



ISSN (ONLINE): 2518-1971

НАУКОВО-
ПРАКТИЧНИЙ
ЖУРНАЛ

СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ



Belarus



Bulgaria



Hungary



Moldova



Poland



Romania



Lithuania



Slovakia



Ukraine



Czech Republic

26` 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ

Електронне наукове фахове видання

Випуск 3 (26) 2020



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Верхоглядова Наталя Ігорівна, доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом.

Заступник головного редактора:

Коваленко-Марченкова Євгенія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, економіки і управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Члени редакційної колегії:

Каховська Олена Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та підприємництва Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Кононова Ірина Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, директор ТОВ «ВГВ Естейт».

Попова Вікторія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Спірідонова Кіра Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Фісуненко Павло Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва, декан економічного факультету Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Inna Stecenko, D.Sc. (Economics), Professor, Vice Rector for Research and Development, Baltic International Academy (Riga, Latvia).

Видання входить до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 24 вересня 2020 року № 1188 (Додаток 5)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено до поширення через мережу Internet відповідно до рішення вченої ради ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

(від 27 жовтня 2020 року протокол № 4)

Сайт електронного видання: www.easterneurope-ebm.in.ua

Міжнародний цифровий ідентифікатор журналу:

<https://doi.org/10.32782/easterneurope>

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.48

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-1>

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON INTERNATIONAL TOURISM

Бондаренко А.Г.

студентка,
Запорізький національний університет

Дугієнко Н.О.

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів і економіки міжнародного туризму,
Запорізький національний університет

Bondarenko Anastasia

Zaporizhia National University

Dugienko Natalya

Zaporizhia National University

У статті досліджено стан міжнародного туризму під час пандемії COVID-19. Стаття розкриває взаємозв'язок падіння світового внутрішнього валового продукту (ВВП) та негативного стану туристичного бізнесу, що склався з початку 2020 року після виникнення пандемії. Проаналізовано вплив закриття кордонів держав та обмежень у пересуванні людей між країнами. Відображено проблеми економік світу, що виникли в період першого півріччя 2020 року. Зазначено втрати туристичного бізнесу та його складових частин, що були спричинені COVID-19. Надано прогностичні дані можливих збитків міжнародного туризму до кінця 2020 року й строки можливого виходу з кризи за різних темпів закінчення пандемії. Розглянуто, як адаптувалися підприємства до нових реалій бізнесового середовища задля виживання. Запропоновано можливі шляхи підтримки та подальшого розвитку туризму.

Ключові слова: міжнародний туризм, пандемія COVID-19, світовий ВВП, світова економічна криза, збитки й адаптація туристичного бізнесу, обмеження пересування.

В статье исследовано состояние международного туризма во время пандемии COVID-19. Статья раскрывает взаимосвязь падения мирового внутреннего валового продукта (ВВП) и негативной ситуации туристического бизнеса, которая сложилась с начала 2020 года после возникновения пандемии. Проанализировано влияние закрытия границ государств и ограничений в передвижении людей между странами. Отражены проблемы экономик мира, возникшие в период первого полугодия 2020 года. Указаны потери туристического бизнеса и его составляющих, обусловленные COVID-19. Предоставлены прогностические данные возможных убытков международного туризма до конца 2020 года и сроки возможного выхода с кризиса при различных темпах окончания пандемии. Рассмотрено, как адаптировались предприятия к новым реалиям бизнес-среды с целью выживания. Предложены возможные пути поддержки и дальнейшего развития туризма.

Ключевые слова: международный туризм, пандемия COVID-19, мировой ВВП, мировой экономической кризис, убытки и адаптация туристического бизнеса, ограничения передвижения.

The article examines the state of international tourism during the COVID-19 pandemic. The article reveals the relationship between the fall in world gross domestic product (GDP) and the negative state of the tourism business, which has developed since the beginning of 2020 after the pandemic started. The impact of state border closures and restrictions on the movement of people between countries is analyzed. Tourism plays an important role in global GDP. The record decline in the development of the tourism industry has negatively affected the economies of most

countries in the world. The closure of borders and restrictions on the movement of citizens led to a loss of income not only from tourism, but also from other sectors of the economy dependent on human flows. Tourism problems have affected passenger transport companies. Airlines suffered the most from this, losing up to 80% of passenger traffic. Also, the hotel and restaurant business has suffered significantly. Concerts and crowded events were postponed to a much later date. The problems of the world's economies that arose during the first half of 2020 are reflected. The losses of the tourism business and its components caused by COVID-19 are noted. Forecast data on possible losses of international tourism by the end of 2020 and terms of possible exit from crisis at various rates of the end of a pandemic are provided. Considered as enterprises have adapted to the new realities of the business environment for survival. But companies need to find new decisions how to quickly adapt to changes or possible constraints in the event of such threats. To overcome the current crisis, it is necessary to support the tourism industry. National governments can implement various programs that are aimed at helping tourism and related industries, as well as helping citizens who have lost their jobs. During the changes associated with the pandemic, it is important to develop ways to adapt the business to the ongoing crisis. Possible ways of support and further development of tourism are offered. Such measures can be a reduction in tax liabilities, credit benefits, and support for company partners.

Key words: international tourism, COVID-19 pandemic, world GDP, world economic crisis, losses and adaptation of tourism business, movement restrictions.

Постановка проблеми. 2020 рік став початком світової економічної кризи через пандемію COVID-19. Ця криза нині є найгіршою за останні 10 років. Внаслідок цього більшість економік країн світу перебуває у важкому стані. Водночас найсильніше постраждали туристична сфера економіки та супутні галузі. Цю проблему визнають в ООН та вважають, що вкрай необхідно відновлювати сектор туризму, щоби зменшити наслідки кризи, адже туризм є важливою частиною світової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах економічного простору науковці лише починають досліджувати вплив пандемії на туристичний бізнес. Вчені Гарвардського університету М. Коссія, Ф. Неффке й директор дослідницького центру "Growth lab" Р. Хаусман дослідили зв'язок між бізнес-подорожами та розвитком технологій, зазначивши, що зникнення цих поїздок зупинить розвиток наукових досягнень та вплине на розвиток туризму [1]. Ця проблема є важливою в умовах пандемії. Українські науковці О.В. Шикіна, Я.Є. Гончаренко та Р.С. Козловський розглянули проблеми круїзного туризму внаслідок розвитку COVID-19 та торкнулися проблем авіакомпаній і припинення польотів [2]. Також Всесвітня туристична організація відстежує основні показники діяльності туризму в сучасних умовах [3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Потребують подальшого дослідження шляхи адаптації туристичного бізнесу до викликів, які спричиняються пандемією, оскільки міжнародний туризм займає до 10% світового ВВП, а також, варто розробити можливі рішення щодо підтримки туризму урядами країн та світовим бізнесом.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного стану міжнародного туризму в умовах пандемії та його впливу на світову економіку; пропозиція шляхів адаптації та змін у галузі для подальшого існування; зазначення можливих рішень, які допоможуть туристичному бізнесу втриматись та розвиватись.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова економічна криза, яка виникла внаслідок пандемії COVID-19, змінила туристичну галузь економік країн. За півроку пандемії більш 190 країн мають захворюлих на вірус, тому держави вжили жорстких заходів щодо обмеження перетину кордонів.

Усі економіки світу відчули рекордне падіння обсягів ВВП у другому кварталі 2020 року, яке стало значнішим, ніж було під час світової економічної кризи 2008 року (рис. 1).

За даними Всесвітньої туристичної організації, відновлення економік країн світу може відбуватися декількома сценаріями: від стрімкого відновлення економік рівня 2019 року вже у 2021 році до довгострокової рецесії.

Туризм – це один із секторів економіки, який постраждав найбільше через обмеження пересування. За перше півріччя кількість міжнародних відвідувань впало на 65%, а прогнозується до 78% залежно від поширення вірусу та діючих обмежень на пересування.

Скорочення туристичних відвідувань спостерігається за всіма регіонами світу (рис. 2).

Перспективи подальшого розвитку туризму залишаються туманними. Експерти Всесвітньої туристичної організації передбачали три можливих варіанти змін щодо відвідувань туристів:

- 1) якщо кордони відкриють у липні, то падіння відвідувань зросте до 58%;
- 2) якщо кордони відкриють на початку вересня, то падіння відвідувань зросте до 70%;
- 3) якщо кордони відкриють на початку грудня, то падіння відвідувань зросте до 78% [5].

Сьогодні існує змішаний варіант розвитку подій, адже країни почали відкривати кордони з липня, але через другу хвилю захворювань у деяких країнах кордони у вересні почали закривати знову, тому є тенденція щодо наближення розвитку подій, як зазначено у третьому варіанті.

Вищезазначене падіння відвідувань наближає міжнародний туризм до втрат експортних надходжень від 910 млрд. до 1,2 трлн. дол. США, що становить -1,5% від світового ВВП,

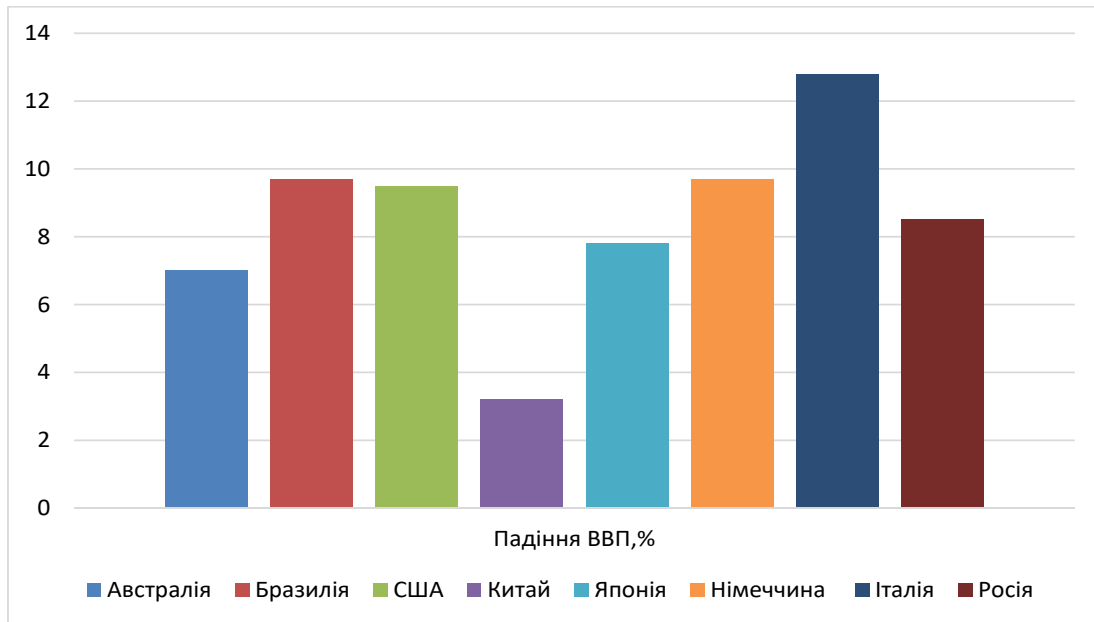


Рис. 1. Падіння ВВП за країнами, в яких спостерігалась найбільша кількість хворих на COVID-19, II квартал 2020 року

Джерело: створено авторами за даними [4]

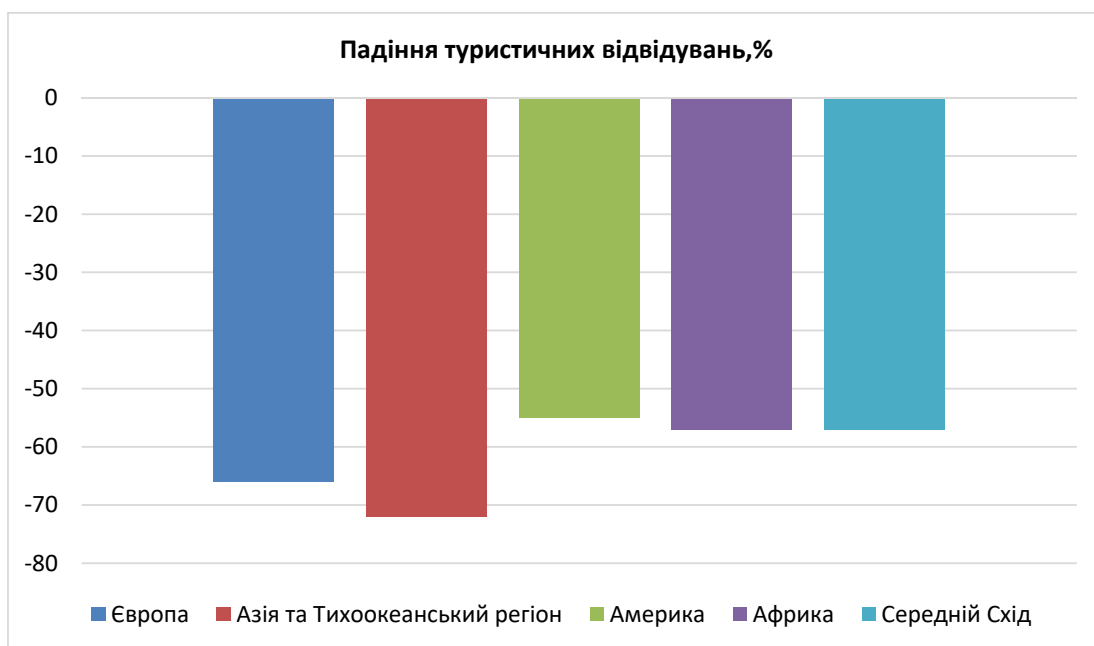


Рис. 2. Падіння туристичних відвідувань, січень-червень 2020 року порівняно з 2019 роком

Джерело: виконано авторами за даними [5]

а також від 100 до 120 млн. робочих місць. За продовження наявних обмежень до восьми місяців втрати зростуть до 2,2 трлн. дол. США. Якщо ситуація не зміниться на краще протягом 12 місяців, негативні наслідки оцінюються у 3,3 трлн. дол. США, або -4,2% світового ВВП [6].

Туристична сфера переживає різке падіння та сплеск безробіття. Малий та середній бізнес,

який формує основу туристичної галузі, стрімко банкрутує та потребує програм допомоги з боку урядів та міжнародних організацій. Великий готельний бізнес вимушений закривати готелі та звільняти співробітників.

Вплив COVID-19 на пов'язані з туризмом галузі є також вагомим. За розрахунками Міжнародної організації громадської авіації (ICAO),

до кінця 2020 року кількість запропонованих пасажирських місць скоротиться до 52%, кількість пасажирів зменшиться до 2,9 млрд. осіб, потенціальні збитки становитимуть від 388 до 400 млрд. дол. США.

За подальшого збереження вже наявних тенденцій прогнозується, що за перший квартал 2021 року кількість запропонованих пасажирських місць становитиме від 34% до 47%, кількість пасажирів зменшиться ще на 681 млн. осіб, збитки сягатимуть від 72 до 96 млрд. дол. США [7].

Інші супутні напрями туристичної галузі, такі як ресторанний бізнес, музеї, заповідники, національні парки, театри, кінотеатри, концерти та багатолюдні заходи, також перебували та певною мірою перебувають в аналогічній ситуації без можливості прийняти гостей та заробити кошти.

Задля виживання компаніям туристичної сфери потрібно було адаптуватися до нових реалій бізнесу, тому вони вживали певних заходів задля подальшого існування.

По-перше, відбулась переорієнтація бізнесу на внутрішніх споживачів туристичних послуг. Це допомогло малому та середньому бізнесу залишитись на ринку туристичних послуг. По-друге, в деяких країнах розробили програму перевірки готелів на відповідність до критеріїв належної чистоти й охорони здоров'я туристів, що дало змогу не втратити повністю потоки туристів. По-третє, деякі країни домовилися про подорожі туристів з іншими країнами, якщо рівень захворюваності дасть змогу вільно пересуватись без дотримання карантинних обмежень.

Щодо адаптації супутніх складових частин туристичної галузі, то можна зазначити такі заходи для збереження бізнесової діяльності:

- ресторанний бізнес перейшов до надання послуг з доставки їжі додому або створення замовлень на виніс;
- кінотеатри та театри під час жорстких обмежень були повністю закриті, але з поліпшенням ситуації вони почали відкриватись та надавати місця: мінімум одне пусте місце між гостями та один пустий ряд між рядами;
- музеї перейшли на віртуальні тури, освітні програми в Інтернеті;
- концерти та великі події були переведені в онлайн-режим на платній основі, а також пропонували клієнтам перенесення дійсності сплачених квитків на наступний рік.

Однак, попри ці заходи, яких вжив бізнес, щоби втриматися на ринку, країнам потрібно системно підходити до вирішення проблем туристичної галузі економіки, оскільки час закін-

чення пандемії ще не визначений. З огляду на це можна запропонувати деякі заходи для подальшої підтримки та відновлення туризму.

Насамперед слід розробити державні програми підтримки туристичного бізнесу, а саме:

- програми надання безвідсоткових позик або позик на пільгових умовах;
- відстрочення платежів або зменшення відсоткових ставок уже наявних позик;
- послаблення або скасування податкового навантаження на малий та середній бізнес;
- розроблення додаткових програм щодо підтримки безробітних;
- розроблення програм для впровадження нововведень у туризм, тобто стимулювання технологічного розвитку в цій сфері;
- розроблення програм забезпечення охорони здоров'я туристів та шляхів попередження ризику;
- розроблення та застосування точних експрес-тестів задля швидкого виявлення хворих на COVID-19.

Також є низка таких заходів, яких можуть вжити самі туристичні компанії:

- запровадження програм лояльності та нових цікавих турів задля привабливості внутрішнього споживача;
- перетворення питання дотримання охорони здоров'я туриста на пріоритетне у своїй роботі;
- пропозиція співробітникам виплати частини заробітної плати в кризові періоди;
- розроблення програм гарантій безпеки в готелях інших країн [8].

Висновки. Отже, з проведеного дослідження ми бачимо, що пандемія має вагомий негативний вплив на туристичну галузь економік світу. Порівняно зі впливом світової економічної кризи у 2008–2009 роках сучасна криза приблизно в п'ять разів гірша. Разом з негативними наслідками помітно, що туризм відіграє вагому роль у світовому ВВП. Також туризм включає напрямів бізнесової діяльності, і якщо туризм не розвивається, то й супутні йому напрями економіки не мають можливості розвиватися та функціонувати належним чином, тому для того, щоби підтримати та поступово відновлювати діяльність туристичного бізнесу, державі та підприємцям потрібно впроваджувати нові шляхи адаптації та поступового виходу з кризового стану. Також потрібно запроваджувати інноваційні зміни в діяльності туристичних та супутніх компаній, щоби бути в змозі швидко реагувати на виклики, що можуть з'явитися в майбутньому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. What Would Happen if Business Travel Stopped? URL: <https://growthlab.cid.harvard.edu/academic-research/business-travel> (дата звернення: 09.10.2020).
2. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. 2020. С. 15. URL:

https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf (дата звернення: 09.10.2020).

3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 09.10.2020).

4. Пандемія COVID-19 спричинила рекордне падіння світової економіки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3091815-pandemia-covid19-spricinila-rekordne-padinna-svitovoi-ekonomiki-zmi.html> (дата звернення: 09.10.2020).

5. World tourism barometer 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (дата звернення: 10.10.2020).

6. ООН: Потери мирового туризма от COVID-19 могут достигнуть \$1,2 трлн. URL: <https://www.aa.com.tr/ru/коронавирус/оон-потери-мирового-туризма-от-covid-19-могут-достигнуть-1-2-трлн-1896986> (дата звернення: 10.10.2020).

7. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis. URL: https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf (дата звернення: 11.10.2020).

8. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 11.10.2020).

REFERENCES:

1. What Would Happen if Business Travel Stopped? Available at: <https://growthlab.cid.harvard.edu/academic-research/business-travel> (accessed 09 October 2020).

2. Shykina O.V., Honcharenko Ya.Ye., Kozlovs'kyi R.S. Tendentsii rozvytku mizhnarodnoho turyzmu. Suchasni tendentsiyi rozvytku industriyi turyzmu ta hostynnosti u konkurentnomu seredovyshchi. 2020. P. 15 [Trends in the development of international tourism]. Available at: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf (accessed 09 October 2020).

3. Ofitsiynyy sayt Vsesvitn'oyi turystychnoyi orhanizatsiyi [Official site of the World Tourism Organization]. Available at: <https://www.unwto.org> (accessed 09 October 2020).

4. Pandemiya COVID-19 sprychynyla rekordne padinnya svitovoyi ekonomiky [The COVID-19 pandemic caused a record downturn in the world economy]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3091815-pandemia-covid19-spricinila-rekordne-padinna-svitovoi-ekonomiki-zmi.html> (accessed 09 October 2020).

5. World tourism barometer 2020. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (accessed 10 October 2020).

6. ООН: Potery myrovoho turyzma ot COVID-19 mohut dostyhnut' \$1,2 trln. [UN: World tourism losses from COVID-19 could reach \$ 1.2 trillion]. Available at: <https://www.aa.com.tr/ru/коронавирус/оон-потери-мирового-туризма-от-covid-19-могут-достигнуть-1-2-трлн-1896986> (accessed 10 October 2020).

7. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis. Available at: https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf (accessed 11 October 2020).

8. Pandemiya COVID-19 ta yiyi naslidky u sferi turyzmu v Ukraini [COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine]. Available at: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (accessed 11 October 2020).

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

PROBLEM ASPECTS OF FORMATION AND PROMOTION OF TOURIST BRAND OF THE COUNTRY: WORLD EXPERIENCE AND DOMESTIC PRACTICE

Бунтова Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та інноваційних
технологій соціокультурної діяльності,
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Buntova Natalia

National Pedagogical Dragomanov University

Стаття присвячена питанням технології формування бренду території. Автором висвітлено проблемні аспекти просування національного туристичного продукту всередині країни та за кордоном. Доведено необхідність ідентифікації та виявлення унікальних рис національного туристичного продукту в умовах глобалізації як основної складової частини брендингу території. На основі закордонного досвіду визначено основні етапи технології формування та просування туристичного бренду країни. Доведено актуальність використання світової практики побудови системи брендингу у туристичних дестинаціях. Обґрунтовано необхідність та переваги підвищення авторитету України на міжнародній арені, формування позитивного іміджу країни та просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Ключові слова: бренд, брендинг території, просування національного туристичного продукту, глобалізація, туристична дестинація, національна ідентичність.

Статья посвящена вопросам технологии формирования бренда территории. Автором освещены проблемные аспекты продвижения национального туристического продукта внутри страны и за рубежом. Доказана необходимость идентификации и выявления уникальных черт национального туристического продукта в условиях глобализации как основной составляющей брендинга территории. На основе зарубежного опыта определены основные этапы технологии формирования и продвижения туристического бренда страны. Доказана актуальность использования мировой практики построения системы брендинга в туристических дестинациях. Обоснованы необходимость и преимущества повышения авторитета Украины на международной арене, формирования положительного имиджа страны и продвижения национального туристического продукта на внутреннем и внешних рынках.

Ключевые слова: бренд, брендинг территории, продвижение национального туристического продукта, глобализация, туристическая дестинация, национальная идентичность.

The article is devoted to the issues of technology of brand formation of the territory. The author highlights the problematic aspects of promoting the national tourism product in the country and abroad. Of particular importance is the problem of forming a positive perception of the international tourism brand for Ukraine, which is in the process of transformational and European integration transformations. Despite the large number of publications in the scientific literature on the formation and positioning of the country's brand, some theoretical and practical aspects remain unresolved. In particular, there is no single theoretical approach to the interpretation of the economic nature of the country's international tourism brand, a clear typification and structuring of factors influencing its formation. Theoretical and practical approaches to the complex presentation of the process of formation of the international tourist brand of the country are not formed. This determines the relevance and choice of the topic of this study. The main purpose of the work is to study the problematic aspects of the formation and promotion of the tourist brand of the country in the context of globalization, taking into account world experience. Creating an effective international tourism brand for Ukraine is a tool to strengthen the country's international competitiveness and is an important factor in ensuring the growth of tourism business revenues, replenishing the country's budget, improving the welfare

of its population. The paper proves the need to identify and identify unique features of the national tourism product in the context of globalization as the main component of branding the territory. On the basis of foreign experience the basic stages in technology of formation and advancement of a tourist brand of the country are defined. The relevance of using the world practice of building a branding system in tourist destinations is proved. The necessity and advantages of increasing the authority of Ukraine in the international arena, formation of a positive image of the country and promotion of the national tourist product in the domestic and foreign markets are substantiated.

Key words: brand, territory branding, national tourism product promotion, globalization, tourist destination, national identity.

Постановка проблеми. Ринок туризму складає значну частину світової економіки та має всі передумови для подальшого зростання. Водночас посилюється конкуренція між провідними туристичними напрямками. Підтримка національного туризму у багатьох країнах відбувається у форматі стратегічних державних програм. Туристичні дестинації намагаються запропонувати найбільш привабливий продукт у вигляді власних умов для проживання, ведення підприємницької діяльності та відпочинку. Відповідно, споживачі (населення, інвестори, туристи) вибирають ту територію, яка найбільш повно відповідає їх потребам, що обумовлює необхідність кожної територіальної одиниці використовувати концепцію маркетингу території та стратегію для розвитку й просування на глобальний ринок дестинацій.

У цій ситуації для забезпечення конкурентосдатності території важливо не тільки використовувати вже наявні конкурентні переваги, але й створювати нові задля підтримки та покращення своєї ринкової позиції. З одного боку, глобалізація у сфері туризму розширює можливості інтеграції національних галузей та окремих підприємств у світовий туристичний ринок, а з іншого боку, деякі держави втрачають контроль над управлінням галуззю, знищуються індивідуальні риси туристичних пропозицій різних країн. Одним з головних завдань територіального маркетингу є необхідність ідентифікації та виявлення унікальних рис національного туристичного продукту в умовах глобалізації. Бренд країни стає одним з важливих активів держави, бо саме він здатний стимулювати приплив інвестицій, нарощувати експорт та збільшувати величину туристичного потоку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну та інформаційну базу дослідження проблематики розвитку міжнародного туризму, відображення ролі та місця бренду країни досліджено у працях таких учених, як В.А. Алексунін, В.А. Вергун, Е.А. Галумов, К.В. Грідін, О.П. Горбушина, А.О. Задоя, Ю.Б. Кашлев, В.О. Королько, Г.В. Личова, Л.А. Мороз, О.С. Панкрухін, Ю.В. Палеха, Г.І. Почепцов, О.І. Соскін, А.О. Старостіна, К.А. Хачатуров, Т.М. Циганкова. Аналізу факторів, що визначають процес створення та позиціонування туристичного бренду країни, присвячені роботи таких науковців, як С. Анхольт, Д. Хильдрет [1], В.Г. Бедункевич [2], Г.В. Заячківська [3], А.М. Гаврилюк [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас дослідженням у галузі формування принципів комунікативної політики у сфері туризму та просування туристичного продукту приділяється менше уваги. Більшість досліджень обмежується вивченням специфіки просування території на прикладі окремих регіонів чи туристично-рекреаційних комплексів. Питання сегментації цільової аудиторії у сфері туризму та виявлення мотиваційного інструментарію управління попитом у масштабах країни потребують подальшого наукового розроблення для комплексного представлення процесу формування міжнародного туристичного бренду країни.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні проблемних аспектів формування та просування туристичного бренду країни в умовах глобалізації з урахуванням світового досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення туристичного бренду сприяє формуванню позитивного, пізнаваного іміджу країни та підвищує конкурентоспроможність туристичної індустрії держави на світовому ринку туристичних послуг. Необхідне створення єдиного образу, що дає змогу забезпечити пізнаваність України як привабливої туристичної дестинації всередині країни та за її кордонами. Бренд складається на базі яскраво вираженого позитивного, просунутого іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів. Бренд території є найвищим проявом емоційних споживчих переваг [2].

Один із провідних спеціалістів у галузі брендингу територій Саймон Анхольт визначає, що сприйняття бренду країни базується на шести основних елементах, таких як експорт, управління, культура та культурна спадщина, люди, туризм, інвестиції та міграція [1].

С.В. Картунов [5], що займається проблемами кризи національної ідентичності в умовах глобалізації, характеризує ідентичність як історичне уявлення країни про саму себе, що склалося. Така ідентичність черпає витоків з цінностей, культури та історії, політичного та економічного устрою країни, її географічного положення, а також етнічного та релігійного складу населення, які у сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії визначені асоціації з брендом країни.

На думку С.В. Картунова, національна ідентичність є питанням національного виживання держави в умовах глобалізації, тому національна ідентичність є важливим ресурсом конкурентоспроможності країни, визначає стратегію її розвитку та складає важливе завдання національної безпеки. Виграють ті країни, чия ідентичність має більшу історичність, культурну, етнічну та політичну глибину й силу, а також є фундаментом, на якому можна побудувати думку, відношення та асоціації серед цільової аудиторії [5, с. 8–11].

На практиці бренд території формується на базі стереотипів, що склалися, дослідження яких дає змогу виявити позитивні та негативні аспекти, врахування яких є обов'язковою умовою формування та просування бренду країни. Вивчивши закордонний досвід щодо технології формування туристичного бренду країни [6], можемо виділити низку таких етапів:

- 1) формування бачення бренду, тобто ідеального образу країни в очах цільової аудиторії, якого б хотілося досягнути;
- 2) формування ідентичності бренду;
- 3) позиціонування бренду, тобто виявлення унікальних рис, які відрізняють його від конкурентів;
- 4) побудова системи комунікацій;
- 5) оцінка ефективності брендингу.

Україна як європейська держава має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму. З 2016 року завдяки вибраному курсу на європейську інтеграцію та докорінне реформування економіки країна демонструє економічне зростання. Загалом

підсумки розвитку економіки України за останні роки свідчать про продовження якісних змін та створення умов для забезпечення конкурентоспроможності економіки України як основи для стійкого економічного зростання та підвищення стандартів і якості життя населення. Проте не всіх змін і не всіх індикаторів вдалося досягти за цей період, особливо в туристичній галузі.

Так, за багатьма параметрами, зокрема за кількістю обслугованих туристів, у 2019 році галузі не вдалося вийти хоча б на показники докризового 2013 року. Більш того, існує стійка тенденція до скорочення кількості в'їзних туристів (це особливо відчутно під час пандемії коронавірусу) та збільшення обсягів виїзного туризму (рис. 1). Так, заробіток України на іноземних туристах зменшився з 5 млрд. дол. до 1,44–1,6 млрд. дол. у 2018–2019 роках. За шість років ми втратили 1,5 млрд. дол. доходів у групі країн СНД переважно через фактор Російської Федерації (1,28 млрд. дол.), але при цьому придбали адекватний компенсатор у країнах ЄС, навіть навпаки, надходження від громадян ЄС скоротилися порівняно з 2013 роком з одного мільярда до шестисот мільйонів. Основними причинами є анексія Криму та війна.

Все ж таки саме Крим був головним туристичним магнітом нашої країни: навіть стрімке зростання популярності Львова й Карпат не змогло замінити цю втрату. Разом з так само низькими показниками середнього щорічного приросту кількості екскурсантів це свідчить про відсутність стійких тенденцій розвитку туристично-рекреаційного комплексу, а також про те, що Україна як місце туризму і рекреації стає все

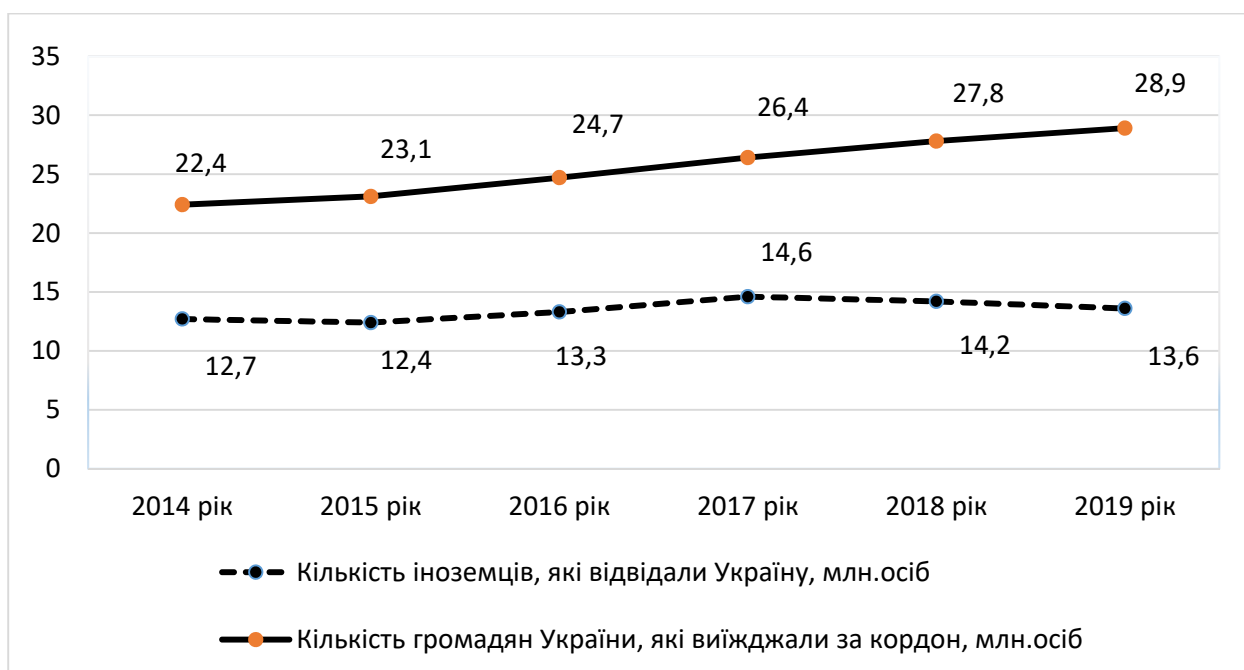


Рис. 1. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон

Джерело: побудовано автором за даними Державної прикордонної служби України

менш привабливою не лише для іноземних, але й для власних громадян.

На погіршення показників в'їзного туризму істотно впливають складна військово-політична ситуація в країні, негативні меседжі у світі про рівень безпеки в Україні, формування досить несприятливого туристичного іміджу (відсутність розвиненої інфраструктури, належного рівня сервісу зупиняють туристів від повторних відвідувань країни), відсутність ефективної маркетингової діяльності з просування туристичного бренду країни.

На жаль, поки що потенціал розвитку туризму в Україні так і залишився на стадії «зародження». Як показує досвід інших країн, туристичний сектор економіки може розвиватися лише у форматі активної участі у ньому малого й середнього бізнесу, а також в умовах найсприятливішого інвестиційного режиму, що включає фіскальні пільги та регулятивну простоту.

Безперечно, вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою частиною світового туристичного процесу. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років, індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту [7]. Проте, на нашу думку, для подальшого стійкого зростання галузі туризму в країні, відповідно до нинішніх трендів росту світової туристичної галузі та реалізації стратегічних прогнозів розвитку індустрії туризму, держава та органи місцевої влади мають більш повно використовувати процеси активізації просування України на світовий ринок, механізми двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозиції прямого та бюджетного авіасполучення, а також інструменти інвестиційної політики та засоби її реалізації для залучення капіталу у створення нових та інноваційного оновлення діючих об'єктів індустрії туризму.

Органи державної влади вживають певних заходів для підвищення авторитету України на міжнародній арені, формування позитивного іміджу країни та просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках, але цього вкрай недостатньо, адже у світовому інформаційному просторі не вистачає актуальної і змістовної інформації про туристичні можливості та потенціал регіонів України. Досвід багатьох європейських країн, які отримують значні доходи від міжнародного туризму [8], свідчить про доцільність створення туристичних представництв за кордоном у країнах, які є найбільшими генераторами в'їзного туризму в Україні.

Українська модель регулювання індустрії туризму, на нашу думку, має передбачати створення спеціалізованого галузевого державного органу, який прямо підпорядковуватиметься уряду країни. Проте в умовах децентралізації

влади окремі територіально-об'єднані громади (ОТГ) самі матимуть можливість корегувати розвиток туризму в межах відповідних юрисдикцій.

Підтримуючи прагнення України до інтеграції в ЄС, вітчизняні фахівці з розвитку туризму та готельного бізнесу мають розробляти національну мережу туристичних брендів України (області, райони, міста, об'єднані територіальні громади, туристичні дестинації), здійснювати маркетингове просування регіональних туристичних брендів, сприяти маркетинговій діяльності готельних господарств.

Україні потрібен бренд, щоб на глобальному рівні змінити свій імідж і показати себе як безпечну, відкриту та гостинну країну. Для вирішення цього питання зазвичай потрібна покрокова процедура брендингу туристичної галузі (яка також покращить загальний імідж України як держави).

У 2014–2018 роки Україна намагалась розробити свій унікальний імідж відповідно до своїх цінностей, символів і традицій (туристичний бренд від 2014 року), а також створити образ безпечної, відкритої та сучасної країни, готової до міжнародного бізнесу та туризму (бренд від 2018 року). Обидва бренди мають свої переваги та послідовні ідеї, які було розроблено якісно, проте вони дещо протирічать один одному з огляду на їх місії та установки. Також Україні не вдалося ефективно поширити інформацію про свій бренд на ринку навіть з урахуванням тих інвестицій, які останні два роки були спрямовані на маркетинг і зв'язки з громадськістю.

Системами брендингу у світових туристичних дестинаціях поступово стають складнішими, а також спостерігається тенденція до використання таких ініціатив [9]:

1) бренди продуктів: найкращі спа-курорти Австрії, готелі-пам'ятки Ірландії, унікальний відпочинок у Канаді;

2) ярлики продуктів: міста мистецтв Іспанії, найкращі панорамні види Німеччини, блакитні круїзи в Туреччині;

3) підтвердження якості: найкращі пляжі світу за версією Condé Nast, найкращі конференц-центри ICCA;

4) регіональні: Коста-дель-Соль, Істрія тощо. Дестинації розробляють власні системи брендингу для захисту своїх позицій на ринку або отримання своєї частки за рахунок вищої конкурентоздатності, зростання якої зумовлює створення нових брендів. Україна сьогодні не має власної системи брендингу (регіональної, дестинації, тематичної або іншого типу), що суттєво зменшує її шанси на успішну конкурентну боротьбу з іншими представниками на ринку. Ця проблема особливо відчутна на платформах онлайн і мобільного просування, оскільки вони досить швидко стають єдиними місцями присутності клієнтів будь-яких сегментів. Потенційні клієнти знають про те, що Україна існує, проте вони не мають жодного уявлення, чи є на її тери-

торії предмети їх інтересу або що вони можуть побачити чи зробити в цій дестинації. Аналогічно вони не розуміють переваг проведення своєї відпустки в Україні. Доти, доки ситуація не зміниться, усі маркетингові заходи та промоакції будуть давати низькі результати.

В Україні немає діючого механізму, який гарантував би правильну реалізацію стратегії бренду. Для цього Україні необхідно ініціювати заснування Національного агентства з просування, яке фінансується урядом і займається просуванням національного туристичного бренду та українського туризму на іноземних ринках відповідно до структури бренду.

Щодо туристичних продуктів, то швидких результатів можна досягти в сегменті ділового туризму (MICE), особливо якщо взяти за основу прозахідну орієнтацію. Такий підхід дасть змогу суттєво збільшити потік туристів у ділових поїздках. Збільшення цього потоку на ринок слід використовувати для просування пропозиції з організації дозвілля в ключових урбаністичних дестинаціях і навіть у поселеннях, що розташовані поблизу та мають належне транспортне сполучення.

Продукт «Тури вихідного дня за місто» ("Short Break") уже присутній у Києві та особливо у Львові, і цей процес управління дестинаціями потребує подальшої підтримки. Майбутні зусилля в галузі брендингу/маркетингу мають бути зосереджені саме на цьому продукті як найбільш пізнаваному (разом із підвищенням загальної поінформованості про Україну як дестинацію), оскільки цей напрям уже користується попитом серед основної цільової туристичної аудиторії.

Існує великий потенціал формування конкурентоспроможності за рахунок розвитку туристичної інфраструктури, наприклад розбудови центрів відвідувань і перекладів, велосипедних і пішохідних маршрутів, релігійного паломництва.

Розвиток туризму без бар'єрів, туризму для всіх передбачає, що у країні слід адаптувати туристичні об'єкти до потреб людей з обмеженими можливостями шляхом усунення архітектурних бар'єрів, забезпечення доступу до об'єктів культури та можливостей для відпочинку на природі, створення спеціальних норм у галузі транспорту, будівництва й благоустрою територій тощо.

На законодавчому рівні слід дозволити використання історико-культурних об'єктів та пам'яток архітектури задля проведення соціокультурних заходів (корпоративів, конференцій тощо), їх реконструкцію під готелі та музеї із

забороною їх перепланування та руйнування. Культурно-історичні пам'ятки та події сьогодні є туристичними ресурсами з найвищим рівнем готовності до міжнародної комерціалізації.

Краса природних ресурсів України (зокрема, гірла річок, заповідники, річки та озера) є всесвітньо відомою, однак усе ще не використовується (не комерціалізовано) відповідно до їхнього потенціалу. Незважаючи на окремі зусилля для догляду та утримання, управління та просування певних пам'яток і ресурсів країни, загалом, комерційна цінність їх більшості є все ще невизначеною, а самі пам'ятки та ресурси не перетворено на об'єкти туристичної зацікавленості (наприклад, використовуються як туристичні продукти або складові частини туристичних продуктів). З огляду на цю ситуацію необхідно забезпечити ці ресурси необхідними елементами інфраструктури та супраструктури, а також сформувати промопакети, які можна просувати на регіональних і міжнародних ринках. Це також є однією з передумов формування цінностей та атрибутів національного туристичного бренду.

Висновки. Сьогодні у світі бренд територій розглядається як інструмент конкурентоспроможності міст та регіонів. Найбільш актуальними для туристичних територій стають необхідність і доцільність формування та просування бренду, оскільки від репутації та образу території безпосередньо залежить величина туристичного потоку. Позитивний образ території як місця, сприятливого для розвитку туризму, стає додатковим джерелом залучення туристів та інвесторів, що відображається на ефективності розвитку туристичної індустрії на локальній території.

Важливо на кожній стадії формування бренду країни оцінювати всі можливі негативні аспекти, робити акцент на унікальних рисах бренду, підкреслювати та закріплювати позитивне враження на місці, оскільки часто ефективність брендингу визначається саме стійким попитом та зростаючою зацікавленістю до території, що ґрунтується як на суспільній думці, так і на суб'єктивному досвіді.

Підвищення туристичної привабливості України для зовнішньої та внутрішньої аудиторії здатне здійснити на розвиток країни потужний мультиплікативний ефект, який відобразиться у створенні нових робочих місць; розвитку інфраструктури; зростанні інвестицій; підвищенні ділової активності; збільшенні доходів місцевих та державного бюджетів; поліпшенні соціально-політичного клімату; покращенні іміджу країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка : мать всех брендов. Москва : Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Бедункевич В.Г. Основные тенденции построения бренда в туристическом бизнесе. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/s4-116.pdf> (дата звернення: 18.09.2020).
3. Заячківська Г.В. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник THEU*. 2011. № 3. С. 18.

4. Гаврилюк А.М. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду : міжнародний досвід та українська проєкція. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. Вип. 4 (44). С. 71–74.
5. Кортунів С.В. Национальная идентичность : постижение смысла. Москва : Аспект Пресс, 2009. 589 с.
6. Ritchie J.R.B., Ritchie J.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: Scope and limitations. Marrakech, Morocco : International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. P. 88.
7. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
8. Binkhorst E. The Co-creation Tourism Experience. *Information Technology & Tourism*. 2016. Vol. 16. Iss. 3. P. 285–315.
9. Destination branding: creating the unique destination proposition / ed. by N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. P. 126.

REFERENCES:

1. Ankol't S., Khil'dret D. (2010). Brend Amerika: mat' vsekh brendov [Brand America: the mother of all brands]. Moskva : Dobraya kniga. (in Russian)
2. Bedunkevich V.G. Osnovnyye tendentsii postroyeniya brenda v turisticheskom biznese [The main trends in brand building in the tourism business]. Available at: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/s4_116.pdf (accessed 18 September 2020).
3. Zayachkovs'ka H.V. (2011) Turystychnyy imidzh krayiny: sut' ta problemy formuvannya [Tourist image of the country: essence and problems of formation]. *Visnyk TNEU*, no. 3, p. 18.
4. Havrylyuk A.M. (2010). Formuvannya, pozytsionuvannya ta prosuvannya turystychnoho brenda: mizhnarodnyy dosvid ta ukrayins'ka proektsiya [Formation, positioning and promotion of a tourist brand: international experience and Ukrainian projection]. *Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnya*, vol. 4 (44), pp. 71–74.
5. Kortunov S.V. (2009) Natsional'naya identichnost': postizheniye smysla [National identity: comprehending the meaning]. Moscow: Aspekt Press. (in Russian)
6. Ritchie J.R.B. (1998) The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: Scope and limitations / Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. P. 88.
7. Parfenenko A.Yu. (2015) Mizhnarodnyy turizm v Ukrayini: heopolitychni aspekty hlobal'noho yavlyshcha [International tourism in Ukraine: geopolitical aspects of the global phenomenon]. *Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 126, pp. 12–23.
8. Binkhorst E. (2016) The Co-creation Tourism Experience. *Information Technology & Tourism*. Vol. 16. Iss. 3, pp. 285–315.
9. Destination branding: creating the unique destination proposition (2002) / edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 126.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТРЕНДИ

CURRENT TRENDS IN THE WORLD STOCK MARKET AND ITS TRANSFORMATION TRENDS

Кафтя М.А.

аспірант кафедри міжнародного обліку та аудиту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Kaftia Maksym

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Світовий ринок цінних паперів є потужним драйвером нарощування міжнародної конкурентоспроможності агентів. Підтвердженням пріоритетності світового фондового ринку у залученні та акумулюванні зарубіжних капіталів є сучасна структура нагромаджених іноземних активів, у яких понад 36% припадає на боргові цінні папери. Проаналізовані тенденції розвитку світового фондового ринку та його трансформаційні тренди є відображенням насамперед усталеної тенденції щодо нарощування кількісних масштабів трансграничного руху інвестиційного та кредитного капіталів, диверсифікації інструментальної структури фондового ринку, динамічного розвитку фінансового інжинірингу, регіональної та функціональної інтеграції фондових ринків, впровадження алгоритмізованої та високочастотної торгівлі фондовими активами, системної автоматизація процесу їх ринкового обігу, активного використання інтернет-трейдингу тощо.

Ключові слова: капіталізація, біржі, фондовий ринок, світовий фінансовий ринок, цінні папери.

Мировой рынок ценных бумаг является мощным драйвером наращивания международной конкурентоспособности агентов. Подтверждением приоритетности мирового фондового рынка в привлечении и аккумулировании зарубежных капиталов является современная структура накопленных иностранных активов, в которых более 36% приходится на долговые ценные бумаги. Проанализированные тенденции развития мирового фондового рынка и его трансформационные тренды является отражением прежде всего устойчивой тенденции касательно наращивания количественных масштабов трансграничного движения инвестиционного и кредитного капиталов, диверсификации инструментальной структуры фондового рынка, динамичного развития финансового инжиниринга, региональной и функциональной интеграции фондовых рынков, внедрения алгоритмизированной и высокочастотной торговли фондовыми активами, системной автоматизации процесса их рыночного оборота, активного использования интернет-трейдинга и др.

Ключевые слова: капитализация, биржи, фондовый рынок, мировой финансовый рынок, ценные бумаги.

By mediating operations to transform the aggregate savings of households and businesses into investment capital, the global securities market is a powerful driver of increasing the international competitiveness of economic agents. Confirmation of the priority of the global stock market in attracting and accumulating foreign capital is the current structure of accumulated foreign assets, in which more than 36% are debt securities and portfolio investments. Another confirmation of the high dynamics of the global stock market is the indicator of annual global net inflows of share capital, carried out through portfolio investment channels. Thus, the current scale of capitalization of the world securities market, its organizational and economic forms and institutional mechanisms of functioning essentially reflect the growing from year to year the needs of economic entities of different nationalities (both developed countries and countries with emerging markets) to attract external investment financing in the absence of opportunities to meet the demand for borrowed capital from domestic sources and resources. On the other hand, the activities of its operators are embodied in all the inherent features and characteristics of securities, arising from their ability to grant rights to resources, their standardization, market turnover, liquidity and risk. Due to the consolidation of stock exchanges in recent decades, the global infrastructure of the securities market is being actively formed with the expansion on this basis of the functional competencies of international financial centers. The analyzed trends in the global stock market and its transformation trends are primarily a reflection of the steady trend to increase the quantitative scale

of cross-border movement of investment and credit capital, diversification of the instrumental structure of the stock market, dynamic development of financial engineering, regional and functional integration of stock markets, assets, system automation of the process of their market circulation, active use of Internet trading, etc. This opens wide opportunities for issuers of stock assets to quickly address the issues of diversification of sources of financing of economic activities, including through international resources.

Key words: capitalization, stock exchanges, stock market, world financial market, securities.

Постановка проблеми. Умови формування нового міжнародного фінансового порядку у першій чверті ХХІ ст. спричиняють нарощування капіталізації світового фондового ринку та глибокі якісні зміни у його структурних параметрах, що безпосередньо впливають на вартість капіталу та прибутковість фінансово-господарської діяльності акціонерних компаній. Ці зміни пов'язані насамперед із формуванням глобального конкурентного середовища, динамічним прогресом біржових технологій, диверсифікацією фондових інструментів та лібералізацією національних фінансових законодавств у сфері трансграничного руху фондових активів. Порівняно з іншими сегментами глобального ринку фондовий ринок характеризується найбільшою капіталізацією та вартісними обсягами торгів і призначений забезпечувати необхідні інституційні умови для торгівлі фінансовими активами (зокрема, тими, що обслуговують товарні угоди) з огляду на найнижчий рівень трансакційних витрат і формування оптимального балансу попиту і пропозиції на світовий фінансовий капітал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику міжнародного економічного (фінансового) порядку та розвитку фондових ринків присвятили свої дослідження як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, такі як З. Бжезінський, О. Білорус, Л. Бялашевич, С. Гантінгтон, Д. Лук'яненко, А. Поручник, Я. Столярчук, В. Смолянук, М. Бурмака, Ф. Зінченко, Б. Ейченгрін, С. Ларрабе, Дж. Егню.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте поза увагою дослідників залишилось узагальнення трансформаційних трендів сучасного фондового ринку.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сучасних тенденцій та трансформаційних трендів глобального фондового ринку. Опосередковуючи операції з трансформування сукупних заощаджень домогосподарств і суб'єктів господарювання в інвестиційний капітал, світовий ринок цінних паперів є потужним драйвером нарощування міжнародної конкурентоспроможності економічних агентів. Така його характеристика впливає зі здатності концентрувати колосальні грошові ресурси на фінансуванні різних інвестиційних проєктів, які неможливо мобілізувати за рахунок корпоративних прибутків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоденний вартісний обсяг операцій на світових фондових ринках перевищує нині 2 трлн. дол. США, а за останні двадцять років обіг акційної

торгівлі на фондових біржах збільшився у понад 80 разів. Водночас сукупний вартісний обсяг активів, що перебувають у професійному управлінні посередників з використанням інструментів грошового ринку, у 2007–2017 рр. зріс із 48,2 до 79,2 трлн. дол. США [1].

Підтвердженням пріоритетності світового фондового ринку у залученні та акумулюванні зарубіжних капіталів є сучасна структура нагромаджених іноземних активів, у яких понад 36% припадає на боргові цінні папери та портфельні інвестиції. Хоча питома частка портфельних інвестицій в акційні інструменти перебуває на значно нижчому (однак стабільному) рівні, цей показник був би набагато вищим за умови урахування питомої частки прямого інвестування, фінансованого способом прямої купівлі іноземними інвесторами цінних паперів компаній задля їх подальших злиттів чи поглинань. Такі характеристики фондового ринку впливають насамперед із характеру об'єктів ринкового обміну, а саме цінних паперів, похідних фінансових інструментів, депозитарних розписок і вторинно розміщених фондових цінностей іноземних компаній.

Про досягнуті сьогодні масштаби капіталізації глобального фондового ринку свідчать такі дані. З 1984 р. до 2018 р. вартісний обсяг світової торгівлі акціями збільшився з 1,7 до 68,2 трлн. дол. США, а загальна кількість національних компаній, акціями яких торгують на фондових біржах, зросла з 17,3 млн. у 1980 р. до 42,1 млн. у 2018 р. У 1980–2018 рр. ринкова капіталізація національних компаній, акції яких перебувають у лістингу фондових майданчиків, збільшилась із 2,5 до 65,7 трлн. дол. США, або з 30,8% до майже 112% глобального валового внутрішнього продукту [2].

Ще одним підтвердженням високої динаміки розвитку світового фондового ринку є показник щорічних глобальних обсягів чистого припливу акціонерного капіталу, що здійснюється каналами портфельного інвестування. Як показують дані, у 1960–2017 рр. він збільшився зі 162 млн. до майже 1,2 трлн. дол. США.

Загалом із грудня 2001 р. по червень 2018 р. глобальний обсяг акумульованих портфельних інвестиційних активів збільшився з 12,7 до 57,5 трлн. дол. США, зокрема вартість акційних інструментів і частки в інвестиційних фондах зросла з 5,2 до 29,2 трлн. [3]. Стабільно високими є також показники міжнародного ринкового обігу боргових цінних паперів, вартість яких зросла у 1966–2018 рр. зі 181 млн. [4] до

28,3 трлн. дол. США, або з 0,01% до 33,4% глобального валового внутрішнього продукту. Дані показують, що з цієї колосальної суми станом на червень 2018 р. майже 88% (24,8 трлн.) припадали на довгострокові боргові цінні папери, а 12% (3,5 трлн.) – на короткострокові. При цьому спостерігається чітко виражена тенденція щодо неухильного зростання вартості боргового капіталу глобальних інвестиційних фондів. Достатньо сказати, що тільки у 2002–2017 рр. загальний обсяг капіталу, що перебуває під контролем глобальних інвестиційних фондів, збільшився з 27,3 до 79,2 трлн. дол. США.

Така динаміка приросту міжнародного ринкового обігу боргових цінних паперів є свідченням наростаючої мотивації їх емітентів до диверсифікації джерел зовнішнього фінансування своєї фінансово-господарської діяльності за фіксованими процентними ставками та рефінансування на більш вигідних умовах отриманих у попередні періоди кредитів. З іншого боку, значне підвищення в останні десятиліття кредитного рейтингу до емітентів боргових цінних паперів з боку національних і міжнародних інвесторів суттєво розширює їх можливості щодо здійснення масштабних за вартісними обсягами емісій облігацій на короткі терміни. Так, загальна сума заборгованості за міжнародними облігаціями, емітованими в євро, упродовж 1993–2015 рр. зросла з 464,9 млрд. до 8,1 трлн. дол. США [5], емітованими в американських доларах – з 754,6 млрд. до 8,8 трлн.; а заборгованості за міжнародними облігаціями з плаваючою процентною ставкою, емітованими в доларах США, – зі 140,9 млрд. до 1,6 трлн. дол.

Динаміка агрегованих показників функціонування світового фондового ринку приховує наявність досить глибоких міжкраїнових асиметрій і диференціацій у розподілі дольових цінних паперів. Так, у 2018 р. на США припадали 53,3% його глобальної капіталізації, на Японію – 8,4%, на Великобританію – 5,5%, на Китай – 3,4%, на Францію – 3,3%, на Німеччину – 2,8%, на Канаду і Швейцарію – по 2,7%, на Австралію – 2,2%, на інші країни – 15,9% [6]. Між тим основна частка нетто-емісії дольових цінних паперів з початку 2000-х рр. стабільно припадає на країни, що розвиваються, і держави з новостворюваними ринками. Лише з початку 2010-х рр. ситуація докорінно змінюється в бік дедалі більшої орієнтації корпоративного сектору, насамперед банківських установ держав-лідерів, на зниження обсягів зворотного викупу акцій і нарощування статутного капіталу за рахунок нових випусків акцій задля як залучення фінансових ресурсів для технологічної модернізації виробництва, так і подолання наслідків глобальної економічної кризи 2007–2010 рр.

Нарощування капіталізації глобального фондового ринку, докорінні якісні зрушення в технологіях здійснення фондових операцій та заго-стрення конкурентної боротьби фінансових

посередників (насамперед, традиційних та електронних фондових бірж) вже у кінці 1990-х рр. стають причинами поступового «розмивання» національних кордонів у транскордонному русі фондових активів, формування міжнародного конкурентного середовища функціонування суб'єктів фінансової інфраструктури та глобалізації біржової діяльності. Її динаміка й векторна спрямованість пов'язані насамперед з усуненням міждержавних кордонів у транскордонному русі цінних паперів, транснаціональною інтеграцією біржових структур, формуванням структурованих та цілеупорядкованих на міжнародному рівні стратегічних альянсів і союзів фондових інституцій, а також формуванням умов для масового доступу до участі у діяльності фондових бірж широким верствам населення й підприємницьких структур різної національної належності з огляду на динамічний розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

З огляду на це одним з важливих напрямів розвитку світового фондового ринку в умовах формування нового міжнародного фінансового порядку є їх наростаюча інтернаціоналізація зі зростаючим сегментом спекулятивних операцій. Вони проводяться з широким спектром цінних паперів, що стає для іноземних інвесторів важливим інструментом ефективних інвестиційних капіталовкладень. Дані засвідчують, що найвищі показники їх капіталізації мають нині такі країни, як Сінгапур (240,5% валового внутрішнього продукту), Швейцарія (213,7%), США (139,5%), Малайзія (138,8%), Великобританія (112,1%), Люксембург (106,5%), Канада (106%).

Однак навіть ці показники далекі від досягнутого сьогодні рівня капіталізації, якого досяг фондовий ринок Гонконгу, а саме 1 062,4% валового внутрішнього продукту, що свідчить про його надвисоку спроможність щодо мобілізації фінансового капіталу, інвестування заощаджень та обслуговування фінансового й позикового капіталу. При цьому найменш монополізованими є фондові ринки Китаю, де відношення капіталізації фондового ринку, за винятком топ-10 найбільших компаній, до його загальної капіталізації становить 81,1%, США (74,6%), Сінгапур (72,9%), Канади та Бельгії (по 72,3%), Великобританії (69%), Гонконгу (66%).

Ще один важливий показник оцінки масштабів і динаміки розвитку національних фондових ринків – це їх оборотність. Він розраховується як співвідношення вартісного обсягу торгівлі акціями та загальної капіталізації фондового ринку, отже, відбиває рівень його ліквідності та привабливості як інституційного майданчика для здійснення довгострокових інвестиційних капіталовкладень, а також трансакційних витрат ринкових учасників на здійснення операцій з фондовими активами. Так, великий за розмірами, однак неактивний фондовий ринок матиме високий показник капіталізації за одночасного низького показника оборотності. Вод-

ночас невеликий за розмірами ліквідний ринок матиме високу оборотність за низького рівня капіталізації [7, с. 110].

Нарешті, окремої уваги заслуговує показник волатильності цін на фондові активи, що розраховується у відсотках їх щорічних змін. Цей індикатор є відображенням цінових діапазонів коливань курсів акцій у часовому вимірі, отже, є важливим мірилом очікувань ринкових агентів щодо майбутнього стану й структури фондових ринків згідно з перспективною динамікою вхідних і вихідних потоків інвестиційного капіталу. З цих даних можна зробити висновок про середньосвітове коливання цінової динаміки на акційні інструменти на рівні 15–20% щорічно від мінімального значення 7,1% у Бахреїні до максимальних 30,6% в Україні. Принагідно також відзначити, що в останні десятиліття амплітуда коливань акційних цін зазвичай зростає у кризові періоди національних бізнес-циклів та знижується в періоди їх підвищувальної динаміки. Це свідчить про наявність тісного кореляційного зв'язку між макроекономічною динамікою та векторною спрямованістю цін на акційні інструменти, коли фондові ринки у числі перших реагують на будь-які, навіть найменші, коливання макроекономічних показників та зміну кон'юнктурних параметрів національних ринків.

Потужний вплив на формування сучасного міжнародного фінансового порядку справляє структурна динаміка глобального євrorинку, ресурсні джерела коштів якого формують банківські депозитні рахунки іноземців, розміщені за межами країн-емітентів відповідних валют. Так, у 1990–2017 рр. вартісний обсяг облігацій, що перебувають у світовому ринковому обігу, зріс із 10 до понад 100 трлн. дол. США непогашеної заборгованості, 30% якої стабільно припадають на єврооблігаційний сегмент. Такі оцінки авторитетних міжнародних експертів впливають з того факту, що багато єврооблігацій є незареєстрованими, отже, торгівля у формі на пред'явника робить неможливим отримання точних даних щодо сектору [8].

Подібно до інших сегментів світового фінансового ринку, євrorинок характеризується активними процесами сек'юритизації та розширенням сегменту операцій з європаперами на тлі зменшення частки євровалютних і єврокредитних операцій. Так, частка єврооблігаційних позичок становить понад 50% загального обігу євrorинку та близько 90% обігу ринку європаперів, який є нині одним з найбільш капіталізованих сегментів світового ринку цінних паперів. На нього припадає понад 75% загального обсягу операцій фондового ринку, що пояснюється вагомими конкурентними перевагами європаперів порівняно з іншими фінансовими інструментами. Ідеться насамперед про високий рівень ліквідності єврооблігацій для інвесторів та багатоманітність їх видів, що відкриває перед емітентами широкі можливості

вибору найбільш прийнятних для них способів та інструментів запозичень капітальних ресурсів. Крім того, єврооблігації відкривають позичальникам доступ до значно більшої порівняно з національними інвестиційними ринками кількості потенційних міжнародних кредиторів різного профіля. До того ж позичковий капітал, залучений каналами єврооблігаційних інструментів, має виключно фінансовий характер, отже, не пов'язує позичальника кредитними обмеженнями щодо цільового використання отриманих коштів. Нарешті, регулювання євrorинків є набагато ліберальнішим порівняно з національними ринками, що забезпечує ринковим учасникам сприятливі умови отримання прибутку на основі диверсифікації структури своїх інвестиційних капіталовкладень. Закономірним результатом цього стають як надвисока швидкість здійснюваних біржових операцій з активним використанням інформаційно-комунікаційних технологій, так і зростання ринкового обігу цінних паперів на глобальному фондовому ринку з трансформацією усе зростаючих мас капітальних ресурсів в облігаційну форму.

Сучасні процеси фінансового глобалізму та лібералізації національних фінансових ринків сформували в останні десятиліття усталені передумови докорінної модернізації організаційно-правових форм національних і регіональних фондових бірж. Ідеться насамперед про їх дедалі більший перехід від асоціацій і некомерційних партнерств до акціонерних товариств як найбільш адекватної щодо транспарентності та диверсифікованості торгівлі фондовими активами, організаційно-правової форми функціонування біржових майданчиків. Інакше кажучи, акціонування капіталу фондових бірж забезпечує не тільки вільний ринковий обіг фондових активів (тобто їх оперативну комерціалізацію), але й масштабну інтеграцію акцій самих фондових бірж у ринковий обіг фондових активів, подібно цінним паперам традиційних бізнес-структур.

Є всі підстави стверджувати, що діяльність альтернативних торговельних майданчиків справляє потужний вплив на організацію торгівлі фондовими активами як на біржових, так і на позабіржових фінансових ринках, закладаючи усталені передумови щодо демонополізації міжнародної торгівлі фондовими інструментами. Серед них на особливу увагу заслуговують, зокрема, електронні комунікаційні системи Archipelago, Instinet, BATS Trading і Direct Edge ECN. Їх головні конкурентні переваги впливають насамперед із масштабної діджиталізації укладення угод; пропонування клієнтам диверсифікованої лінійки інструментів, режимів торгів і контрагентів; реалізації ними агресивної цінової політики та активного використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, що переводять торгівлю фондовими активами в алгоритмізований, високошвидкісний і зручний

щодо узгодження умов фінансових угод режим, а також усувають необхідність фізичної присутності трейдерів.

Не випадково саме акціонування фондових бірж, їх статус публічних акціонерних компаній і вільний ринковий обіг акцій не тільки усунули інституційні бар'єри у залученні міжнародного інвестиційного капіталу в розвиток біржової інфраструктури, але й стали потужним драйвером активізації процесів їх консолідації і нарощування обсягів контрольованого капіталу шляхом злиття й поглинання, купівлі чи обміну акціями. Так, в останні десятиліття дедалі більшого «розмаху» набуває інтеграція біржових операторів та об'єднання фондових біржових майданчиків з формуванням біржових альянсів та інших інституційних форм їх співробітництва. В основі цих процесів, окрім акціонування фондових бірж, лежать також загострення міжбіржової конкурентної боротьби, що спонукає ці інституції до консолідації задля зміцнення конкурентних позицій від нарощування ринкової ліквідності, притоку трейдерів цінних паперів, розширення інституційних та організаційно-економічних можливостей здійснення арбітражних операцій; зниження трансакційних витрат на продукування біржових продуктів; підвищення транспарентності загальної системи ризик-менеджменту (нівелювання ризиків технічних неполадок, формування центрального розрахункового депозитарія); організація багатфункціональних фондових майданчиків для торгівлі широким спектром фінансових інструментів.

Завдяки консолідації фондових бірж в останні десятиліття активно формується глобальна інфраструктура ринку цінних паперів з розширенням на цій основі функціональних компетенцій міжнародних фінансових центрів. Одночасно спостерігається поглиблення інтеграційних зв'язків фондового ринку з іншими структурними підсистемами світового фінансового ринку, вдосконалення його регуляторної системи, підвищення результативності управлінських функцій професійних учасників фондових ринків, розширення географічних та інструментальних меж використання фінансових інновацій, а також поліпшення доступу до фінансових послуг не тільки національного, але й іноземного капіталів. Красномовним підтвердженням цього є активне залучення іноземних компаній у лістинг фондових бірж та забезпечення ними операцій купівлі-продажу цінних паперів іноземних інвесторів. Якщо говорити про масштаби цих операцій, то у період із середини 1990-х рр. до січня 2019 р. середньорічна кількість зареєстрованих у світі іноземних компаній, акції яких перебувають у лістингу фондових бірж, становить близько 3,5 тис. [10].

Як засвідчують дані, станом на січень 2019 р. найбільша кількість іноземних емітентів у лістингу сконцентрована на біржах Nasdaq – US – 437 компаній (14,3% їх загаль-

ної кількості), NYSE – 509 (22,3%), Australian Securities Exchange – 143 (6,7%), Singapore Exchange – 259 (34,9%), Euronext – 158 (12,6%), LSE Group – 416 (16,9%), Luxembourg Stock Exchange – 136 (83,4%) та Wiener Borse – 609 (89,8%). Це свідчить про високу затребуваність цих фондових бірж серед іноземних інвесторів як майданчиків для залучення додаткового фінансування й нарощування ринкової капіталізації. Водночас є ціла низка бірж, що демонструють зменшення кількості іноземних компаній у лістингу. Зокрема, на Лондонській фондовій біржі їх кількість зменшилась із 21,2% загальної кількості компаній (531 фірма) у 1995 р. до 16,9% (416 компаній) у січні 2019 р.; а на Люксембурзькій – з 80,6% (195 компаній) у 2003 р. до 83,4% (136) у 2019 р. Це свідчить насамперед про переорієнтацію діючих корпоративних стратегій суб'єктів господарювання щодо залучення зовнішнього інвестиційного фінансування із закордонного на локальний рівень через колосальні трансакційні витрати компаній від перебування у зарубіжних біржових реєстрах, пов'язаних з необхідністю складання та оприлюднення фінансової звітності у приймаючих країнах.

З іншого боку, високий рівень захисту прав міноритарних інвесторів, досягнутий у державах-лідерах, та конвергенція національних законодавств країн-членів ЄС щодо транскордонного руху фондових активів та доступу інвесторів до їх національних фондових ринків нівелюють необхідність європейських компаній проходити процедури крос-лістингу на зарубіжних фондових майданчиках (насамперед, Сполучених Штатів Америки) [10, с. 45] як засобу нарощування своєї капіталізації та підвищення інвестиційної привабливості. Нарешті, зменшення кількості іноземних компаній, що перебувають у лістингу фондових бірж, обумовлене значним розширенням їх кількісної структури та посиленням спеціалізованого профіля щодо обслуговування місцевих компаній і бізнес-структур. Між тим, незважаючи на зменшення кількісної структури іноземних компаній у лістингу світових фондових бірж, в останні десятиліття спостерігається зростання вартісних обсягів міжнародної торгівлі їх цінними паперами з 1 до майже 9,3 трлн. дол. США у 1995–2016 рр. [10, с. 47]. Основний приріст вартісних обсягів було досягнуто насамперед за рахунок американських, європейських та азійських фондових майданчиків, що відбиває їх найвищі конкурентні позиції як високоінтегрованих глобальних фінансових центрів з ліберальним законодавством і глибокими фінансовими ринками. Так, глибина фінансового ринку Японії становила у 2015 р. майже 560% валового внутрішнього продукту, США – 450%, країн Західної Європи – 423%, а Китаю – 327%.

Висновки. Узагальнюючи вищенаведене, відзначимо, що проаналізовані тенденції роз-

витку світового фондового ринку та його трансформаційні тренди формують усталені передумови для поглиблення інтеграційних процесів на цьому сегменті глобального ринку й посилення організаційно-економічної, інституційно-регуляторної та технологічної конвергенції його національних підсистем. Вони є відображенням насамперед усталеної тенденції щодо нарощування кількісних масштабів транскордонного руху інвестиційного та кредитного капіталів, диверсифікації інструментальної структури фон-

дового ринку, динамічного розвитку фінансового інжинірингу, регіональної та функціональної інтеграції фондових ринків, впровадження алгоритмізованої та високочастотної торгівлі фондовими активами, системної автоматизації процесу їх ринкового обігу, активного використання інтернет-трейдингу тощо. Це відкриває емітентам фондових активів широкі можливості щодо оперативного вирішення питань диверсифікації джерел фінансування господарської діяльності, зокрема за рахунок міжнародних ресурсів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Value of assets under management worldwide in selected years from 2002 to 2017 (in trillion U.S. dollars). Statista. *The Statistics Portal*. URL: <https://www.statista.com/statistics/323928/global-assets-under-management> (дата звернення: 21.09.2020).
2. Market capitalization of listed domestic companies (% of GDP). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/cm.mkt.lcap.gd.zs> (дата звернення: 21.09.2020).
3. Table 12: Portfolio Investment Assets: Top Ten Economies by Size of Holdings. URL: <http://data.imf.org/regular.aspx?key=32985> (дата звернення: 21.09.2020).
4. Amount Outstanding of International Debt Securities for All Issuers, All Maturities, Residence of Issuer in All countries. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/IDSAMRIO3P> (дата звернення: 21.09.2020).
5. Amounts Outstanding of International Bonds and Notes, Currency of Issue in Euro (DISCONTINUED). URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/IBANEU1AO> (дата звернення: 21.09.2020).
6. Distribution of countries with largest stock markets worldwide in 2018. Statista. *The Statistics Portal*. URL: <https://www.statista.com/statistics/710680/global-stock-markets-by-country> (дата звернення: 21.09.2020).
7. Ємельянова Л. Аналіз рівня розвитку фондового ринку в країнах Центральної та Східної Європи. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 22. № 1. С. 108–116.
8. Chen J. Eurobond. Investopedia, 21 March 2019. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/eurobond.asp> (дата звернення: 21.09.2020).
9. Monthly Reports. World Federation of Exchanges. URL: <https://www.world-exchanges.org> (дата звернення: 21.09.2020).
10. Бурмака М., Зінченко Ф. Глобальний формат фінансово-інституційної трансформації фондових бірж. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 2 (27). С. 40–61.

REFERENCES:

1. Value of assets under management worldwide in selected years from 2002 to 2017 (in trillion U.S. dollars). Statista. *The Statistics Portal*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/323928/global-assets-under-management> (accessed 21 September 2020).
2. Market capitalization of listed domestic companies (% of GDP). Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/cm.mkt.lcap.gd.zs> (accessed 21 September 2020).
3. Table 12: Portfolio Investment Assets: Top Ten Economies by Size of Holdings. Available at: <http://data.imf.org/regular.aspx?key=32985> (accessed 21 September 2020).
4. Amount Outstanding of International Debt Securities for All Issuers, All Maturities, Residence of Issuer in All countries. Available at: <https://fred.stlouisfed.org/series/IDSAMRIO3P> (accessed 21 September 2020).
5. Amounts Outstanding of International Bonds and Notes, Currency of Issue in Euro (DISCONTINUED). Available at: <https://fred.stlouisfed.org/series/IBANEU1AO> (accessed 21 September 2020).
6. Distribution of countries with largest stock markets worldwide in 2018. Statista. *The Statistics Portal*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/710680/global-stock-markets-by-country> (accessed 21 September 2020).
7. Jemeljanova L. (2015) Analiz ravnja rozvytku fondovogho rynku v krajinaх Centralnoji ta Skhidnoji Jevropy [Analysis of the level of stock market development in Central and Eastern Europe]. *Economic analysis*, vol. 22, no. 1, pp. 108–116.
8. Chen J. Eurobond. Investopedia, 21 March 2019. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/eurobond.asp> (accessed 21 September 2020).
9. Monthly Reports. World Federation of Exchanges. Available at: <https://www.world-exchanges.org> (accessed 21 September 2020).
10. Burmaka M., Zinchenko F. (2017) Ghlobalnyj format finansovo-instytucijnoji transformaciji fondovykh birzh [Global format of financial and institutional transformation of stock exchanges]. *International economic policy*, no. 2 (27), pp. 40–61.

ВПЛИВ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЗМІНУ ВАРТОСТІ НАЙБІЛЬШИХ СВІТОВИХ КОМПАНІЙ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ СЕКТОРІ

THE IMPACT OF THE CHALLENGES OF THE MODERN ECONOMY ON CHANGING THE COST OF THE LARGEST WORLD COMPANIES IN THE TECHNOLOGICAL SECTOR

Коваленко-Марченкова Є.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Койнаш С.Є.

магістр,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Kovalenko-Marchenkova Yevheniia

Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

Koinash Serhii

Prydniprov's'ka State Academy of Civil Engineering and Architecture

Управління вартістю компаній зазнає впливу сучасних викликів економіки. Кожне підприємство прагне підвищити свою вартість, що свідчить про підвищення рівня прибутків у галузі, а це показує попит на продукт або послуги; позитивну репутацію та прозорість підприємства, що приваблює інвесторів, рівень ефективності використання наявних активів та грошових потоків підприємства. Технологічна сфера прямо пов'язана з інноваціями, що впливає на мінливість ринку, те, що було створено вчора, витісняється тим, що створюється сьогодні. Сьогодні технологічні підприємства є найдорожчими у світі за рахунок великої кількості необоротних активів, що вказує на інтелектуальну цінність. З початку 2020 року технологічні компанії під впливом сучасної економічної кризи не раз втрачали свою вартість, аналіз динаміки якої стає темою подальшого дослідження.

Ключові слова: динаміка вартості підприємств, ціна акцій, фондовий ринок, технологічний сектор, корпорації, світова економічна криза 2020 року.

Управление стоимостью компаний испытывает влияние современных вызовов экономики. Каждое предприятие стремится повысить свою стоимость, что свидетельствует о повышении уровня доходов в отрасли, а это показывает спрос на продукт или услуги, положительной репутации и прозрачности компании, что привлекает инвесторов, уровне эффективности использования имеющихся активов и денежных потоков предприятия. Технологическая сфера прямо связана с инновациями, что влияет на изменчивость рынка, то, что было создано вчера, вытесняется тем, что создается сегодня. Сегодня технологические предприятия являются самыми дорогими в мире за счет большого количества необоротных активов, что указывает на интеллектуальную ценность. С начала 2020 года технологические компании под влиянием современного экономического кризиса не раз теряли свою стоимость, анализ динамики которой становится темой дальнейшего исследования.

Ключевые слова: динамика стоимости предприятий, цена акций, фондовый рынок, технологический сектор, корпорации, мировой экономический кризис 2020 года.

The management of company value is influenced by the modern challenges of the economy. Each enterprise tends to increase its value, which indicates an increase in the level of income in the industry, which in turn shows the demand for a product or service; positive reputation and transparency of the company, attracts investors, the level of efficiency in the use of existing assets and cash flows of the enterprise. The technological sphere is directly related to innovation, which affects the volatility of the market, what was created yesterday is being supplanted by what is being created today. Improving productivity and living standards depends on the development of the technology

industry, which are penetrating our lives every day. Therefore, the dynamics of value and profits of companies in the technology sector are important for the formation of investment forecasts, development strategies and economic security. Today, technology enterprises are the most expensive in the world due to the large number of non-current assets, which indicates intellectual value. Since the beginning of 2020, under the influence of the current economic crisis, technology companies have repeatedly lost their value, the analysis of the dynamics of which becomes the topic of further research. The first quarter of current year seemed to be the most difficult since 2008, negatively saturated for the world's financial markets. Events and preconditions were created for the negative mood and fear of investors around the world. The United States conflict with the Middle East, the spread and negative effects of the coronavirus, which accelerated the economic crisis and harmed businesses and corporations in all industries. It has also greatly affected the technology market. Technology giants such as Apple Inc. and Microsoft Corp. at the same time they felt the negative consequences and new opportunities. The biggest blow came from the spread of the coronavirus, which slowed trade around the world, reducing planned profits. At the same time, it increased the demand for Microsoft Corp. products for distance communication, work and study.

Key words: enterprise value management, enterprise value dynamics, stock price, stock market, technology sector, corporations, global economic crisis 2020.

Постановка проблеми. Підвищення продуктивності та рівня життя суспільства залежить від розвитку технологічної галузі, особливо ІТ-технологій які з кожним днем проникають у наше життя, тому динаміка вартості та прибутків компаній технологічного сектору має велике значення для формування інвестиційних прогнозів, стратегій розвитку та економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті проаналізовано публікації таких світових оперативних постачальників фінансової інформації та котирувань, як "Bloomberg", "Reuters", "The Economist", "Investing.com", "The Financial Times", "Yahoo Finance". Дослідження ключових показників ефективності представлені в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Р. Костирко, Ю. Цал-Цалко, В. Савчук, І. Школьник [2–6].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз та дослідження динаміки зміни прибутків, збитків та вартості найбільших світових корпорацій у технологічному секторі, таких як "Apple Inc." та "Microsoft", під впливом кризи 2020 року.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з найбільших та найдорожчих технологічних компаній світу є компанія "Apple Inc.", ринкова капіталізація якої на 1 січня 2020 року складала 1,33 трлн. дол., завдяки чому корпорація була другою в рейтингу найдорожчих компаній світу. "Apple Inc." – американська багатонаціональна технологічна компанія зі штаб-квартирою в Купертіно, штат Каліфорнія, яка займається проєктуванням, розробленням та продажом побутової електроніки, комп'ютерного програмного забезпечення та онлайн-послуг. "Apple" була заснована Стівом Джобсом, Стівом Возняком і Рональдом Уейном у квітні 1976 року для розроблення та продажу персонального комп'ютера. Нині "Apple Inc." має широку базу з близько 750 виробничими партнерами та дистрибуторами по всьому світі, 80% яких перебувають на території Азії [1].

Останній квартал 2019 року для "Apple Inc." відзначився досить успішно: ціна акцій з 1 жов-

тня 2019 року зросла майже на 18%, склавши на 2 січня 2020 року 300,35 доларів. Індекс "S & P 500" підскочив на 0,8% до рекордного рівня в перший торговий день року. Це був один із кращих стартів для акцій США за останнє десятиліття [2].

За період із 2 по 23 січня акції компанії зросли на 6%, ціна за одну акцію складала 319,23 дол. За цей період ціна акцій встигла зрости до 316,96 дол. за акцію та впасти до 311,34 дол. за акцію, а за вісім днів (23 січня) відновила свої позиції з приростом. Капіталізація компанії склала 1,41 трлн. доларів. Основними подіями у цей період були такі: акції компанії досягли рекордної позначки 8 січня після того, як висловлювання президента Дональда Трампа вселили надії на припинення напруженості у відносинах між США та Іраном, послабивши страхи перед прямим військовим конфліктом на Близькому Сході; "Apple Inc." заявила про рекордне підвищення продажів у Китаї; 13 січня "Apple" закрилася на рекордних максимумах цін на акції; наступне падіння акцій зупинилось після 15 січня; до закриття ринку 17 січня акції відновилися у ціні, але 21 квітня продажі на Уолл-Стріт впали після новин про те, що коронавірус досяг США; центри США по контролю і профілактиці захворювань оголосили про перший випадок коронавірусу у Сполучених Штатах, новина була зустрінута хвилею розпродажу акцій авіакомпаній і казино на тлі побоювань, що масовий спалах може порушити міжнародний туризм та уповільнити економічне зростання; до 23 січня вартість акцій відновилась на фоні оптимістичних сподівань на прогнозоване підвищення фінансового результату останнього кварталу 2019 року у "Apple Inc.", що очікуються 28 січня (рис. 1) [2; 3].

Період із 23 січня по 2 лютого характеризується двома спадами та стрибком ціни між ними. Спад 27 січня здебільшого був викликаний наслідками вірусу. Напередодні звіту про доходи поширення коронавірусу у вирішальний китайський Новий рік поставило під сумнів продажі "iPhone" у Китаї. 29 січня "Apple" опубліку-

вала виручку за 4 квартал 2019 року, яка склала 91,8 млрд. доларів порівняно з оцінками аналітиків у 88,5 млрд. доларів, згідно з даними "IBES2" від "Refinitiv". За прогнозами компанії, виручка за квартал, що закінчується в березні 2020 року, складе від 63,0 до 67,0 млрд. дол. США, випереджаючи оцінки у 62,4 млрд. дол. США, що свідчить про те, що її телефони та інші пристрої, такі як бездротові навушники "AirPods", будуть і надалі добре продаватися навіть у найгірших у році за продажами періодах. Ціна за одну акцію компанії склала 324,34 долари, а ринкова вартість компанії склала 1,44 трлн. доларів. "Apple" надала більш широкий, ніж зазвичай, прогнозний діапазон на поточний квартал через невизначеність, пов'язану з коронавірусом. У понеділок 3 лютого акції впали до тритижневого мінімуму після того, як компанія заявила, що зачинить свої магазини, корпоративні офіси у зв'язку зі спалахом вірусу. Компанія робить близько 20% своїх продажів "iPhone" у Китаї. Додатково до проблеми продажу компанія стикається з можливими проблемами в ланцюжку поставок, оскільки уряд Китаю наказав фабрикам по всій країні залишатися закритими до 10 лютого, біржа закрилась із ціною 308,66 доларів за одну акцію "Apple Inc." (рис. 1) [2; 3].

В період із 3 по 12 лютого акції "Apple Inc." піднялись до свого історичного максимуму. Головний виробничий партнер компанії "Hon Hai Precision Industry Co." скоротив прогноз зростання виручки у 2020 році після оцінки потенційного впливу спалаху коронавірусу. Згідно з даними, опублікованими 5 лютого Інститутом інвестиційної компанії, інвестори витягли зі взаємних фондів і біржових фондів, які володіють акціями США, майже 12,6 мільярдів доларів, що є найбільш тривалим періодом відходу з фондового ринку США з 2016 року. Станом на 12 лютого вартість однієї акції становила 327,20 доларів, а

ринкова вартість компанії складала 1,45 трлн. доларів (рис. 2) [2; 3; 5].

До 19 лютого акції "Apple Inc." впали на 2 відсотки відносно 12 лютого, ціна за одну акцію склала 323,62 долари. 17 лютого "Apple Inc." заявила, що навряд чи буде відповідати своєму плану продаж за березень, встановленому лише три тижні тому, оскільки найцінніша технологічна компанія у світі стала однією з найбільших корпоративних жертв епідемії коронавірусу.

У понеділок 2 березня був справжній «бум» новин з фінансових ринків на рахунок технологічних компаній. Акції "Apple" на закритті торгів зросли на 9,3%, чому сприяли широкий відскік на Уолл-Стріт і підвищення рейтингів аналітиків, які заявили, що акції виробника "iPhone" були перепродані після розгрому минулого тижня, пов'язаного зі страхами про новий коронавірус. 4 березня біржа закрилась на позначці 302,74 доларів за акцію на фоні новин про швидке відновлення ланцюгу поставок компанії. Кінець тижня завершився падінням цін на акції через оцінки аналітиків з "Deutsche Bank", які заявили, що у "Apple Inc." продажі в Китаї будуть майже на 5 мільярдів доларів через поширення COVID-19, але ознаки вказують на послаблення проблем з поставками. У другій половині 5 лютого аналітики знизили свої оцінки за другий фінансовий квартал "Apple". Зниження відбулося через вплив нового коронавірусу, що поширюється у Китаї, і внаслідок бездіяльності у важливій країні для виробництва і продажів "Apple" [3; 6; 7].

9 березня 2020 року – дата, відома як «чорний понеділок» через крах фондових бірж, що вплинуло на ціну акцій компанії, а також тиск склали новини про зменшення рівня продажів "Apple" у лютому на 61%. Поставки смартфонів "Apple" впали з 1,27 мільйона одиниць у лютому 2019 року до лише 494 000 одиниць у

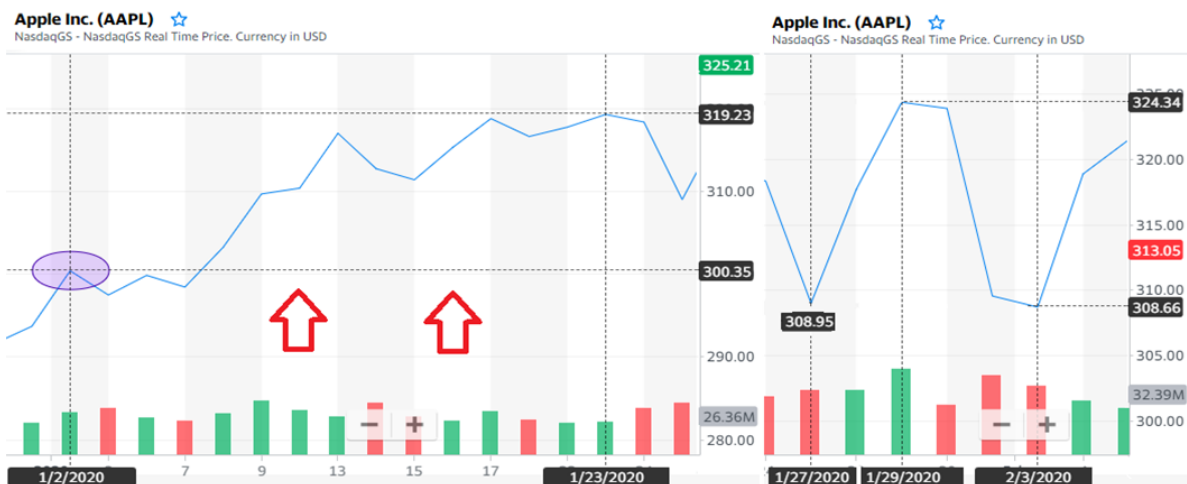


Рис. 1. Динаміка цін на акції "Apple Inc." з 2 січня 2020 року до 23 січня 2020 року та з 27 січня 2020 року до 3 лютого 2020 року

Джерело: [4]

березні. У цей день біржа закрилась на позначці 266,17 доларів за акцію, що майже на 9% нижче, ніж закриття сесії на минулому тижні. 10 березня акції "Apple" закрилися з підвищенням на 7% на тлі триваючої волатильності ринку, викликаній новим коронавірусом. Подальший спад акцій до 12 березня був зумовлений заявою Всесвітньої організації охорони здоров'я про ріст епідемії коронавірусу COVID-19 до пандемії, а також заявою "Apple" про закриття магазинів в Італії через карантинний режим. Після закриття торгів 12 березня ціна на одну акцію "Apple Inc." складала 248,23 долари. Стрибок цін 13 березня був обумовлений заявою "Apple Inc." після закриття ринку 12 березня про відкриття усіх своїх магазинів у Китаї та підвищенням рейтингів "Apple" аналітиками [6; 8].

В період із 13 по 23 березня ціна на акції "Apple" впала до рівня березня 2019 року, склавши 224,37 доларів за акцію, що на момент 14 квітня 2020 року стало найнижчою відміткою ціни на акції компанії. Це було обумовлено тим, що з 14 березня "Apple" почала закривати всі свої магазини за межами Китаю; "Apple" була оштрафована на 1,2 млрд. євро французьким агентством з конкуренції, яке заявило, що технічний гігант вступив у змову з дистриб'юторами гаджетів, таких як "iPad", щоби встановити ціни та обмежити конкуренцію. Ринкова вартість компанії впала до позначки 0,99 трлн. доларів [6; 7].

З 23 березня по 14 квітня акції компанії зросли до позначки 287,05 доларів за акцію. Це спричинено такими подіями: аналітик "Deutsche Bank" Джеріель Онг підвищив котирування акцій до покупки, заявивши, що оцінка акцій виглядає привабливою після недавньої розпродажу; законопроект про стимулювання економіки на 2 трильйони доларів; прийняті урядом у всьому світі

заходи щодо стримування пандемії COVID-19 привели "Apple" до закриття більшості своїх магазинів, викликаючи побоювання щодо спаду продажів "iPhone", але простір для зростання його послуг і пристроїв продовжує заповнювати Уолл-Стріт оптимізмом; зниження впливу коронавірусу; поступове відновлення Азії від епідемії. Ринкова капіталізація на 14 квітня 2020 року досягла рівня кінця грудня 2019 року, склавши 1,25 трлн. дол. (рис. 2) [2; 7; 9].

Проаналізуємо звітність "Apple Inc." за період від 1 вересня 2018 року до 30 вересня 2019 року. Проаналізуємо зміну основних показників, таких як рентабельність власного капіталу; рентабельність виробництва; коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт фінансової незалежності, а також показники для розрахунку фінансового циклу (рис. 3). Рентабельність власного капіталу на 2019 рік склала 56%, що на 17% більше, ніж у 2018 році, це обумовлено здебільшого зменшенням середньозваженого акціонерного капіталу, який у 2019 році впав більш ніж на 18%, зменшення чистого прибутку склало 7,7%. Коефіцієнт поточної ліквідності на 2019 рік склав 1,54, що на 0,41 більше, ніж у 2018 році, за рахунок зменшення поточних зобов'язань більш ніж на 9%, тоді як оборотні активи збільшились майже на 24%. Коефіцієнт фінансової незалежності у 2019 році склав 27%, що на 5% менше, ніж у 2018 році, це обумовлено зменшенням акціонерного капіталу більш ніж на 18%, тоді як поточні зобов'язання зменшились на 9,6%, а довгострокові – на 4%. Рентабельність власного виробництва у 2019 році склала 61%, що менше на 1%, ніж у 2018 році. Період оборотності запасів у 2019 році склав 9 днів, що на 1 день менше, ніж в аналогічному періоді. З огляду на розрахунки періоду дебіторської та кредиторської



Рис. 2. Динаміка цін на акції з 3 лютого 2020 року до 12 лютого 2020 року та ціна на 14 квітня 2020 року

Джерело: [4]

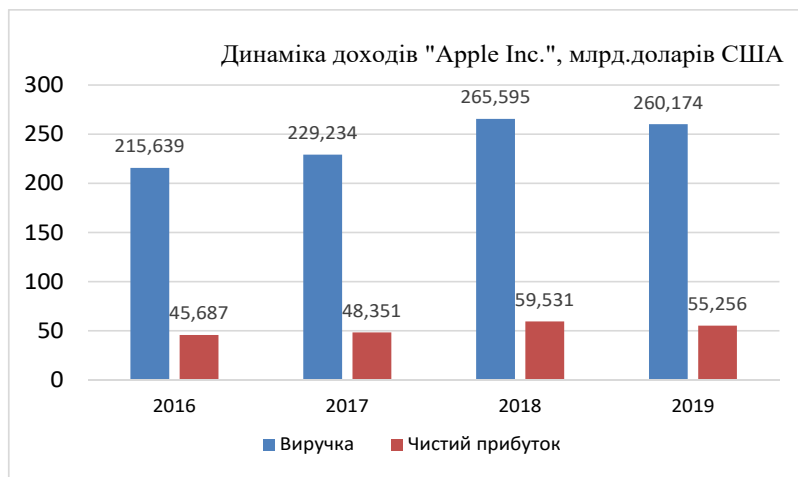


Рис. 3. Динаміка доходів "Apple Inc." за 2016–2019 роки, млрд. дол. США

Джерело: [4]

заборгованості тривалість фінансового циклу у 2019 році склала 4 дні, що на 5 днів більше, ніж у 2018 році.

Тривалість фінансового циклу у 2018 році склала -1 день, тобто термін погашення кредиторської заборгованості, який на 2018 рік склав 69 днів, перевищує тривалість операційного циклу (68 днів), отже, компанія не тільки не має потреби в оборотному капіталі, але й має у своєму розпорядженні вільні кошти [2; 5].

Третьою з найбільших та найдорожчих компаній світу є технологічна компанія "Microsoft Corp.", ринкова капіталізація якої на 1 січня 2020 року складала 1,22 трлн. доларів, яка була третьою у рейтингу найдорожчих компаній світу. "Microsoft Corporation" – американська багатонаціональна технологічна компанія зі штаб-квартирою в Редмонді, штат Вашингтон. Вона розробляє, виробляє, ліцензує, підтримує й продає комп'ютерне програмне забезпечення, побутову електроніку, персональні комп'ютери та супутні послуги. Слово "Microsoft" є комбінацією слів «мікрокомп'ютер» і «програмне забезпечення». "Microsoft" була заснована Біллом Гейтсом і Полом Алленом 4 квітня 1975 року для розроблення та продажу інтерпретаторів "BASIC" для "Altair 8800" [1].

Останні кілька місяців 2019 року й початок 2020 року були для "Microsoft" досить успішним, оскільки станом на 2 січня одна акція компанії коштувала 160,62 доларів, що сформувало новий історичний максимум вартості компанії.

У період з 2 січня по 10 лютого ціна на акції компанії зросла, не зазнаючи великих спадів або різких стрибків, ціна формувалась досить впевнено й стабільно. Ціна за одну акцію "Microsoft" після закриття ринку 10 лютого склала 188,7 доларів, що на 17% більше, ніж ціна на 2 січня. Всі три основних американських індексів закрилися з підвищенням. Історичний максимум ринкової ціни компанії "Microsoft"

станом на 14 квітня 2020 року був досягнутий 10 лютого 2020 року, що склало 1,44 трлн. доларів [2; 3].

У період з 10 по 19 лютого ціна на акції компанії впала, 18 та 19 лютого перед різким спадом акції зупинились на одній позначці. Різка падіння, яке тривало з 19 по 27 грудня, було обумовлене зростанням невизначеності через поширення коронавірусу у Китаї [3; 6]. 2 березня акції компанії "Microsoft" зросли у ціні до 172,79 доларів за акцію [11]. З 2 по 9 березня ціни на акції компанії впали до позначки 150,62 долари.

9 березня 2020 року, відоме як «чорний понеділок», вдарило по фондових біржах світу. Біржовий день закрався на відмітці у 150,62 долари за акцію компанії "Microsoft". Ринкова вартість компанії склала 1,15 трлн. доларів, що на 150 млрд. менше, ніж 4 березня. Після відновлення ціни 10 березня, пов'язаної з відгуками аналітиків про те, що акції "Microsoft" виглядають досить привабливо, акції компанії впали знову. 11 березня Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила, що епідемія коронавірусу COVID-19 переросла в пандемію, а 12 березня ціни на акції впали до позначки у 139,06 доларів за акцію. 13 березня Білл Гейтс заявив про те, що покидає правління компанії. У понеділок 16 березня ціна на акції "Microsoft" впала до позначки 135,42 доларів через загострення побоювань щодо вірусу. Падіння було гіршим одноденним падінням з 24 квітня 2000 року, приблизивши вартість компанії до рівня жовтня 2019 року, яка склала 1,03 трлн. доларів, що на 120 млрд. менше, ніж 9 березня [3; 12].

В період з 16 по 23 березня ціна на акції зросла до рівня 146,57 доларів та знизилась до рівня 135,98 доларів. "Microsoft" закриває свої роздрібні магазини через поширення коронавірусу. У період з 23 березня по 14 лютого акції компанії зросли до 173,7 доларів. Це обумовлено здебільшого зростанням попиту та користувачів програмними продуктами "Microsoft", тому що через пандемію коронавірусу підвищилась кількість людей, які працюють вдома. Ринкова капіталізація на 14 квітня 2020 року досягла рівня кінця 21 лютого 2020 року, склавши 1,32 трлн. дол. (рис. 4) [8; 9].

Опублікування компанією "Microsoft Corp." фінансової звітності дає підставу для аналізу її вартості та висновків стосовно інвестування. Річна звітність "Microsoft Corp." розраховується за період з 1 червня 2018 року до 30 червня 2019 року. Проаналізуємо зміну основних показників, таких як рентабельність власного капіталу; рентабельність виробництва; коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт фінансової незалеж-



Рис. 4. Динаміка цін на акції "Microsoft Corp." з 27 лютого 2020 року до 14 квітня 2020 року

Джерело: [4]

ності; показники для розрахунку фінансового циклу. Рентабельність власного капіталу на 2019 рік склала 42%, що на 23% більше, ніж у 2018 році, це обумовлено здебільшого підвищенням чистого прибутку, який у 2019 році виріс більш ніж удвічі, зростання акціонерного капіталу склало 23,7%.

Коефіцієнт поточної ліквідності на 2019 рік склав 2,53, що на 0,37 менше, ніж у 2018 році за рахунок збільшення поточних зобов'язань більш ніж на 18%, тоді як оборотні активи збільшились на 3%. Коефіцієнт фінансової незалежності у 2019 році склав 36%, що на 4% більше, ніж у 2018 році, це обумовлено збільшенням акціонерного капіталу більш ніж на 23%, тоді як поточні зобов'язання збільшились на 18%, а довгострокові – на 4,5%. Рентабельність власного виробництва у 2019 році склала 193%, що більше на 5%, ніж у 2018 році. Період оборотності запасів у 2019 році склав 20 днів, що на 3 дні менше, ніж в аналогічному періоді. З огляду на розрахунки періоду дебіторської та кредиторської заборгованості тривалість фінансового циклу у 2019 році склала 25 днів, що на 3 дні менше, ніж у 2018 році (рис. 5) [2; 5].

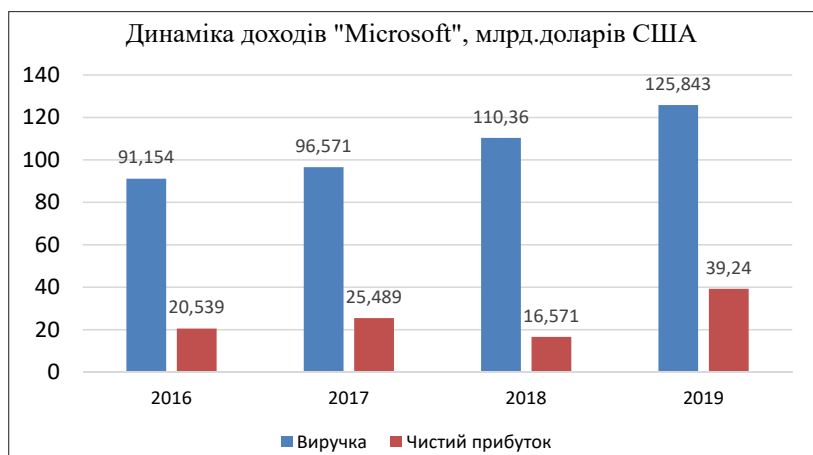


Рис. 5. Динаміка доходів "Microsoft Corp." за 2016–2019 роки, млрд. дол. США

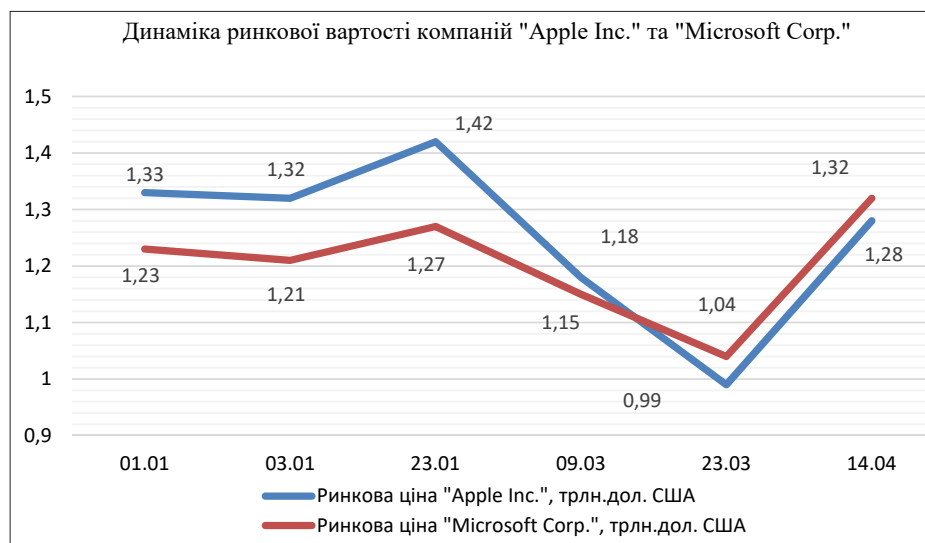


Рис. 6. Динаміка ринкової вартості компаній "Apple Inc." та "Microsoft Corp." за датами основних подій

Наведена динаміка ринкової вартості “Apple Inc.” та “Microsoft Corp.”, що вказує на зміну їх позиції у рейтингу найдорожчих компаній світу за такими датами (рис. 6).

Висновки. Перший квартал 2020 року видався найскладнішим за період з 2008 року, негативно насиченим для фінансових ринків світу. Створювалися події та передумови для негативного настрою та побоювання інвесторів усього світу: конфлікт Сполучених Штатів з Близьким Сходом, поширення та негативні наслідки коронавірусу, які прискорили темпи

економічної кризи та завдали шкоди підприємствам і корпораціям усіх галузей, що вплинуло на технологічний ринок. Гіганти ринку технологій, такі як “Apple Inc.” та “Microsoft Corp.”, водночас відчували негативні наслідки та нові можливості. Найбільший удар був завданий через поширення коронавірусу, який спричинив зниження темпів торгівлі по всьому світі, знизивши планові прибутки. Водночас це підвищило попит на продукти “Microsoft Corp.” для дистанційного спілкування, праці та навчання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: <https://en.wikipedia.org> (дата звернення: 14.04.2020).
2. Фінансовий портал “Investing.com”. URL: <https://www.investing.com> (дата звернення: 14.04.2020).
3. Британське агентство новин “Reuters”. URL: <https://www.reuters.com> (дата звернення: 14.04.2020).
4. Фінансовий портал “Yahoo! Finance”. URL: <https://finance.yahoo.com> (дата звернення: 14.04.2020).
5. Школьник І. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 488 с.
6. Фінансовий портал “Bloomberg”. URL: <https://www.bloomberg.com> (дата звернення: 14.04.2020).
7. Портал фінансових звітів “Seeking Alpha”. URL: <https://seekingalpha.com> (дата звернення: 14.04.2020).
8. Портал фінансової звітності “Market Watch”. URL: <https://www.marketwatch.com> (дата звернення: 14.04.2020).
9. “The Motley Fool”. URL: <https://www.fool.com> (дата звернення: 14.04.2020).
10. Діловий журнал “Fortune”. URL: <https://fortune.com> (дата звернення: 14.04.2020).
11. Фінансове інтернет-ЗМІ “Benzinga.com”. URL: <https://benzinga.com> (дата звернення: 14.04.2020).
12. Фінансове інтернет-ЗМІ “24/7 Wall Street”. URL: <https://247wallst.com> (дата звернення: 14.04.2020).

REFERENCES:

1. Viljna encyklopedija “Vikipedija” [Free encyclopedia “Wikipedia”]. Available at: <https://en.wikipedia.org> (accessed 14 April 2020).
2. Finansovij portal “Investing.com” [Financial portal “Investing.com”]. Available at: <https://www.investing.com> (accessed 14 April 2020).
3. Brytansjke aghentstvo novyn “Reuters” [British news agency “Reuters”]. Available at: <https://www.reuters.com> (accessed 14 April 2020).
4. Finansovij portal “Yahoo! Finance” [Financial portal “Yahoo! Finance”]. Available at: <https://finance.yahoo.com> (accessed 14 April 2020).
5. Shkoljnyk I. (2014) Finansovij menedzhment [Financial management]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury. (in Ukrainian)
6. Finansovij portal “Bloomberg” [Financial portal “Bloomberg”]. Available at: <https://www.bloomberg.com> (accessed 14 April 2020).
7. Portal finansovykh zvitiv “Seeking Alpha” [Portal of financial statements “Seeking Alpha”]. Available at: <https://seekingalpha.com> (accessed 14 April 2020).
8. Portal finansovoji zvitnosti “Market Watch” [Financial reporting portal “Market Watch”]. Available at: <https://www.marketwatch.com> (accessed 14 April 2020).
9. “The Motley Fool”. Available at: <https://www.fool.com> (accessed 14 April 2020).
10. Dilovij zhurnal “Fortune” [Business Magazine “Fortune”]. Available at: <https://fortune.com> (accessed 14 April 2020).
11. Finansove internet ZMI “Benzinga.com” [Financial online media “Benzinga.com”]. Available at: <https://benzinga.com> (accessed 14 April 2020).
12. Finansove internet ZMI “24/7 Wall Street” [Financial online media “24/7 Wall Street”]. Available at: <https://247wallst.com> (accessed 14 April 2020).

CONTEMPORARY STATE OF UKRAINIAN ENTERPRISES DEVELOPMENT UNDER MODERN GLOBALIZATION CONDITIONS

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА НИНІШНІХ УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Nikitina Alina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of International Economics
and Management of Foreign Economic Activity,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Zakharenko Iryna

Student,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Нікітіна А.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Захаренко І.В.

студентка,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

The article examines the patterns of innovative transformation of the business sector of Ukraine based on statistics. Through in-depth and comprehensive analysis of scientific publications on economic development of the Ukrainian enterprises in modern conditions, the main problems of the business-sector in the economy of the country have been identified, effective methods of improving this situation have been found. The authors have built models that characterize effects, which give increased localization and outstripping growth rates of the "innovative sector", catalyzing the development of the economy. It is shown using the growth of the share of the innovative sector and the outstripping general economic dynamics of enterprises. The structure of the enterprises' complex of different production directions have been considered, with the help of which the main and side effects of the irrational usage of labor and financial resources at the enterprises have been calculated. The factors limiting business development opportunities in the Ukrainian and international markets have been highlighted. The potential for the development of enterprises has been determined and assessed. Factors of attractiveness for investing in the Ukrainian business sector have been investigated and ways to improve its condition have been suggested.

Key words: entrepreneurial activity, profit, investment, export, import, development, market, economy of Ukraine.

В статті розглядаються закономірності інноваційної трансформації бізнес-сектора України на основі статистических даних. Путем глибокого і всестороннього аналізу научних публікацій об економічсеском розвитку українських підприємств в сучасних умовах, вивчені основні проблеми бізнес-сектора в економіці України, були знайдені ефективні методи удлишення данної ситуації. Автори побудували моделі, характеризуючі ефекти, котрі дають підвищену локалізацію і опережуючі темпи роста «інноваційного сектора», каталізуючі розвиток економіки. Это показано на примере роста доли інноваційного сектора і опережуючої общеєкономічсеской динаміки підприємств. Рассмотрена структура комплекса підприємств різних напрямів виробства, с помощью, которой рассчитаны основные і побочные ефекти нерационального использования трудовых і финансовых ресурсов на підприємствах. Выделены факторы, ограничивающие возможности развития бизнеса на украинском і міжнародном рынках. Определен потенциал развития підприємств. Исследованы факторы привлекательности для инвестиций в украинский бізнес-сектор і предложены пути удлишения его состояния.

Ключевые слова: підприємницька діяльність, прибуток, інвестиції, експорт, импорт, розвиток, ринок, економіка України.

У статті розглянуто закономірності інноваційної трансформації бізнесового сектору України на основі статистичних даних. Шляхом поглибленого та всебічного аналізу наукових публікацій про економічний розвиток українських підприємств у сучасних умовах розглядаються основні проблеми бізнес-сектору в економіці країни, знайдені ефективні методи покращення цієї ситуації. Автори побудували моделі, що характеризують ефекти, що дають посилену локалізацію та випереджаючі темпи зростання “інноваційного сектору”, каталізуючи розвиток економіки. Це показано на основі зростання частки інноваційного сектору та випереджальної загальної економічної динаміки підприємств. Розглянуто структуру комплексу підприємств різних виробничих напрямків, за допомогою яких розраховано основні та побічні ефекти нерационального використання трудових та фінансових ресурсів на підприємствах. Висвітлено фактори, що обмежують можливості розвитку бізнесу на українському та міжнародному ринках. Визначено потенціал для розвитку підприємств. Досліджено фактори привабливості для інвестування в український бізнес-сектор та запропоновано шляхи покращення його стану. Актуальність розглянутої теми полягає у тому, що інтеграція економіки в світове господарство, що наразі є пріоритетним напрямком для України, повинна відбуватися за допомогою ефективних, а іноді інноваційних засобів міжнародної співпраці, серед яких вагома роль належить інвестуванню, в тому числі іноземному. Враховуючи тенденції світової економіки та останні світові події, проблема створення умов для розвитку та впровадження сучасних технологій та інноваційних продуктів є як ніколи актуальною. Крім того, ефективне управління створенням та використанням інтелектуальних ресурсів на підприємствах також важливо для забезпечення їх інноваційного розвитку. А однією з ефективних форм використання іноземного капіталу виступають підприємства, що займаються інноваційною діяльністю. Саме тому інвестиційне забезпечення інноваційних підприємств України нерозривно пов'язане зі створенням ефективного механізму залучення інвестиційних ресурсів в підприємства, так само й інноваційний розвиток країни надасть конкурентні переваги в умовах сучасного європейського і світового ринків.

Ключові слова: підприємницька діяльність, прибуток, інвестиції, експорт, імпорт, розвиток, ринок, економіка України.

Introduction. The modern market economy dictates the need to constantly improve the efficiency of economic entities to ensure the competitiveness of products and the positions of the enterprise. Improving the efficiency and effectiveness of production processes is one of the urgent tasks in modern conditions.

Analysis of recent research and publications. During the whole period of market transformations, the most acute and painful problem remains the financial support of current activities and long-term economic development of agricultural enterprises as well as light industry enterprises, the machine-building complex and food industry enterprises. They constantly demonstrate instability and high variability of performance. Despite the fact that investment and fixed capital are constantly growing, they do not provide even a simple reproduction of fixed assets. For example, investments at the expense of all sources of financing in agriculture, hunting, forestry decreased by more than a third: from 10.9 billion UAH in the first quarter of 2019 to 7.0 billion UAH in January-March, 2020. The financial support of domestic large industrial enterprises in the form of cash and commodity loans, subcontracting, leasing, franchising are of the great importance in the financing of the above mentioned Ukrainian enterprises. The dominant directions in solving this problem are the activation of state agricultural policy and its financial component, the development and improvement of financial management of enterprises and industries as a whole.

Results. At the above and many other industrial complexes-enterprises of Ukraine, the issue

of innovation is acute, because it is one of the most important indicators that characterize the innovation sphere of the country. In the presence of the prospects of EU integration and participation in the European Research Area, it is expedient for Ukraine to study and adapt the experience of the European countries, in particular those where the development of innovative enterprises takes place in conditions of limited financial resources and scientific and technological potential. In particular, in Poland the infrastructure of support for innovative enterprises is diversified, which allows to solve current problems of scientific and technological activities and to coordinate the interests of the parties in the development of small and medium enterprises.

In recent years, Ukrainian light industry enterprises have also experienced a number of problems that have led to a deterioration in their performance. At present, most of the former large light industry enterprises, which in the early 1990s supplied their products throughout the CIS, have reduced their production tenfold, and most have ceased operations altogether. This is primarily due to the unequal competitive conditions for domestic producers, due to the extremely high level of presence in the domestic market of imported light industry products. The lack of established links with markets and frequent discrimination against domestic producers in retail chains are equally important. This leads to high investment risks. Despite the above factors, light industry enterprises constantly provide a significant level of GDP production and employment. But, unfortunately, a little attention was paid to the development of

the domestic light industry during 30 years of independence. As a result, the share of light industry in total industrial production has decreased almost 14 times: from 10.8% in 1990 to 0.8% in 2019. The industry lost more than 800 thousand workplaces. The structure of realization of light industry enterprises products as of the beginning of 2020 (January-February) is shown in Figure 1.

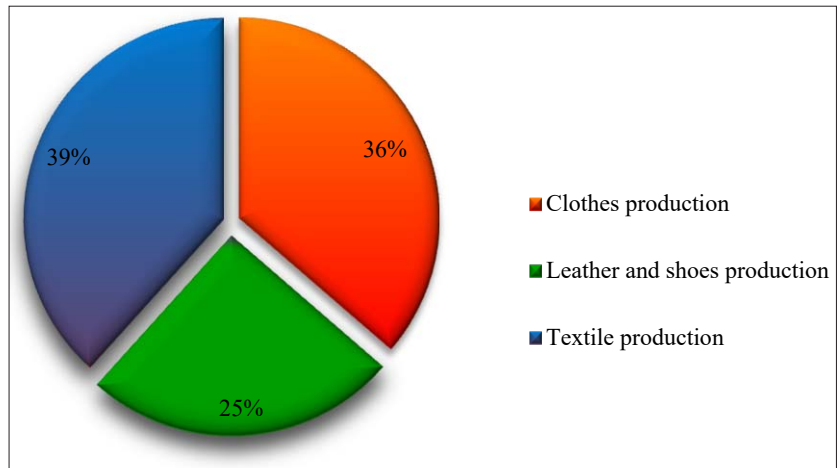


Figure 1. The structure of realization of light industry products

The fashion industry is one of the most perspective areas for Ukraine. It combines elements of "classic" light industry (production of fabrics, clothing and footwear) and the system of product promotion in the market (creation of brands and design houses, logistics, information and communication support). The fashion industry is a component of the creative economy, which accounts for 3.4% of world GDP, and annual growth rates in different countries range from 4.3 to 17.6%.

The machine-building complex has also undergone significant structural deformations, losses of production and personnel potential, and a decrease in innovation and investment activity during the years of Ukraine's independence. The lack of modernization of the industry has led to a significant lag in its production capacity in terms of technological methods.

In the presence of the strong potential of the engineering industry, investment and consumer demand for a number of commodity items is met by imports (the share of imports in the domestic market of Ukraine in the first half of 2020 amounted to 7,808.2 million USD, which is 13.5% less (-1,216.0 million USD) than for the same period last year), while domestic products are exported (the share of exports of engineering products in total sales amounted to 2,442.2 million USD in the first half of 2020, which is 18.5% less than for the same period in 2019 (-1 034.2 million USD)). These indicators illustrate the critical level of import dependence of the domestic market of machine-building products.

Due to the unfavourable investment climate, foreign companies prefer to export finished machine-building products to Ukraine. There are few examples of foreign companies transferring production to Ukraine. One of the most recent is the agreement in 2019 on the production of a certain car series of the French company Renault by the Ukrainian plant ZAZ. According to the Ukrainian manufacturer, "Localized assembly allows us to stay in close proximity to our customers and adapt the service to market needs", the partner company claims that the Ukrainian market has high potential for them due to its location and growing interest in new cars.

In general, imports of goods in 2020 increased by as much as 9.3% – up to 23.53 billion USD.

The negative balance of foreign trade is more than 2.6 billion USD. On the one hand, the active import of goods contributes to the filling of the State Budget through the payment of duties and excises. But these funds could be obtained in another way – by developing their own production and stimulating domestic demand for domestic products. Ukrainians should prefer the products of our manufacturers, and our business should care about quality and gradually convince that their products are not worse (and in many cases even better) than, for example, equipment manufactured under well-known brands of foreign suppliers.

Food industry enterprises are one of the main system-forming components of the domestic economy. They are directly involved in ensuring the basic food security of the state, the formation of its export potential and are able to positively influence the dynamics of economic growth in Ukraine. In the total volume of processed products, the food industry is 21%, its share in total GDP is 5%.

Currently, the position of imports in the domestic food market is growing more rapidly: from 15% in 2015 to 20% in 2019. Among dairy products – from 6% to 11%, including cheese – from 11% to 20%, confectionery – from 11% to 24%, vegetables – from 16% to 30%. In a pandemic, this trend is gaining momentum. Imports of dairy products have tripled in the last year, vegetables by almost 70%, finished meat and fish products by more than 1.5 times, processed vegetables and sugar confectionery by 25%, and fresh fruit by 20%. In addition, all this is happening against the background of a sharp decline in exports of the Ukrainian dairy products, sugar and confectionery from it, both raw and canned fruits and vegetables.

The data shown in Figure 2 indicate an insufficient level of innovation activity of the Ukrainian enterprises, so, in 2019, only 20.5% of enterprises were engaged in innovation activities.

The decrease in innovation activity is caused by the lack of own funds, as well as the high cost of credit resources. The issue of the fact that almost 90%

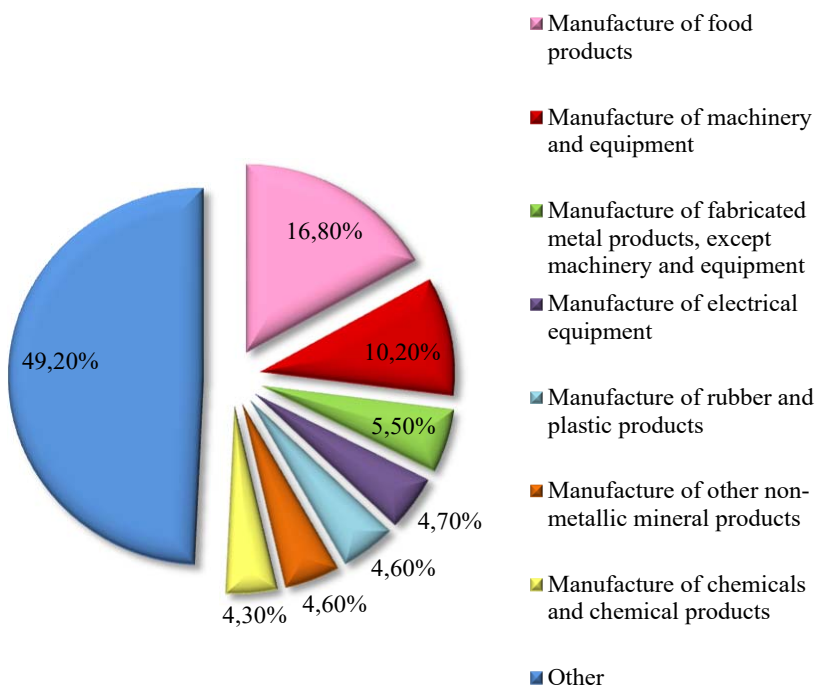


Figure 2. Structure of innovatively active industrial enterprises in terms of economic activities (%)

of industrial enterprises do not have modern high-tech and scientific support remains problematic; the number of scientific organizations engaged in technical development, as well as organizations of the design and factory sectors is decreasing; the number of specialists in the scientific and technical sphere is decreasing. Unfortunately, the Ukrainian innovation sphere remains not attractive enough for both domestic and foreign investors. This is due

to the imperfection of the regulatory framework and the time duration of the return on investment.

The strategic goal for the economy of Ukraine is the formation of organizational and economic model of development of innovative small and medium enterprises as the main component of the national innovation system and the decisive force of commercialization and creation of the innovation market.

It is necessary to concentrate efforts on expansion of commercialization of scientific potential of scientific institutions and higher educational institutions by means of the state (regional) support of creation and development of small innovative enterprises at these organizations in the directions presented in Figure 3.

Comparing the experience of the EU and some other countries with the experience of Ukraine in this matter, it should be noted that in general, almost no instrument of innovation policy is implemented in the practice of the Ukrainian enterprises.

Among the main areas of implementation of the provisions of the Sustainable Development Strategy "Ukraine – 2021" there should be the creation of industries that implement the latest technological methods and access to domestic and foreign markets with world-class products. The result of this stage of socio-economic development should be providing competitive advantages in promising sectors where products have not been

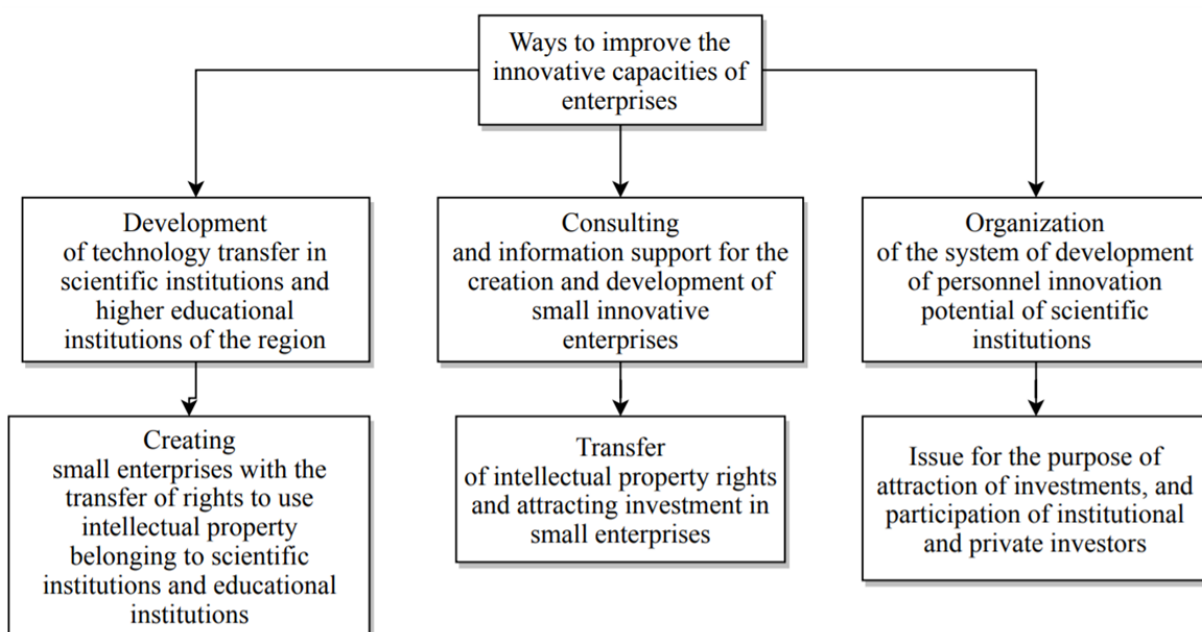


Figure 3. Ways to improve the innovative capacities of enterprises

previously presented, and in some cases the formation of dominant demand, in which domestic knowledge-intensive products play the main role.

Conclusions. Thus, increasing the level of innovation of production potential of enterprises will improve the efficiency of its usage and ensure the competitiveness of products by reducing energy consumption, improving its consumer qualities,

increase consumer demand for it at both domestic and foreign markets. That is why it is necessary to modernize production at enterprises, widely introduce new equipment and technologies to reduce material, energy and resource consumption of production and to carry out comprehensive automation and mechanization of production processes.

REFERENCES:

1. Pysarenko T.V., Kvasha T.K., Rozhkova L.V. (2020) Innovatsiina diialnist v Ukraini u 2019 rotsi [Innovative activity in Ukraine in 2019], Kyiv: UkrINTEI. (in Ukrainian)
2. Innovatsiina Ukraina 2020 [Innovative Ukraine 2020]: natsionalna dopovid (2015) / Kyiv: NAN Ukraïny. (in Ukrainian)
3. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy (2020) Eksport tovariv i posluh Ukrainy [Export of goods and services of Ukraine], Kyiv. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=a4519e1d-d49f-4167-876b-1b544fae85de> (accessed 11 November 2020).
4. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy (2020) Import tovariv i posluh Ukrainy [Import of goods and services of Ukraine], Kyiv. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=f7744e11-018c-4fb9-aa74-b94e699753c1> (accessed 11 November 2020).
5. Zianko V.V. (2008) Innovatsiine pidpriiemnytstvo: sutnist, mekhanizmy i formy rozvytku: monohrafiia [Innovative entrepreneurship: essence, mechanisms and forms of development], Vinnytsia: Universum. (in Ukrainian)
6. Hovorukha Zh.A. (2007) Pytannia rozvytku innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv Ukrainy [Issues of innovative activity development of Ukrainian enterprises]. *Current economic problems*, vol. 8, no. 74, pp. 107–115.
7. Heiets V.M., Semynozhenko V.P. (2006) Innovatsiini perspektyvy Ukrainy [Innovative prospects of Ukraine]. Kharkiv: Konstant. (in Ukrainian)
8. Kovalchuk S.V. (2012) Suchasnyi stan innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv Ukrainy [The current state of innovative development of industrial enterprises of Ukraine]. *Ekonomist*, vol. 10, no. 312, pp. 27–32.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Писаренко Т.В., Кваша Т.К., Рожкова Л.В. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році : монографія. Київ : УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.
2. Інноваційна Україна. 2020 : національна доповідь / НАН України. Київ, 2015. 336 с.
3. Експорт товарів і послуг України / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=a4519e1d-d49f-4167-876b-1b544fae85de> (дата звернення: 11.10.2020).
4. Імпорт товарів і послуг України / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=f7744e11-018c-4fb9-aa74-b94e699753c1> (дата звернення: 11.10.2020).
5. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку : монографія. Вінниця : Універсум, 2008. 397 с.
6. Говоруха Ж.А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 8 (74). С. 107–115.
7. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України. Харків : Констант, 2006. 272 с.
8. Ковальчук С. В. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Економіст : науковий та громадсько-політичний журнал*. 2012. № 10 (312). С. 27–32.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 330.3

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-6>

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF ATTRACTING INVESTMENTS IN UKRAINE

Копил О.В.

аспірант кафедри менеджменту організацій і адміністрування,
Дніпровський державний технічний університет

Kopyl Olena

Dnipro State Technical University

У статті проаналізовано сучасний стан залучення інвестицій в економіку України. Дано власне визначення поняттю «інвестиції» як економічної категорії, з урахуванням підходів до визначення інвестицій в працях вітчизняних та зарубіжних учених. Окреслено основні аспекти здійснення інвестиційної діяльності за напрямом «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок». Проаналізовано стан залучення прямих та капітальних інвестицій за регіонами України. Проведено аналіз структурних зрушень в залученні прямих та капітальних інвестицій в 2018 році в порівнянні з 2014 роком за регіонами України. Здійснено аналіз структурних зрушень в залученні капітальних інвестицій в економіку України за видами економічної діяльності. Здійснено кореляційний аналіз зв'язку прямих інвестицій та макроекономічних показників розвитку України за 2000–2018 роки.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, прямі інвестиції, капітальні інвестиції, культура, економічне зростання, інвестиційна привабливість.

В статье проанализировано современное состояние привлечения инвестиций в экономику Украины. Дано собственное определение понятию «инвестиции» как экономической категории, с учетом подходов к определению инвестиций в трудах отечественных и зарубежных ученых. Определены основные аспекты осуществления инвестиционной деятельности по направлению «искусство, спорт, развлечения и отдых». Проанализировано состояние привлечения прямых и капитальных инвестиций в регионы Украины. Проведен анализ структурных сдвигов в привлечении прямых и капитальных инвестиций в 2018 году по сравнению с 2014 годом в регионы Украины. Осуществлен анализ структурных сдвигов в привлечении капитальных инвестиций в экономику Украины по видам экономической деятельности. Осуществлен корреляционный анализ связи прямых инвестиций и макроэкономических показателей развития Украины за 2000–2018 годы.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, прямые инвестиции, капитальные инвестиции, культура, экономический рост, инвестиционная привлекательность.

The article analyzes the dynamics of attracting investments in the Ukrainian economy as a factor in the country's development. Examples of approaches to the definition of the concept of "investment" by domestic and foreign scientists are given. Provided its own definition of the concept of "investment" as an economic category. The article notes that investments are becoming increasingly important for the economic and social development of countries, therefore, the question arises about the need to attract investments into the economies of countries, this is especially necessary in an economic crisis. Despite the territorial and sectoral diversity of Ukraine, the question of the need to reduce the investment gap between the regions of Ukraine remains very important. That is why the article examines the structural changes in attracting direct and capital investments between the regions of Ukraine in recent years. Structural changes in attracting capital investments by types of economic activity was analyzed. The main aspects of the implementation of investment activities in the direction of "art, sports, entertainment and recreation" are given. A detailed analysis of the structure and dynamics of investment activity in Ukraine has been carried out. The volume

of attracting investments in the regions of Ukraine has been determined. A study was conducted of the growth rates of the total amount of direct and capital investments and the growth rates for the corresponding types of investments in the direction of "art, sports, entertainment and recreation". The article also notes that in the period from 2013 to 2018, there were certain changes in the dynamics of attracting investments to Ukraine, which is associated with the unstable economic situation, the war in the east of the country. A correlation analysis of the relationship between direct investment and macroeconomic indicators of Ukraine's development for 2000–2018 was carried out. Certain regularities have been identified between the increase in investment and the growth of macroeconomic indicators. The factors of influence on the increase in the share of investments in social spheres, in particular, in the sphere of culture and art are determined.

Key words: investment, investment activity, direct investment, capital investment, culture, economic growth, investment attractiveness.

Постановка проблеми. Інвестиції є інструментом інноваційного розвитку та економічного зростання країни в цілому. Саме тому уряд України чітко регламентує свої цілі щодо необхідності залучення в економіку країни інвестицій від зовнішніх та внутрішніх інвесторів. Проте ситуація, яка склалася в країні через світову кризу потребує швидкого реагування та нових підходів до здійснення інвестиційної діяльності. Саме тому постає питання про можливості інвестування в соціальні сфери, в тому числі в сферу культури та мистецтва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні аспекти дослідження сутності інвестицій, інвестиційної діяльності та інвестиційної привабливості задля перспектив сталого розвитку широко представлено в працях українських та зарубіжних учених, а саме: О. Бланка, А. Індрисова, А. Пересади, В. Федоренко, Д. Молодченко, А. Азриліяна, В. Максимова, В. Петрова, В. Ковальова, О. Евсенко, У. Шарпа, Дж. Бейлі, Д. Пірса, А. Маркуса, З. Боді, Л. Алексєнко, А. Гончарова, О. Носова, А. Пешко та інших. Проте незважаючи на значну кількість праць з даної тематики, постійного аналізу потребує стан та динаміка здійснення інвестиційної діяльності в країні.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз динаміки залучення інвестицій в Україну, дослідження основних аспектів та факторів залучення інвестицій за регіонами та видами економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «інвестиції» походить від англійського дієслова «to invest», що означає «вкладати». Багато вітчизняних та зарубіжних учених в своїх працях давали визначення поняттю «інвестиції». Так на думку О. Бланка, інвестиції – це вкладення капіталу у всіх його формах в різні об'єкти (інструменти) його господарської діяльності з метою одержання прибутку, а також досягнення іншого економічного чи позаекономічного ефекту, здійснення якого базується на ринкових принципах і пов'язане з факторами часу, ризику і ліквідності [1]. У свою чергу К. Макконелл та С. Брю в своїх працях визначають, що витрати на виробництво і нагромадження засобів виробництва і збільшення матеріальних запасів – це все є інвестиції [2].

М. Борщ в своїх працях наголошує на тому, що інвестиції – це економічні ресурси, що направляються на збільшення реального капіталу суспільства, при цьому розглядає інвестиції саме з точки зору розвитку людського капіталу [3].

Проаналізувавши підходи до визначення поняття «інвестиції», які наведено в працях вітчизняних та зарубіжних учених, можна дати власне визначення інвестиціям як економічній категорії. Інвестиції – це вкладення капіталу в будь-який вид підприємницької діяльності з метою його подальшого збільшення або отримання певного соціального або економічного ефекту.

Якщо спостерігати динаміку залучення інвестицій, то інвестиційний потік прямих інвестицій в Україну зменшується починаючи з 2014 року (рис. 1).

З рис. 1. видно, що прямі інвестиції в Україну стрімко спадають з 2014 по 2016 роки, проте слід зазначити, що з 2013 по 2014 спостерігався ріст прямих інвестицій. Стрімке зменшення інвестицій в Україну починаючи з початку 2014 року пояснюється нестабільною кризовою ситуацією, яка склалася в країні. Якщо порівнювати темпи приросту загальної суми прямих інвестицій та темпи приросту прямих інвестицій за напрямом «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (рис. 2), то можна побачити, що починаючи з 2016 року темпи приросту інвестицій за напрямом «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» є нижчими за темпи приросту загального обсягу інвестицій і це є негативним моментом для розвитку сфери культури.

Коефіцієнт кореляції для темпів приросту загального обсягу прямих інвестицій та інвестицій за напрямом «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» дорівнює 0,61. Значення коефіцієнта кореляції вказує на середній (від 0,5 до 0,8) прямий зв'язок між даними показниками, тобто за нормальних умов розвитку економіки, темпи приросту зазначених показників повинні були практично співпадати. Менші темпи приросту за напрямом «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» пояснюється впливом інших чинників, які не дають зростати інвестиціям в відповідні сфери.

При здійсненні аналізу інвестиційної привабливості України та з метою пошуку варіантів для збільшення інвестицій в країну доцільним

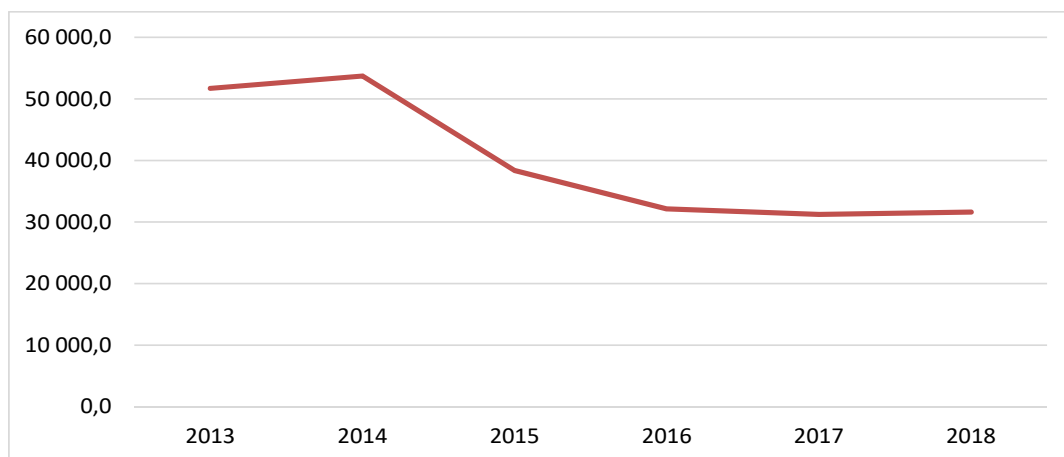


Рис. 1. Прямі інвестиції в Україну в 2013–2018 рр., млн. дол. США

*дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, за 2014–2018 рр. – також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

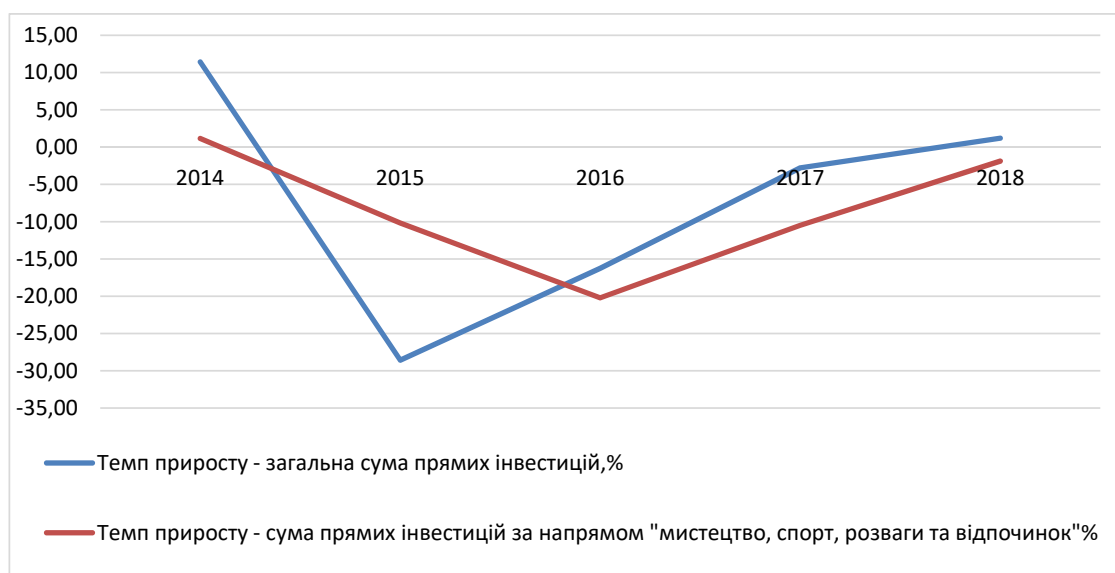


Рис. 2. Темп приросту прямих інвестицій порівнянно з попереднім роком, %

*дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, за 2014–2018 рр. – також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

є аналіз прямих інвестицій за регіонами України (рис. 3, рис. 4). Даний аналіз надасть можливість побачити регіони з найбільшою часткою прямих інвестицій в загальній структурі надходжень прямих інвестицій.

Як видно з рис. 3, в 2014 році найбільш привабливими для інвесторів були наступні регіони: м. Київ – 25825,6 млн. дол. США, Дніпропетровська область – 8913,0 млн. дол. США, Донецька область – 3789,1 млн. дол. США, Харківська область – 2131,9 млн. дол. США, Київська область – 1951,5 млн. дол. США. При

цьому найменше інвестували в Чернівецьку та Тернопільську область, в даних регіонах сума прямих інвестицій в 2014 році не перевищувала 100 млн. дол. США.

Дані, які наведено на рис. 4 показують, що відбулася певна зміна у виборі регіонів, в котрі інвестують. Найбільш привабливими для інвестора в 2018 році були м. Київ – 16343,9 млн. дол. США, Дніпропетровська область – 3688,2 млн. дол. США, Київська область – 1588,7 млн. дол. США, Одеська область – 1202,6 млн. дол. США, Донецька

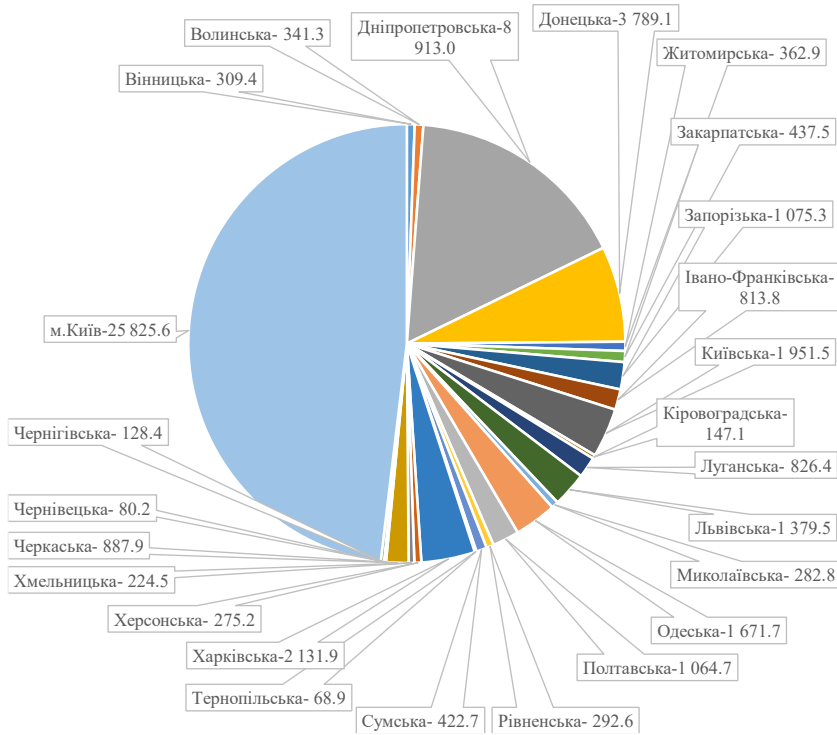


Рис. 3. Розподіл прямих інвестицій між регіонами України в 2014 р.
*цифри вказані в млн. дол. США
Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

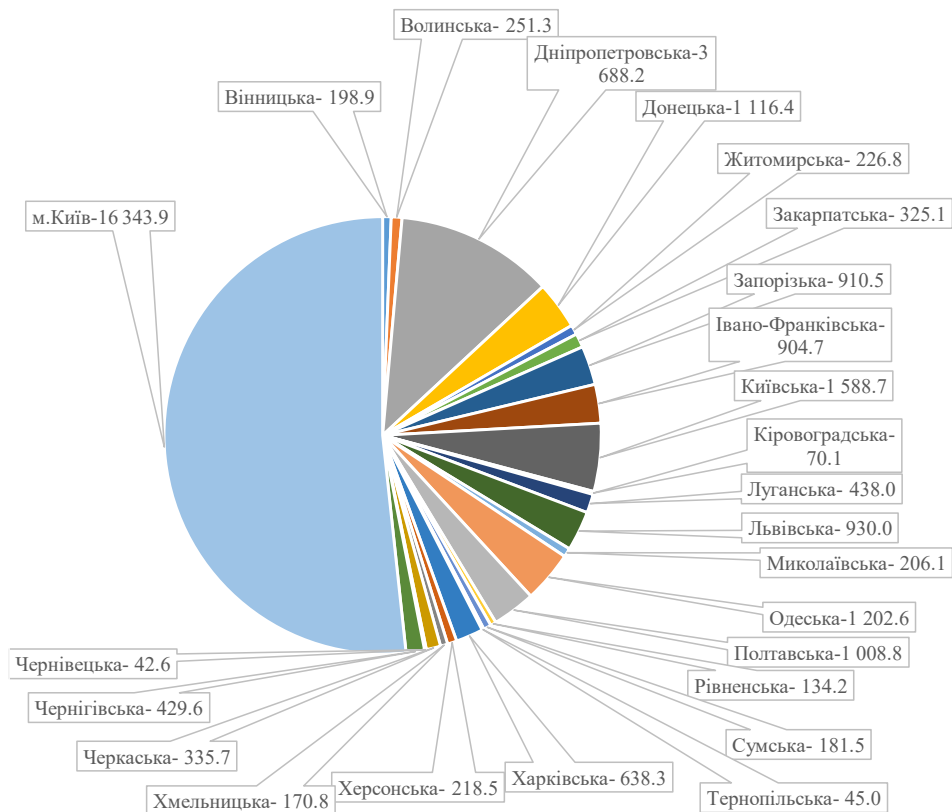


Рис. 4. Розподіл прямих інвестицій між регіонами України в 2018 р.
*цифри вказані в млн. дол. США
Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

область – 1116,4 млн. дол. США. Найменше в свою чергу інвестували, як і в 2014 році в Чернівецьку та Тернопільську області, в даних регіонах сума прямих іноземних інвестицій в 2018 році не перевищує 50 млн. дол. США.

Вибір інвесторів легко пояснити з точки зору розвитку регіонів, транспортних розв'язок, кількості підприємств, а також частки населення яка проживає у відповідних регіонах. Проте загальний спад інвестицій можна пояснити економічною кризою, яка склалася на території України та загостренням воєнного конфлікту в східних регіонах України, анексією Криму.

В той же час для аналізу структурних зрушень залучення інвестицій в той чи інший регіон доцільно провести порівняльний аналіз залучення прямих інвестицій (табл. 1). Вибір 2014 року пояснюється тим, що сума прямих інвестицій в Україну саме в цьому році була найбільшою за період з 2013 по 2018 роки.

Аналіз даних наведених в табл. 1 дозволяє говорити про зміни інвестиційної привабливості регіонів України, а як наслідок і зміну частки прямих інвестицій в тому чи іншому регіоні. Проте позиція м. Київ є незмінною в 2014 та 2018 роках, незважаючи на зменшення суми прямих інвестицій, частка інвестицій в м. Київ зростає. Спостерігається підвищення в рейтингу позиції Одеської області, проте Донецька спустилася в рейтингу, що обумовлено воєнним конфліктом на сході країни. Значно втратили позиції в рейтингу Сумська та Рівненська області, це обумовлено тим, що в даних регіонах не проводились компанії по залученню інвестицій в регіон, в стратегіях соціально-економічного розвитку не брався до уваги розвиток інвестиційної складової. Також негативним фактором впливу для даних областей є невисокий промисловий потенціал та відсутність

яскраво виражених конкурентних переваг. Тому для областей, які не є промисловими, для розвитку інвестиційної складової регіону основою може слугувати розвиток культури, в тому числі залучення інвестицій для розвитку креативних індустрій та туризму.

Також слід зазначити, що негативним фактором є зростання відсоткового розриву між регіонами з найбільшою та найменшою часткою інвестицій. Так в 2014 році розрив в частці інвестицій м. Київ та Чернівецької області склав 48%, в той час як в 2018 році даний розрив збільшився та склав 51,6%. Негативним також є те, що більше половини прямих інвестицій в 2018 році припадає на м. Київ, в той час як на інші регіони країни залучають менше 50% прямих інвестицій, що в умовах нестачі бюджетних коштів сповільнює розвиток певних територій.

Провести аналіз прямих інвестицій за видами економічної діяльності не є можливим, адже більшість даних, які говорять про суми залучених інвестицій за кодами видів економічної діяльності вилучено з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації [5].

Дещо інша ситуація в країні спостерігається з капітальними інвестиціями. За даними Державної служби статистики України сума капітальних інвестицій в 2014 році склала – 219419,9 млн. грн, а в 2018 році – 578726,4 млн. грн, тобто відбулося збільшення суми інвестицій більше ніж в 2 рази (рис. 5). Якщо говорити про суми в дол США, навіть незважаючи на різницю в курсі гривні до дол США в 2014 році порівняно з 2018 роком, рівень капітальних інвестицій в 2018 році буде все одно вищим за рівень капітальних інвестицій в 2014 році.

Як видно з рис. 5, відбувалися певні скачки в темпі приросту капітальних інвестицій за

Таблиця 1
Аналіз структурних зрушень в залученні прямих інвестицій в економіку України за регіонами в 2018 р. в порівнянні з 2014 р.

Регіони	2018 рік, частка ПІ,%	Місце в загальному рейтингу	2014 рік, частка ПІ,%	Місце в загальному рейтингу	Структурні зрушення	Зміна місця в рейтингу
П'ять регіонів з найбільшою часткою інвестицій 2018 році						
м. Київ	51.7	1	48.1	1	3.6	0
Дніпропетровська	11.7	2	16.6	2	-4.9	0
Київська	5.0	3	3.6	5	1.4	-2
Одеська	3.8	4	3.1	6	0.7	+2
Донецька	3.5	5	7.1	3	-3.6	-2
П'ять регіонів з найменшою часткою інвестицій 2018 році						
Сумська	0.6	21	0.8	14	-0.2	-7
Рівненська	0.4	22	0.5	18	-0.1	-4
Кіровоградська	0.2	23	0.3	22	-0.1	-1
Тернопільська	0.2	24	0.1	25	0.1	+1
Чернівецька	0.1	25	0.1	24	0	-1

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]



Рис. 5. Темп приросту капітальних інвестицій порівняно з попереднім роком, %

*(дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, за 2014–2018 рр. – також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

напрямом «мистецтво спорт, розваги та відпочинок» в порівнянні з приростом загальної суми капітальних інвестицій. Капітальні інвестиції за напрямом «мистецтво спорт, розваги та відпочинок» в 2014 році знизилась до 508,7 млн грн, а в 2018 році даний показник склав 3663,2 млн грн.

Коефіцієнт кореляції для темпів приросту загального обсягу капітальних інвестицій та капітальних інвестицій за напрямом «мистецтво спорт, розваги та відпочинок» дорівнює 0,65, що вказує на середній (від 0,5 до 0,8) прямий зв'язок між даними показниками, тобто за нормальних умов розвитку економіки, темпи приросту даних показників повинні практично співпадати.

Необхідним є аналіз капітальних інвестицій за регіонами України, який надасть можливість виявити регіони з найбільшою часткою капітальних інвестицій в загальній структурі капітальних інвестицій (рис. 6, рис. 7).

Аналіз структурних зрушень в залученні капітальних інвестицій в економіку України за регіонами в 2018 р. порівняно з 2014 р наведено в табл. 2.

Аналіз табл. 2 свідчить про суттєві зміни в розподілі капітальних інвестицій, що стосується областей з найменшою сумою капітальних інвестицій, яскравим прикладом є Луганська область, яка за 5 років опустилася в рейтингу на 13 позицій і посіла 25 місце, що обумовлено воєнним конфліктом на сході України. Регіонами з найбільшою сумою капітальних інвестицій в

2014 та 2018 роках є м. Київ, Дніпропетровська та Київська області.

Слід відмітити, що капітальні інвестиції за напрямом «мистецтво спорт, розваги та відпочинок» склали в 2014 році – 0,2% від загальної суми, а в 2018 році – 0,6 % від загальної суми, проте незважаючи на зростання частки інвестицій, значення даного показника є надзвичайно низьким, враховуючи розгалужену мережу закладів та їх потребу в капітальних інвестиціях (табл. 3).

Проаналізовані дані доводять, що в Україні існує певний розрив між регіонами та видами економічної діяльності в залученні інвестицій. Таким чином регіони, які є орієнтованими на промисловість або мають умови для розвитку сільського господарства, отримують більше капітальних та прямих інвестицій (станом на кінець 2018 року – третина або 33% всіх прямих інвестицій в Україну спрямовується на промисловість, напрямом «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» отримують 0,3%). В умовах децентралізації, такий розрив в інвестиціях між регіонами призводить, до того, що регіони, які не є промисловими – занепадають. Даний розрив є негативним явищем для повноцінного розвитку кожного з регіонів України. Галузева нерівність в залученні інвестицій також призводить до розвитку лише промислово-виробничого комплексу, при цьому соціальний блок отримує дуже низький відсоток інвестицій. Ситуація ускладнюється і тим, що такі напрямки, як культура отримують і незначні видатки з бюджетів

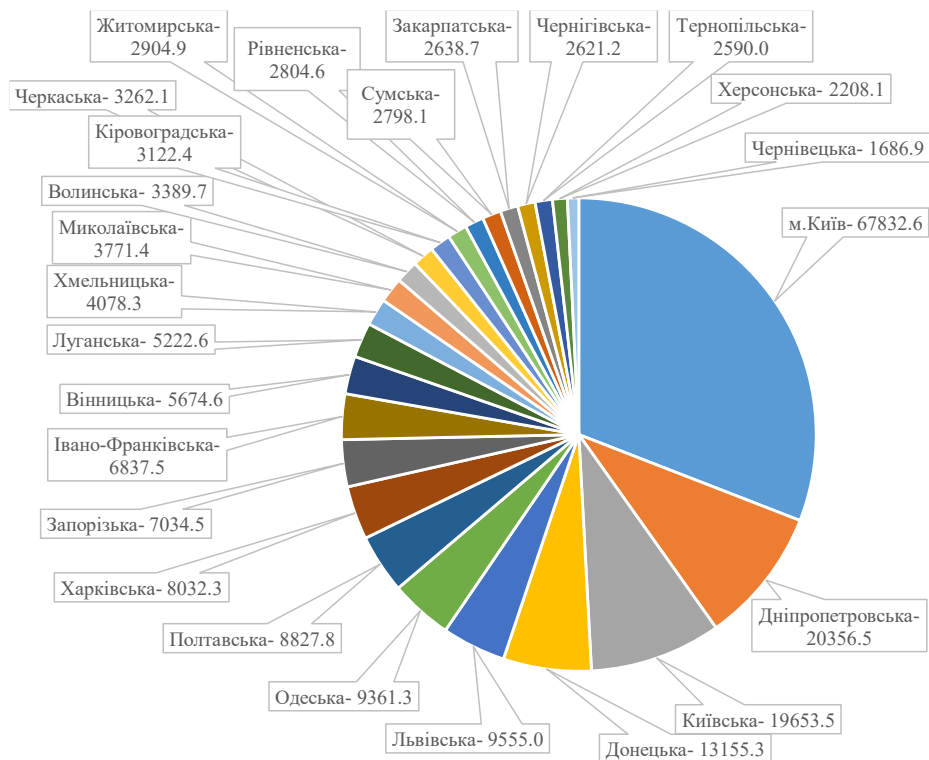


Рис. 6. Розподіл капітальних інвестицій між регіонами України в 2014 р.
*цифри вказані в млн. грн
Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

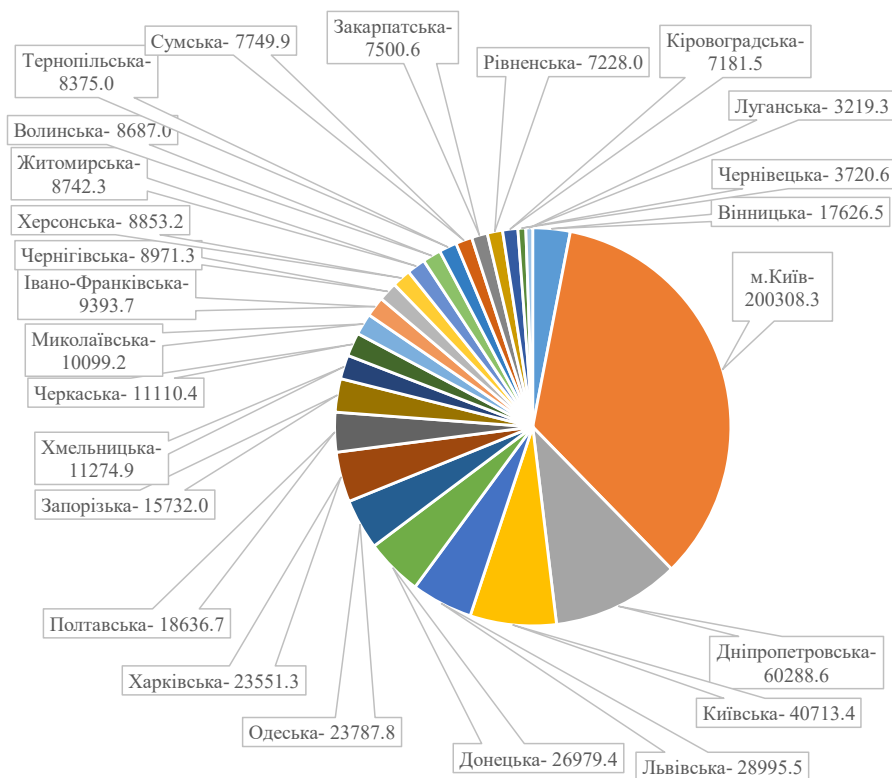


Рис. 7. Розподіл капітальних інвестицій між регіонами України в 2018 р.
*цифри вказані в млн. грн
Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

Таблиця 2

Аналіз структурних зрушень в залученні капітальних інвестицій в економіку України за регіонами в 2018 р. в порівнянні з 2014 р.

Регіони	2018 рік, частка КІ,%	Місце в загальному рейтингу	2014 рік, частка КІ,%	Місце в загальному рейтингу	Структурні зрушення	Зміна місця в рейтингу
П'ять регіонів з найбільшою часткою інвестицій 2018 році						
м. Київ	34.6	1	30.9	1	-3.7	0
Дніпропетровська	10.4	2	9.3	2	-1.1	0
Київська	7.0	3	9.0	3	1.9	0
Львівська	5.0	4	4.4	5	-0.7	+1
Донецька	4.7	5	6.0	4	1.3	-1
П'ять регіонів з найменшою часткою інвестицій 2018 році						
Закарпатська	1.3	21	1.2	21	-0.1	0
Рівненська	1.2	22	1.3	19	0.0	-3
Кіровоградська	1.2	23	1.4	17	0.2	-6
Чернівецька	0.6	24	0.8	25	0.1	+1
Луганська	0.6	25	2.4	12	1.8	-13

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

Таблиця 3

Аналіз структурних зрушень в залученні капітальних інвестицій в економіку України за видами економічної діяльності 2018 р. в порівнянні з 2014 р.

	2018 рік, частка КІ,%	Місце в загальному рейтингу	2014 рік, частка КІ,%	Місце в загальному рейтингу	Структурні зрушення	Зміна місця в рейтингу
П'ять видів економічної діяльності з найбільшою часткою капітальних інвестицій в 2018 році						
Промисловість	34,5	1	39,3	1	-4,8	0
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	11,4	2	8,6	4	+2,8	+2
Будівництво	9,7	3	16,4	2	-6,7	-1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	9,0	4	9,4	3	-0,4	-1
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	8,7	5	7,1	5	+1,6	0
Види економічної діяльності за якими в 2018 році капітальні інвестиції склали менше 1% загальної суми капітальних інвестицій						
Освіта	0.8	13	0,4	14	+0,4	+1
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	0.6	14	0.2	15	+0,4	+1
Тимчасове розміщування й організація харчування	0.5	15	0,7	12	-0,2	-3
Надання інших видів послуг	0.1	16	0,1	16	0,0	0
Капітальні інвестиції в соціальний блок						
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1,4	12	0,6	13	+0,8	+1
Освіта	0.8	13	0,4	14	+0,4	+1
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	0.6	14	0.2	15	+0,4	+1

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

різних рівнів, що призводить до більшого занепаду сфери.

У середньостроковій перспективі не є можливим збалансування надходження інвестицій між

регіонами та галузями, тому що це є довготерміновим процесом, який повинен ґрунтуватися на розробці організаційно-економічного механізму підвищення інвестиційної привабливості

певних регіонів та галузей. Першим стимулом для збільшення інвестицій в соціальну сферу, а зокрема, в сферу культури, може слугувати всебічна підтримка сфери з боку держави, а саме збільшення частки видатків на сферу в сумі всіх видатків з державного та місцевих бюджетів, в тому числі збільшення частки капітальних видатків в сумі загальних видатків на сферу. Даний крок повинен слугувати каталізатором для збільшення інвестицій в культуру, адже чим більше держава інвестує в сферу, тим більш пріоритетною дана сфера є, що збільшує і надходження прямих інвестицій. В першу чергу це може бути розвиток кіно, креативних індустрій, розвиток туризму через підтримку та розвиток матеріальної та нематеріальної культурної спадщини.

Слід зазначити, що надходження прямих інвестицій в країну позитивно впливає на економічний розвиток, а саме зростання макроекономічних показників країни (табл. 4).

Аналізуючи дані табл. 4, необхідно відзначити той факт, що ВВП формується під впливом комплексу умов і факторів. Таким чином, досить складно виявити який показник – прямі інвестиції або ВВП – є фактором, а який – результатом. Іншими словами, складно однозначно визначити чи є збільшення обсягів прямих інвестицій фактором зростання ВВП або розвиток економіки визначає масштаби і обсяги інвестиційної діяльності.

Як видно з табл. 4, існує низький рівень зв'язку між темпами росту прямих інвестицій з України та темпами росту ВВП. Також спостерігається низький рівень зв'язку між прямими інвестиціями з країни та темпами росту імпорту та експорту. В той же час темпи росту експорту та імпорту, та темпи росту ВВП мають середній прямий зв'язок з темпами росту прямих інвестицій в Україну. Тобто ситуація з експортом пояснюється тим, що іноземці, відкриваючи нові виробництва, виробляють свою продукцію не тільки для внутрішнього ринку, а й для подальшого експорту. Крім цього, існування материнських і дочірніх підприємств, розташованих на

території різних держав, передбачає наявність торгових відносин, які теж впливають на експорт і імпорт держав.

У свою чергу слід зазначити, що збільшення темпу росту інвестицій зменшує рівень безробіття, адже відповідно даних табл. 4, дані показники мають середній зворотній зв'язок.

Враховуючи вищезазначене, можна прийти до висновку, що ряд ключових економічних показників України тісно пов'язаний з величиною залучення прямих інвестицій. Але слід зазначити, що визначені значення сили зв'язку підтверджують тільки збіг тенденції розвитку показників.

Висновки. Залучення прямих інвестицій сприяє економічному розвитку держави. Проте, наразі Україна не використовує свій економічний потенціал в повному обсязі, протягом останніх років структура залучення прямих інвестицій за видами економічної діяльності майже не змінювалась (перші позиції займають промисловість, сільське господарство та будівництво). У той же час існує проблема нерівномірного наповнення економік певних регіонів України інвестиціями, найбільше отримують області промислового спрямування, спостерігається аналогічна картина, коли п'ятірка лідерів-регіонів з залучення інвестицій не змінюється протягом останніх років. Вирішення цієї проблеми штучним вирівнюванням частки інвестицій, які надходять до певного регіону не є рішенням, а навпаки може слугувати занепаду регіонів, які наразі є лідерами по прямим інвестиціям. Вирішення проблеми полягає в підвищенні економічної активності відстаючих регіонів, які не є промисловими. Тобто дані регіони не маючи можливостей для розвитку сільського господарства або промисловості, можуть сконцентруватися на розвитку соціального блоку та залучення інвестицій в нього. Враховуючи останні світові тенденції, відповідні регіони України можуть сконцентруватися на розвитку та інвестуванні в сферу культури, а саме розвитку креативних індустрій, кіноіндустрії, мистецтва та інших напрямків. Таким чином буде відбуватися

Таблиця 4

Кореляційний аналіз зв'язку прямих інвестицій та макроекономічних показників розвитку України 2000–2018 рр.

Залежність показників	Значення коефіцієнту кореляції	Сила зв'язку	Тип зв'язку
Темп росту ВВП і темп росту прямих інвестицій в Україну	0,60	Середня	Прямий
Темп росту ВВП і темп росту прямих інвестицій з України	0,24	Низька	Прямий
Темп росту експорту і темп росту прямих інвестицій в Україну	0,69	Середня	Прямий
Темп росту експорту і темп росту прямих інвестицій з України	0,27	Низька	Прямий
Темп росту імпорту і темп росту прямих інвестицій в Україну	0,54	Середня	Прямий
Темп росту імпорту і темп росту прямих інвестицій з України	0,18	Дуже низька	Прямий
Рівень безробіття і темпи росту прямих інвестицій в Україну	-0,57	Середня	Зворотній

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

і вирівнювання частки інвестицій між видами економічної діяльності. Система інвестицій – це в певній мірі рівень економічного розвитку, де обидва визначення знаходяться у взаємозалежності один від одного. Розвиток культури, як потенційної сфери для залучення інвестицій є необхідним, для вирішення проблеми зі зменшенням обсягу прямих інвестицій в країну, змен-

шення розриву в інвестиціях між регіонами країни та видами економічної діяльності.

Таким чином, подальші дослідження доцільно спрямувати на удосконалення організаційно-економічного підвищення інвестиційної привабливості сфери культури, як потенції сфери для залучення інвестицій в економіку країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учеб. курс. Москва : Эльга-Н, 2012. 398 с.
2. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы і політика в 2 т. Москва : Республіка, 1992. 400 с.
3. Борщ Л.М. Інновації і інвестиції в реальному секторі економіки: перспективи розвитку. *Економіка ринкових відносин*. 2008. № 22. С. 44–52.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.05.2020).
5. Про державну статистику: Закон України від 17 вер.1992 р. № 2614-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2614-12#Text> (дата звернення: 29.05.2020).

REFERENCES:

1. Blank I.A. (2012) *Investicionnyj menedzhment* [Investment Management]. Moscow: Elga-N. (in Russian)
2. Makkonel K.R., Briu S.L. (1992) *Ekonomiks: pryntsyupy, problemy і polityka* [Economics: principles, problems and policies]. Vol. 2. Moscow: Respublika. (in Ukrainian)
3. Borsch L.M. (2008) *Innovatsii і investytsii v realnomu sektori ekonomiky: perspektyvy rozvytku* [Innovation and investment in the real sector of the economy: prospects for development]. *Ekonomika rynkovykh vidnosyn* [Economics of market relations], no. 22, pp. 44–52.
4. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 17 May 2020).
5. Law of Ukraine on State Statistics № 2614-XII (1992, September 17). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2614-12#Text> (accessed 29 May 2020).

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У СФЕРІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

GLOBALIZATION AND PROBLEMS OF INFORMATION INFLUENCE IN THE FIELD OF STRATEGIC GOVERNANCE

Копитова І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Поліський національний університет

Федоренко В.О.

кандидат філософських наук, професор МКА,
завідувач кафедри суспільно-гуманітарної
та фундаментальної підготовки,
Житомирський інститут
Міжрегіональної академії управління персоналом

Kopytova Iryna

Polissya National University

Fedorenko Valeriy

Zhytomyr Institute of Interregional Academy of Personnel Management

У статті запропоновано аналіз проблем інформаційного впливу та його оптимізації у сфері стратегічного управління в контексті філософії глобалізму. Філософсько-економічне розуміння сутності, змісту, механізму, особливостей процесу глобалізації, який означає входження всього людства в єдину систему соціально-культурних, економічних, політичних, духовних та інших зв'язків і відносин, дає можливість розглядати його як одну з детермінант ефективності інформаційного впливу в управлінській діяльності. Особливої актуальності набуває розгляд цієї проблеми в умовах європеїзації сучасної України та співпраці з НАТО. Значну увагу автори приділяють аналізу механізму використання інформаційних засобів під час здійснення управлінської діяльності, розглядають форми та методи інформаційного впливу, а також особливості їх застосування відповідно до вимог суспільних норм з урахуванням національних особливостей та позитивних і негативних наслідків глобалізації.

Ключові слова: глобалізм, глобалістична свідомість, європеїзація, інформаційний вплив, світогляд, морально-правові норми, інформаційні технології.

В статье предложен анализ проблем информационного воздействия и его оптимизации в области стратегического управления в контексте философии глобализма. Философско-экономическое понимание сущности, содержания, механизма, особенностей процесса глобализации, который означает входение человечества в единую систему социально-культурных, экономических, политических, духовных и других связей и отношений, дает возможность рассматривать его как одну из детерминант эффективности информационного влияния в управленческой деятельности. Особую актуальность приобретает рассмотрение этой проблемы в условиях европеизации современной Украины и сотрудничества с НАТО. Значительное внимание авторы уделяют анализу механизма использования информационных средств при осуществлении управленческой деятельности, рассматривают формы и методы информационного воздействия, а также особенности их применения в соответствии с требованиями общественных норм с учетом национальных особенностей и положительных и отрицательных последствий глобализации.

Ключевые слова: глобализм, глобалистическое сознание, европеизация, информационное воздействие, мировоззрение, морально-правовые нормы, информационные технологии.

The article offers an analysis of the problems of information impact and its optimization in the field of strategic management in the context of the philosophy of globalism. Philosophical and economic understanding of the essence, content, mechanism, features of the globalization process, which means the entry of all mankind into a single system of socio-cultural, economic, political, spiritual and other connections and relations, makes it possible to con-

sider it as one of the determinants of the effectiveness of information impact in management activities. Consideration of this problem in the context of Europeanization of modern Ukraine and cooperation with NATO becomes especially relevant. The authors pay much attention to the analysis of the mechanism of using information tools in the implementation of management activities; consider the forms and methods of information influence and features of their application in accordance with requirements of social norms, taking into account national characteristics and positive and negative consequences of globalization. The authors emphasize that globalization is a natural process, because in one country public life cannot develop self-sufficient. It opens the way to the synthesis of national cultures, economies, which, according to experts, will lead to the formation of a single universal culture and world economy, which will significantly effect on the social life of each country. An important objective factor in this process is the entry of public life of each country into the world information space. Modern technologies, especially the Internet, significantly expand the possibilities of social exchange; allow to institutionalizing the multidimensionality of social choice. Along with the interaction in modern conditions, another, opposite tendency is manifesting itself more and more actively is the tendency of levelling the national peculiarities of public life. This indicates the need to determine the admissibility of information methods in the management process, taking into account both positive and negative consequences of globalization. There is also an urgent need for further study of the impact of modern information technology on the formation of both public and individual consciousness of participants in management relations.

Key words: globalism, globalist consciousness, Europeanization, information influence, world view, moral and legal norms, information technologies.

Постановка проблеми. Одним із важливих напрямів підвищення ефективності стратегічного управління всіма сферами суспільного життя в умовах євроатлантичної інтеграції сучасної України є оптимізація інформаційного впливу на процес управлінської діяльності в контексті філософії глобалізму. Інформаційні інновації разом із технічними та власне управлінськими не тільки значно розширюють можливості стратегічного управління у сфері економіки, розвитку інформаційного обміну, але й істотно підвищують цінність інформації як стратегічного ресурсу. Водночас глобальні інформаційні процеси потребують морально-правового регулювання з боку суб'єктів управління всіх рівнів задля збереження національних особливостей та інформаційної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначена проблема перебуває в центрі уваги багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема З. Бжезинського, С. Кара-Мурза, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями, В. Бабкіна, Р. Колісниченка, І. Рафальського, М. Стадніка, М. Требіна. В їхніх працях розглядаються актуальні проблеми глобалізації, глобалістичної свідомості людства, європеїзації відповідно до вимог європейських стандартів і норм. Особливе місце посідає розгляд проблем інформаційного впливу у сфері управлінської діяльності. Однак у межах цих досліджень існує чимало невивчених і суперечливих питань, пов'язаних з інформаційним впливом у сфері управлінської діяльності, вирішення яких суттєво позначається на ефективності процесу управління загалом.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. До невивчених і суперечливих питань, пов'язаних з інформаційним впливом у сфері управлінської діяльності, можна віднести:

1) необхідність визначення припустимості інформаційних методів у процесі управління

з урахуванням як позитивних, так і негативних наслідків глобалізації;

2) вплив сучасних інформаційних технологій на формування як суспільної, так і індивідуальної свідомості учасників управлінських відносин;

3) проблеми формування морально-правового світогляду та розроблення системи заходів, спрямованих на попередження порушень інформаційних прав людини в процесі управлінської діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз проблем інформаційного впливу у сфері стратегічного управління з урахуванням особливостей та характеру процесів глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблеми інформаційного впливу у сфері стратегічного управління неможливо розглядати поза процесом глобалізації сучасного світу, який є об'єктивним фактором, від якого функціонально залежить його ефективність. Характерною особливістю сучасної епохи, яка активно досліджується різними науками, є феномен глобалізації, що означає входження всього людства в єдину систему соціально-культурних, економічних, політичних та інших зв'язків, взаємодій та відносин. Відбувається інтернаціоналізація всієї суспільної діяльності на нашій планеті.

Цей процес являє собою єдність об'єктивних та суб'єктивних факторів соціальної динаміки, що охоплює всі сфери суспільного життя. Суспільне життя окремих країн і регіонів в процесі свого розвитку характеризується множиною різних контактів, які доповнюють один одного. Це природний процес, оскільки в одній країні суспільне життя не може розвиватися відокремленим і самодостатнім чином. Він відкриває шлях до синтезу національних культур, економік, що, на думку фахівців, приведе до утворення єдиної загальнолюдської культури та світової економіки, які будуть суттєво впливати на суспільне

життя кожної країни. Важливим об'єктивним фактором цього процесу є входження суспільного життя кожної країни у світовий інформаційний простір. Сучасні інформаційні технології, перш за все Інтернет, значно розширюють можливості соціального обміну, дають змогу «інституціалізувати» багатомірність соціального вибору.

Разом із глобальною інформаційною взаємодією в сучасних умовах все активніше проявляє себе інша, протилежна тенденція, а саме тенденція нівелювання, поглинання національних особливостей суспільного життя. В процесі глобалізації відбуваються поширення й пропаганда західних цінностей, зокрема раціональності, індивідуалізму, ефективності, корисності особистої вигоди. В умовах однополярного світу все більше простежується тенденція американізації, вестернізації багатьох культур та економік, які набувають домінуючих американських рис. Американська модель суспільного життя, її цінності позиціонуються як майбутнє всього людства. Деякі зміни в цю тенденцію за останні 10 років вносить процес формування багатопольярного світу. Сучасні глобальні трансформації суттєво впливають на процес європеїзації та співпраці з НАТО сучасної України. Філософсько-економічне розуміння сутності, змісту цього процесу розкриває залежність його ефективності від двох основних чинників, а саме стану об'єктивних та суб'єктивних умов, їх врахування в управлінській діяльності; оптимальності функціонування основних структурних елементів процесу та їх оптимізації.

Одними з ключових об'єктивних чинників детермінації ефективності процесу євроінтеграції є, по-перше, стан глобалістичної свідомості європейського та українського суспільства у їх взаємозв'язку, по-друге, європеїзація відповідно до вимог європейських норм і стандартів НАТО. Тільки успішне виконання країнами-кандидатами всіх умов дає право на членство в ЄС [1, с. 15]. Така практика дістала в науковій літературі назву європеїзації. Найбільш лаконічне й водночас всеохоплююче визначення цього феномена надають Ф. Шімельфеннінг та У. Зедельмаєр [2, с. 12]. Однак цей процес разом з позитивними результатами має негативні (уніфікацію суспільного життя). Уніфікація, нівелювання суспільного життя багатьох країн викликає у світі протидію. Форми протидії різні. Це антиглобалізм, антиамериканізм, націоналізм, патріотизм тощо.

Однією з важливих інституціональних форм збереження особливостей суспільного життя є утворення міцних регіональних об'єднань держав, які населені спорідненими народами в цивілізованому та соціокультурному відношенні, а саме народами, які належать, як правило, до тієї чи іншої локальної цивілізації. Прикладами регіональної інтеграції виступають країни Західної Європи, низка держав Південно-Східної Азії, а також Латинської Аме-

рики. Сьогодні активно обговорюється Євроазійський проєкт такої інтеграції.

Важливою проблемою сьогодення в умовах глобалізації є оптимізація взаємовідносин між технологічною та духовною складовими частинами суспільного життя. В процесі створення глобалізованого інформаційного суспільства збільшується роль технологічної культури, яка, будучи за своєю природою утилітарною та раціональною, все більше зменшує роль духовної складової частини. Відбувається розмивання духовних цінностей. Технократичні тенденції поширюються в усіх сферах людської діяльності, зокрема управлінській. Велика кількість різної інформації та зручність її електронних носіїв приводять до змін, які суттєво впливають на стан економіки, управління, системи освіти, образотворчого мистецтва, архітектури, театру та музики, функціонування бібліотек і музеїв, роль книги в сучасній культурі. Сучасна молода людина менше читає технічну, економічну та художню літературу, практично не відвідує театр, музеї. Її час займають комп'ютер, глобальний інформаційний віртуальний простір, інші електронні засоби.

Суспільство, піклуючись про підвищення рівня технічної культури, розвиток високих технологій, має не менше уваги приділяти духовній культурі, утвердженню високих загальнолюдських моральних цінностей. У 1974 році академік А. Сахаров у статті «Світ через півстоліття», написаної на прохання американського журналу «Сатердей Ревью», підкреслював, що «науково-технічний прогрес не принесе щастя, якщо не буде доповнюватися надмірно глибокими змінами в соціальному, моральному і культурному житті людства. Внутрішнє духовне життя людей, внутрішні імпульси їх активності трудніше за все прогнозувати, проте саме від цього залежать, зрештою, і загибель, і порятунок цивілізації» [3, с. 27–28]. Однак реалії сьогодення вказують на недостатність умов, що забезпечують можливості для самореалізації основної маси людей, оскільки людина так і не стала метою суспільства, а лише є засобом для відносно вузької групи громадян. В таких умовах ані цивілізація, ані її культура не можуть розвиватися успішно.

Це суперечить вищому закону розвитку людини й людства, сформульованому великим німецьким філософом І. Кантом (1724–1804 роки), який наголошує на тому, що «людина є метою як для самої себе, так і для інших» [4, с. 330]. Таким чином, за І. Кантом, розвиток суспільства як закон має співвідноситись з усіма суб'єктивними цілями людей. Не ставши метою суспільства, людина залишилася поза межами ціннісного поля сучасної економіки та культури. Українське суспільство, його культура під впливом процесу глобалізації втрачають кращі риси народного характеру, зокрема сумлінність, добропорядність, чесність, взаємодопомогу, скромність. Комерціалізація і, як наслі-

док, бездуховність стають домінуючими в усіх сферах суспільного життя. Такий стан речей суттєво впливає на процес інформаційного впливу у сфері саме стратегічного управління.

Відносини у сфері стратегічного управління суспільним життям вимагають встановлення комунікації, порозуміння та взаємодії між їх учасниками. На розвиток сучасної моделі стратегічного управління активно впливає науково-технічний прогрес, який загострює питання відповідності моральним і правовим нормам використання інформаційних методів та технологій. Особливого значення це набуває в умовах становлення й розвитку соціально-правової держави, де методи та способи управління повинні відповідати вимогам соціальних норм, які регулюють правила поведінки та взаємовідносини між людьми в суспільстві.

Коло питань про роль інформаційних методів для забезпечення управлінських відносин досліджуються представниками різних галузей науки, зокрема менеджменту, правознавства, філософії, психології, соціології. Питання стратегічного менеджменту стосуються усіх сфер суспільства (економічної, соціальної, політичної, духовної, військової), які перебувають у тісній діалектичній єдності. За умов глобалізації та розвитку інформаційного суспільства у сучасному світі виникають значні можливості вдосконалення процесу управління. Водночас під впливом процесу глобалізації виникає та посилюється низка проблемних питань, пов'язаних з умовами, формами, методами, принципами використання інформаційних засобів під час здійснення управлінської діяльності. Інформація як предмет управлінської діяльності, а комунікація як її основна технологія складають основу будь-якого процесу управління, тому доречність та дієвість форм і методів управлінського інформаційного впливу обумовлюють кінцевий результат управління.

Розвиток новітніх інформаційних форм та методів у сфері управління ставить питання про умови та порядок їх використання згідно з вимогами соціальних (перш за все, морально-правових) норм з дотриманням прав інших осіб. Їх застосування вимагає від суб'єкта управління наявності відповідних професійних, морально-правових, психологічних якостей, знань, вмінь, досвіду, можливостей витрат часу й сил тощо. До неприпустимих методів і форм управлінської діяльності слід, на нашу думку, віднести необґрунтований, протиправний примус, погрозу, навіювання, повідомлення неправдивої інформації, поширення пліток тощо. Особливої актуальності це набуває в умовах сучасної України, яка веде гібридну війну на Сході. Використання таких методів і форм впливу за допомогою нових інформаційних технологій може посилювати загрозу для інформаційної безпеки держави загалом та людини зокрема, оскільки цей вплив є непомітним для неї, але він приховано

діє на її підсвідомість і є небезпечним навіть для її психологічного стану.

Так, навіювання передбачає подання іншій особі загальної інформації без урахування національних особливостей, що сприймається нею без критичної оцінки, отже, здійснює неусвідомлений вплив на її наміри та бажання. Серед форм прихованого впливу значну загрозу являє маніпуляція свідомістю, яка спрямовується на психічні структури об'єкта управління задля зміни його думок і цілей у певному стратегічному напрямі. Об'єкт управління за таких умов фактичного «програмування» під час виконання розпорядження, наказу вважає, що діє відповідно до власного бажання, а отриманий результат відповідає його особистим інтересам. Серед ознак маніпуляції свідомістю особливо визначають прихованість впливу, відсутність прямого примусу та навіювання людині бажань, що об'єктивно суперечать її потребам та інтересам. Формою прихованого впливу на підсвідомість людини є також нейролінгвістичне програмування, яке також може активно застосовуватися в управлінській діяльності [5]. Особливе місце в системі небезпечних методів посідають інформаційні засоби (музика, висловлювання, комбінації зображень та кольорів, ароматичні речовини тощо); фіксація (імплантація) на тілі людини спеціальних пристроїв (чипів) з особою інформацією для здійснення ідентифікації особи, контролю за офісами чи дистанційної передачі повідомлень; використання технічних засобів прихованого збирання інформації без дотримання передбачених законом вимог, умов і порядку тощо.

Розвиток інформаційного суспільства посилює необхідність дослідження припустимості використання методів управління щодо відповідності суспільним нормам, які в умовах глобалізації досить часто змінюються. Сфера управління під впливом процесу глобалізації, прискорення науково-технічного розвитку детермінована характером впливу інформаційних технологій, засобів масової інформації, які відіграють ключову роль не лише в поширенні інформаційних повідомлень, але й у формуванні відповідної суспільної думки.

Використання комп'ютерних мереж і мобільного зв'язку створює можливості інформаційного впливу на великі соціальні прошарки людей. У стратегічному управлінні потрібно враховувати потяг мешканців сучасного світу до надмірних розваг із застосуванням інформаційних технологій (комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо). В цих умовах особливого значення набуває проблема інформаційної безпеки учасників управлінських відносин. Це формує сукупність сучасних викликів, таких як загроза збирання й поширення конфіденційної інформації без згоди її власника; небезпека використання деяких видів інформації всупереч правам інших осіб; технічна можливість здійснення інформаційного

контролю над людиною; збільшення засобів маніпулювання як суспільною свідомістю, так і свідомістю конкретної людини.

У процесі управління припустимість застосування методів інформаційного впливу зумовлена впливом низки чинників, серед яких особливе місце посідають моральний (виконання суспільних норм завдяки наявності відповідних внутрішніх переконань) та правовий (необхідність дотримання вимог законодавства). Морально-правові норми слід розглядати в діалектичній єдності з іншими соціальними нормами, що регулюють різні види суспільних відносин (правові, економічні, моральні, релігійні, етичні, естетичні, корпоративні тощо). Забезпеченню дотримання моральних та етичних норм у сфері управління суттєво сприяє впровадження правил поведінки, що можуть стосуватися галузі, професії чи окремої організації з урахуванням їх специфіки. Необхідність дотримання особливих правил поведінки передбачається для деяких категорій посадових осіб.

На вдосконалення правил поведінки в управлінській діяльності за умов розвитку процесів глобалізації у сучасному світі посилюється вплив міжнародного та іноземного досвіду, що приводить до уніфікації правил етики ділового спілкування. З одного боку, це позитивне явище, проте, з іншого боку, воно не завжди сприяє збереженню особливостей поведінки в діловому спілкуванні, що базуються на народних традиціях і звичаях, тому за умов поширення міжнародних ділових контактів і глобалізації посилюється необхідність врахування етичних та звичаєвих правил представників різних культурних спільнот. Саме соціальні норми визначають межі припустимої поведінки учасників управлінських відносин. Склад системи ціннос-

тей і структура їх світогляду, що переважають у сучасному суспільстві, відображається у ставленні до морально-правових питань організаційної структури управління.

Виховання й освіта є необхідними та важливими умовами формування особистісних духовних і професійних якостей учасників відносин у сфері управління. Крім знань, навичок і вмінь з основних професійних дисциплін, необхідних для суб'єкта управління, є потреба формування цілісної світоглядної системи, що базується на необхідності дотримання суспільних норм і передбачає повагу до прав інших осіб. Безпека для фізичного й психологічного здоров'я людини, відповідність вимогам правових і морально-етичних норм потребують ретельної перевірки нових інформаційних методів та технологій у сфері управління.

Висновки. Аналіз проблем інформаційного впливу в умовах глобалізації в управлінській діяльності дає змогу зробити низку таких висновків:

1) існує необхідність визначення припустимості інформаційних методів у процесі управління з урахуванням як позитивних, так і негативних наслідків глобалізації;

2) існує необхідність подальшого дослідження впливу сучасних інформаційних технологій на формування як суспільної, так і індивідуальної свідомості учасників управлінських відносин;

3) в сучасних умовах особливої актуальності набувають проблеми формування морально-правового світогляду та розроблення системи заходів, спрямованих на попередження порушень інформаційних прав людини в процесі управлінської діяльності;

4) діяльність у сфері управління має відповідати вимогам суспільних норм з урахуванням національних особливостей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Копитова І., Федоренко В. Вплив глобалістичної свідомості на процес Європеїзації сучасної України. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 14–17.
2. Шіммельфеннінг Ф., Зедельмаєр У. Європеїзація Центральної та Східної Європи. Київ : Юніверс, 2010. 288 с.
3. Сахаров А. Мир через полвека. *Вопросы философии*. 1989. № 1. С. 27–34.
4. Кант І. Сочинения : в 6 т. Москва : Мысль, 1965. Т. 4. Ч. 2. 478 с.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Киев : Орианы, 2000. 448 с.

REFERENCES:

1. Kopytova I., Fedorenko V. (2019) Vplyv globalistychnoji svidomosti na proces Jevropejizaciji suchasnoji Ukrajinu [The influence of globalist consciousness on the process of Europeanization of modern Ukraine]. *Intelligence XXI*, no. 2, pp. 14–17.
2. Shimmelfenningh F., Zedeljmajer U. (2010) *Jevropejizacija Centraljnoji ta Skhidnoji Jevropy* [Europeanization of Central and Eastern Europe]. Kyiv: Junivers. (in Ukrainian)
3. Sakharov A. (1989) Mir cherez polveka [The world in half a century]. *Philosophy questions*, no. 1, pp. 27–34.
4. Kant I. (1965) *Sochineniya v shesti tomakh*. Tom 4, chast' 2 [Works in six volumes. Volume 4, part 2]. Moscow: Think. (in Russian)
5. Kara-Murza S. (2000) *Manipulyatsiya soznaniem* [Consciousness manipulation]. Kyiv: Orijany. (in Ukrainian)

РОЗВИТОК ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

DEVELOPMENT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN ENSURING SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF ECONOMIC ENTITIES

Тарасюк Г.М.

доктор економічних наук, професор,
декан факультету бізнесу та сфери обслуговування,
Державний університет «Житомирська політехніка»

Лагута Я.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і підприємництва,
Державний університет «Житомирська політехніка»

Тарасюк О.В.

магістрант,
Державний університет «Житомирська політехніка»

Tarasiuk Halyna

Zhytomyr Polytechnic State University

Laguta Yaroslav

Zhytomyr Polytechnic State University

Tarasiuk Oleksandr

Zhytomyr Polytechnic State University

У статті розглянуто умови розвитку державно-приватного партнерства (ДПП) в Україні. Визначено важливість формування нового механізму державно-приватного партнерства, реалізація якого буде взаємовигідною для держави та бізнесу з позицій отримання економічного, соціального та екологічного ефекту в умовах забезпечення сталого розвитку. Визначено ДПП як процедуру, яка є послідовним процесом, який може мати декілька основних етапів. При цьому відзначено, що важливою є саме управлінська складова частина в цьому процесі, де чітко будуть виконуватись функції планування, організації, мотивації та контролю під час створення та реалізації проєктів ДПП. Важливим є етап формування загальних цілей таких проєктів саме державою, визначення зацікавленості бізнесу, формування менеджменту та команди проєкту, моніторинг та контроль за їх виконанням. Розглянуто організаційні моделі ДПП, які хоча мають різний ступінь участі держави та бізнесу в проєктах, проте спрямовані на реалізацію загальних цілей. Визначено особливості, переваги та недоліки кожної моделі ДПП. Визначено особливі риси ДПП, що відрізняються від інших форм співпраці бізнесу та держави. Перспективними є дослідження методичного та нормативного забезпечення механізму реалізації ДПП. Обґрунтовано необхідність розроблення узгодженої та взаємовигідної для держави й бізнесу концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка була б адаптованою до нинішніх умов та буде підтримуватися системою законодавчих і заохочувальних заходів, вжитих державою для стимулювання проєктів ДПП.

Ключові слова: державно-приватне партнерство, держава, бізнес, проєкт, соціальна відповідальність, принципи, організаційна модель, механізм, ефект, результативність.

В статье рассмотрены условия развития государственно-частного партнерства (ГЧП) в Украине. Определена важность формирования нового механизма государственно-частного партнерства, реализация которого будет взаимовыгодной для государства и бизнеса с позиций получения экономического, социального и экологического эффекта в условиях обеспечения устойчивого развития. Определено ГЧП

как процедура, которая является последовательным процессом, который может иметь несколько основных этапов. При этом отмечено, что важной является именно управленческая составляющая в этом процессе, где четко будут выполняться функции планирования, организации, мотивации и контроля при создании и реализации проектов ГЧП. Важным является этап формирования общих целей таких проектов именно государством, определение заинтересованности бизнеса, формирование менеджмента и команды проекта, мониторинг и контроль над их выполнением. Рассмотрены организационные модели ГЧП, которые хотя имеют разную степень участия государства и бизнеса в проектах, однако направлены на реализацию общих целей. Определены особенности, преимущества и недостатки каждой модели ГЧП. Определены особые черты ГЧП, отличающиеся от других форм сотрудничества бизнеса и государства. Перспективными являются исследования методического и нормативного обеспечения механизма реализации ГЧП. Обоснована необходимость разработки согласованной и взаимовыгодной для государства и бизнеса концепции корпоративной социальной ответственности, которая была бы адаптирована к нынешним условиям и будет поддерживаться системой законодательных и поощрительных мер, принятых государством для стимулирования проектов ГЧП.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, государство, бизнес, проект, социальная ответственность, принципы, организационная модель, механизм, эффект, результативность.

The article considers the conditions of the development of public-private partnership (PPP) in Ukraine. The importance of forming a new mechanism of public-private partnership is outlined. The implementation of such mechanism will be mutually beneficial for the state and business from the standpoint of obtaining economic, social, and ecological effects in terms of sustainable development ensuring. The innovative orientation of cooperation is also in the formation of a new format of government functioning through the transfer of knowledge and experience from business to government, in the formation of a mechanism that will make public managers market participants. In addition, PPP is defined as a procedure that is a sequential process which can have several main stages. It is noted that it is the management component that is important in this process, where the functions will be clearly performed: planning, organization, motivation, and control in the formation and implementation of PPP projects. The stage of formation of general objectives of such projects by the state is crucial, with definition at the same time of interest of business, formation of management and team of the project, monitoring and control over its execution. Organizational models of PPP are considered, which, although differ in the degree of participation of the state and business in projects, are aimed at achieving joint goals. Features, advantages, and disadvantages of each of the PPP models are identified. The special features of PPP, which differ from other forms of cooperation between business and the state, are defined, such as: clearly established and sufficiently long-termed partnership agreements; special forms of financing PPP projects at the expense of state-business investments; implementation of PPP projects under terms of competition; risks distribution between project participants; special forms of distribution of responsibility between the partners, namely the state sets the project objectives, forms and then controls the main indicators of the project, provides monitoring, and business – operates at different stages of the project. Research on methodological and normative support of the PPP implementation mechanism is promising. The necessity to develop a coordinated and mutually beneficial for the state and business concept of corporate social responsibility, which would be adapted to current conditions and will be supported by a system of legislative and incentive measures taken by the state to stimulate PPP projects, is substantiated.

Key words: public-private partnership, state, business, project, social responsibility, principles, organizational model, mechanism, effect, efficiency.

Постановка проблеми. Взаємодія держави та бізнесу в умовах забезпечення сталого розвитку є актуальною й здійснюється в багатьох країнах світу. Переважно ця форма взаємодії поширена в проектах з модернізації інфраструктури, охорони здоров'я, електроенергетики та телекомунікацій, транспорту, сфери житлово-комунального господарства, спорту й культури тощо. Поширеною формою взаємодії бізнесу та держави є участь представників бізнесу в дорадницьких організаціях, радах з вирішення соціальних проблем суспільства, комітетах, що дає змогу разом оцінювати наявні соціальні та екологічні проблеми й визначати шляхи їх вирішення. Однак під час реалізації проектів державно-приватного партнерства (далі – ДПП) виникає багато проблем та неузгодженостей, оскільки досі в Україні відсутній ефективний

механізм їх вирішення, тому ця проблема є актуальною як з наукової точки зору, так і з практичних позицій забезпечення розроблення та здійснення таких проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань розвитку державно-приватного партнерства бізнесу й держави займалися і займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема М.Ю. Авксент'єв, Л.М. Афанасьєва, Н.В. Безбах, І.О. Брайловський, Е.Ю. Бондаренко, О.М. Головінов, М.Є. Горожанкіна, О.І. Карий, С.А. Квітка, І.А. Косач, В.В. Кравченко, А.Ф. Мельник, В.М. Остапенко, К.В. Павлюк [1–12]. Проте досі відсутній механізм такої взаємодії. Частина проектів розпочата, але не продовжується їх реалізація через відсутність законодавчого забезпечення, прозорої процедури здійснення, наукового обґрунтування та

методичних рекомендацій щодо ефективності їх розроблення та реалізації, соціальної відповідальності бізнесу в цій сфері.

Постановка завдання. Метою статті є визначення основних проблем реалізації проєктів ДПП, перспектив та напрямів удосконалення в контексті корпоративної соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні така форма взаємодії бізнесу й держави закріплена Законом України «Про державно-приватне партнерство». Розвитку ДПП стосуються також Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» (Указ Президента України від 12 січня 2016 року № 5/2015), Угода про коаліцію парламентських фракцій «Європейська Україна» від 27 листопада 2014 року. Хоча в цих документах не визначаються пріоритети розвитку ДПП, не є методичними рекомендації щодо розроблення таких проєктів. Сьогодні створений у 2017 році Комітет по державно-приватному партнерству при Торгово-промисловій палаті України спільно з Інститутом економіки та прогнозування готує пропозиції змін і доповнень до нових редакцій Концепції та Стратегії розвитку державно-приватного партнерства в Україні.

В умовах нестабільності складним є питання визначення можливостей такої співпраці. Однак назрілою є проблема реалізації таких проєктів, оскільки бюджетний дефіцит, фінансово-економічна криза не сприяють проведенню реформ, модернізації економіки, відновленню інфраструктурних об'єктів та побудові нових тощо.

«Проблемним питанням є необхідність встановлення уніфікованої процедури аналізу ефективності здійснення проєктів у сфері ДПП. Так, Законом про ДПП передбачено проведення процедури експертизи ДПП перед оголошенням конкурсу. Водночас Закон України «Про концесії» та інші нормативно-правові акти не передбачають проведення такої процедури аналізу ефективності, тобто питання полягає у необхідності та доцільності підпорядкування всіх форм ДПП нормам Закону про ДПП. За відсутності однозначності застосування законодавства або рекомендацій щодо співвідношення відповідних нормативно-правових актів, якими врегульовані різні проєкти ДПП, реалізація таких проєктів значно ускладнюється» [13].

Варто погодитися з автором статті [13] та відзначити, що в Україні поки що не існує методичних рекомендацій та правил щодо розроблення та проведення оцінки проєктів ДПП. Окрім того, Закон України «Про інвестиційну діяльність» передбачає, що державна підтримка для розроблення або реалізації інвестиційних проєктів надається виключно після державної реєстрації проєктних (інвестиційних) пропозицій або інвестиційних проєктів та оцінювання їх економічної ефективності, яка проводиться відповідним центральним органом виконавчої влади, тобто Міністерством розвитку економіки, торгівлі та

сільського господарства України. Отже, така оцінка не враховує особливості проєктів ДПП, за аналогією такі проєкти оцінюються за тими ж самими критеріями та принципами, що проєкти, які стосуються державних закупівель.

Оцінювання ефективності ДПП проводиться відповідно до Постанови КМУ від 11 квітня 2011 року № 384 та Наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 27 лютого 2012 року № 255, але основні положення цієї Постанови не визначають критеріїв для аналізу економічної необхідності початку реалізації проєктів ДПП.

Досвід реалізації проєктів ДПП в Україні є, але кількість таких проєктів є незначною в масштабах держави. Так, за даними тоді ще Міністерства економічного розвитку і торгівлі в Україні, за даними центральних та місцевих органів виконавчої влади в Україні, станом на 1 січня 2020 року на засадах ДПП укладено 187 договорів, з яких реалізується 52 договори (34 договори концесії, 16 договорів про спільну діяльність, 2 інші договори), 135 договорів не реалізується (щодо 4 договорів закінчено термін дії, 18 договорів розірвано, 113 договорів не виконуються) [14]. З тих, що реалізуються, у сферах пошуку, розвідки корисних копалин зафіксовано 1; інфраструктури – 7; охорони здоров'я – 2; обробки відходів – 1; виробництва/транспортування природного газу – 8; збирання, очищення та розподілу води – 21; туризму – 3; виробництва електричної енергії – 3; в інших сферах зафіксовано 6 договорів [14].

Одним із важливих та складних сьогодні залишається питання фінансового забезпечення реалізації проєктів ДПП. «Одним з найважливіших організаційно-управлінських питань ДПП є пошук компромісних рішень, що забезпечують, з одного боку, достатню для бізнесу прибутковість вкладеного капіталу за розумного розподілу ризиків, а з іншого боку, максимально швидке і якісне вирішення актуальних соціальних проблем та ефективне управління об'єктами державної власності» [15].

Формування державно-приватного партнерства як економічного інституту пояснюється браком бюджетних коштів на розвиток низки соціально значущих сфер економіки, труднощами з поповненням бюджету і зростанням невдоволення населення якістю наданих державою послуг. ДПП дає змогу отримати більш високу віддачу від використання капіталу як державі, так і приватному сектору. Розглядаючи ДПП як категорію економічної науки, його сутність не можемо звести лише до формалізованої кооперації державних і приватних структур (капіталів) для досягнення тих чи інших цілей, що спирається на відповідну підготовчу роботу сторін. Йдеться про якісно нову систему економічних відносин на основі зміни системи відносин власності та формування спільного економічного інтересу не тільки для держави

та бізнесу, але й для всіх громадян, адже соціальна взаємодія держави та бізнесу визначає також ступінь довіри до ринкових реформ не тільки бізнесу, але й суспільства.

Основними умовами розвитку державно-приватного партнерства за досвідом розвинених країн мають бути:

– низький рівень політичних та економічних ризиків;

– ефективне законодавство та система інституційного забезпечення;

– стабільна державна економічна політика, спрямована на заохочення приватних ініціатив із застосуванням різних форм підтримки таких проєктів (податкова, фінансово-кредитна політика тощо).

Інноваційна спрямованість взаємодії полягає у формуванні нового формату функціонування уряду за рахунок передачі знань від бізнесу до уряду, формуванні механізму, який зробиє державних менеджерів учасниками ринку.

Отже, ДПП є взаємовигідною тривалою співпрацею між державою та приватними компаніями, заснованою на поділі ризиків для задоволення суспільно значущих потреб. Це якісно нова система економічних відносин на основі зміни системи відносин власності та формування спільного економічного, соціального та екологічного результату для держави, бізнесу та суспільства загалом. ДПП є ефективним, якщо механізм такої взаємодії налагоджений, а вигоди учасників відповідають цілям їх діяльності. Основними інструментами державно-приватного партнерства є адресні інвестиційні програми та проєкти, інвестиційні фонди, особливі економічні зони, концесії, венчурні фонди, венчурні компанії, технопарки. Проте діючий механізм ДПП являє собою досі традиційні методи бюджетного фінансування капітальних вкладень в об'єкти інфраструктури. Формування механізму ДПП нового типу дасть змогу отримати більш високу віддачу від використання капіталу як державі, так і приватному сектору. Розглядаючи ДПП як економічну категорію, маємо розглядати його ширше, а не просто як кооперацію державного та приватного капіталу для досягнення тих чи інших цілей. Це абсолютно нова форма взаємовідносин, яка спрямована Міністерством економічного розвитку і торгівлі України на задоволення інтересів суспільства.

Державно-приватне партнерство як процедура є послідовним процесом, який може мати декілька основних етапів:

1) визначення можливих варіантів співпраці приватної компанії і держави, визначення можливих проєктів, пропозиції від органів влади, обговорення, аналіз попередньої співпраці;

2) уточнення предмета проєкту, формування проєктної команди, отримання погоджень, формування програми дій із залученням партнерів;

3) вивчення можливих партнерів та вибір основних з них відповідно до поставлених вимог;

4) зустріч з партнерами, обговорення умов, підписання меморандуму про співпрацю, укладення контрактів;

5) реалізація проєктів ДПП, моніторинг та взаємоконтроль з боку влади й приватного бізнесу щодо дотримання угод;

6) оцінка результатів проєкту, схвалення висновків, представлення громаді.

ДПП є взаємовигідним партнерством, хоча всі ці вигоди спрямовані на вирішення суспільних потреб (табл. 1).

Таблиця 1

**Вигоди основних учасників
державно-приватного партнерства**

Вигоди для бізнесу	Вигоди для держави
Збільшення прибутковості шляхом збільшення довіри суспільства та стабільність розвитку	Покращення інфраструктури та збільшення соціально-екологічних проєктів
Стабільність розвитку та отримання вигоди	Підвищення іміджу, довіри
Підвищення конкурентоспроможності за рахунок ділової репутації	Залучення коштів та співфінансування проєктів
Преференції з боку держави, запобігання корупції	Зростання якості державного регулювання

Джерело: складено авторами

Держава має бути зацікавлена в розвитку форм і механізмів державно-приватного партнерства, оскільки реалізація таких проєктів сприяє досягненню таких цілей і завдань: підвищенню рівня фінансового й технологічного потенціалу країни як умови розвитку економіки та забезпечення її сталого розвитку; зростання рівня державного управління та підвищення ефективності використання бюджетних ресурсів; залучення позабюджетних коштів в розвиток інфраструктури та економіки загалом; підвищення рівня конкурентоспроможності та інноваційності економіки.

Приватний бізнес також буде мати вигоди від реалізації проєктів ДПП, зокрема:

– отримання економічних та неекономічних вигід у результаті здійснення партнерських проєктів;

– конкурентні переваги та підвищення рівня ділової репутації компанії, підвищення якості людського капіталу;

– поширення інформації про компанію серед потенційних найманих робітників і споживачів продукції та послуг компанії;

– підвищення ефективності бізнес-процесів, нові можливості інноваційного розвитку тощо.

Розглянемо організаційні моделі ДПП, які хоча мають різний ступінь участі держави та бізнесу в проєктах, проте спрямовані на реалізацію загальних цілей.

Модель оператора характеризується чітким розподілом відповідальності між владою та бізнесом, проте контролююча функція належить державі.

Модель концесії переважає у довгострокових проєктах, а також тоді, коли передача прав власності від держави до приватного партнера неможлива з політичних та правових причин. Під час концесії суспільний партнер залишається власником, який є предметом концесійного договору, уповноважує приватного партнера виконувати протягом визначеного часу встановлені в договорі функції.

Модель кооперації застосовується, коли конкретні послуги нечітко визначені, а партнери відповідають за окремі стадії загального процесу створення об'єктів інфраструктури, нової послуги, товару. Причому партнерство реалізується через спільну проєктну організацію, яка створена з представників бізнесу та влади.

У світі поширеною є лізингова форма партнерства органів влади та приватного бізнесу, в основі реалізації проєктів лежать договори довгострокової оренди. Орендні (лізингові) відносини виникають під час передачі державою в оренду приватному сектору своєї власності, а саме будівель, споруд, виробничого обладнання.

Договірна модель використовується, коли інвестиції перш за все спрямовані на зниження поточних витрат. При цьому економія, отримана від зниження витрат, нерідко перевищує власні інвестиційні витрати [17].

Ефект від реалізації проєктів ДПП поділяють на такі види (складові частини):

1) економічний ефект – ефект, який вимірюється фінансовими показниками; він визначається величиною фінансових потоків; це збільшення доходу, величини чистого прибутку тощо; результатом ефективного виконання проєкту є зростання капіталізації бізнесу;

2) політичний ефект – ефект, який визначається підвищеним рівнем ділової репутації компанії, підвищенням політичної довіри до органів влади; цей ефект збільшує ступінь диференціації компанії на відповідному ринку;

3) соціальний ефект – ефект, який демонструє вплив реалізованого проєкту ДПП на зміни рівня життя населення, підвищення соціальних стандартів.

Соціальний ефект від проєкту ДПП тісно пов'язаний з економічним ефектом і відображає його вплив на якість життя як тих, хто був безпосередньо залучений до виконання проєкту, так і всіх інших членів суспільства.

До цих видів ефекту обов'язково, на нашу думку, потрібно додати екологічний ефект. Його можна представити появою об'єктів, спрямованих на охорону довкілля, ефективно використання природних ресурсів, збереження природо-екологічних фондів тощо.

Як зазначалось вище, така форма взаємодії влади та бізнесу, як ДПП, набула поширення в

розвинених країнах світу. У Великобританії така модель є дуже поширеною, щороку завдяки реалізації проєктів ДПП вдається зекономити до 17% бюджету країни. За період із 1992 року по теперішній час реалізовано понад 600 проєктів із загальним обсягом капітальних вкладень, що перевищує 50 млрд. фунтів стерлінгів. У Великобританії за цей період кардинально змінилися взаємовідносини держави та влади. В рамках цієї діяльності державні структури купували послуги приватного сектору. Для розроблення концептуальних положень партнерства уряд створив консультаційні компанії та контролюючі організації. Окрім того, в результаті моніторингу ситуації було встановлено, що існують галузі діяльності, де приватний сектор працює краще, ніж державний, відповідно, уряд уклав контракти з відповідними бізнес-структурами.

Надзвичайно поширеним є ДПП в Німеччині у сфері будівництва. Кооперативне будівництво є прогресивним для вирішення соціальних питань з двох боків: з одного боку, це отримання прибутку для компанії, підвищення іміджу, а з іншого боку, це будівництво інфраструктурних об'єктів. Центром розвитку ДПП на національному рівні є консалтингове товариство "ORP Deutschland".

Франція також має низку відомих проєктів, реалізованих через ДПП. Це також переважно будівництво інфраструктурних об'єктів. Формою реалізації проєктів є переважно концесійні угоди. У США проєкти ДПП реалізуються за 65 видами діяльності. Це й приватні телекомунікації, й сфера житлово-комунального господарства, й заклади освіти та охорони здоров'я, й охорона довкілля [16].

І.Ю. Беляєва, досліджуючи цю проблему, наводить таке узагальнення щодо міжнародного досвіду у сфері ДПП, зазначаючи, що існує залежність сфер реалізації проєктів ДПП від рівня соціально-економічного розвитку країни (табл. 2).

Європейська політична культура стимулює до реагування на глобальні й локальні виклики стійкому розвитку, а саме підвищення соціальної захищеності населення, заходи енергозбереження та охорони довкілля. Проєкти державно-приватного партнерства є взаємовигідними. Проте з боку держави першочерговими заходами мають стати розроблення державної концепції та стратегії державно-приватного партнерства; прийняття законів, які будуть ефективними в регулюванні відносин у сфері державно-приватного партнерства, зокрема стимулююче податкове та бюджетне законодавство; забезпечення мінімальних ставок кредитування, зокрема за рахунок державних гарантій за використання позикових коштів; підвищення обізнаності та кваліфікації державних службовців і персоналу, які задіяні в системі державно-приватного партнерства.

Беручи участь у проєктах ДПП, приватні компанії потрапляють в такі умови, коли вони

**Розподіл найбільш поширених проєктів державно-приватного партнерства
за сферами діяльності по групах країн, 2000-і роки**

ГРУПИ КРАЇН	1-Е МІСЦЕ	2-Е МІСЦЕ	3-Е МІСЦЕ
Країни «Великої сімки»	Сфера охорони здоров'я	Сфера освіти	Автомобільні дороги
Розвинуті країни	Автомобільні дороги	Сфера охорони здоров'я	Сфера освіти
Країни, що розвиваються, і слаборозвинені країни	Автомобільні дороги	Аеропорти, в'язниці та водоочисні споруди	Сфера охорони здоров'я

Джерело: сформовано на основі джерела [16, с. 289]

не можуть не виконувати соціальні функції, не можуть не бути соціально відповідальними. ДПП дає змогу реалізувати всі переваги державного сектору (правочинність влади, наявність функцій регулювання) й приватного сектору (ресурси, потенціал, професійний досвід, управлінський потенціал, інновації) в інтересах досягнення результатів в соціальній та екологічних сферах, як наслідок, економічного зростання та стійкого розвитку.

Отже, особливими рисами ДПП, що відрізняються від інших форм співпраці бізнесу й держави, можемо вважати:

- чітко встановлені та досить довготривалі дії партнерських угод;
- особливі форми фінансування проєктів ДПП за рахунок державно-бізнесових інвестицій;
- реалізацію проєктів ДПП в умовах конкуренції;
- розподіл ризиків між учасниками проєктів;
- особливі форми розподілу відповідальності між партнерами, а саме держава встановлює цілі проєкту, формує, контролює основні показники проєкту, здійснює моніторинг, а бізнес – здійснює діяльність на різних стадіях проєкту.

Важливим об'єктом ДПП та одним із пріоритетів підтримки держави є екологічні проєкти. Державна підтримка підприємницької діяльності, яка здійснюється задля охорони навколишнього середовища, здійснюється через установа податкових та інших пільг відповідно до законодавства.

Окремим питанням є питання так званого соціального підприємництва. Соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність, націлена на вирішення соціальних проблем. Фінансовий результат від діяльності такого підприємства принципово реінвестується в подальший розвиток цього бізнесу та місцевої громади й не використовується для максимізації доходів власників та співвласників. Соціальне підприємництво як вид діяльності може розвиватись за такими напрямками: забезпечення зайнятості інвалідів, матерів дітей до 3 років, тих, що мають скрутний фінансовий стан.

Можна розглядати інші форми реалізації проєктів ДПП, але їхня мета має бути одна: створення взаємовигідних проєктів, які будуть

успішно реалізовані та спрямовані на розвиток суспільства й формування прогресивних інфраструктурних об'єктів.

Вважаємо, що, окрім питань державної підтримки проєктів ДПП, щодо законодавчого регулювання важливим є саме формування добросовісних, чесних, відкритих перед суспільством відносин влади, бізнесу та суспільства. В основу цих відносин має бути покладений важливий інструмент державного впливу на соціальну відповідальність бізнесу, а саме програмно-цільовий підхід, який передбачає розроблення спільних цілей, формування пріоритетів та консолідацію ресурсів для вирішення соціально-економічних завдань держави, регіонів, окремих міст, громад.

Реалізація проєктів ДПП має базуватись на таких основних принципах:

- принцип добровільності, який означає добровільне бажання бізнесу брати участь та вкладати приватний капітал у соціально важливі проєкти без примушення органів влади;
- принцип соціальної відповідальності органів державної влади та місцевого самоврядування перед бізнесом та суспільством, який передбачає перш за все ліквідацію бюрократичних перепон, дотримання високої виконавчої дисципліни, протидію корупції та опортуністичній поведінці;
- принцип державної підтримки корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) бізнесу та проєктів ДПП, який передбачає підвищення ролі регіональних органів державної влади та місцевого самоврядування у створенні сприятливого клімату для ведення соціально відповідального бізнесу;
- принцип єдності фінансової та організаційної підтримки КСВ разом зі стимулюванням суспільно важливих ініціатив приватного бізнесу, формування організаційних засад для практичної реалізації потенціалу КСВ;
- принцип підвищення якості життя, узгодження корпоративних програм з пріоритетами державної соціально-економічної політики тощо.

Це лише основні принципи, які покладено в основу здійснення ДПП, важливо також врахувати географічне положення, історичні традиції, менталітет населення й традиції корпоративного управління.

Важливим питанням, на нашу думку, є прийняття шляхом демократичної процедури узгодженої та взаємовигідної для держави й бізнесу концепції КСВ, яка була б адаптованою до нинішніх умов, яка буде підтримуватись системою законодавчих і заохочувальних заходів, вжитих державою для стимулювання проєктів ДПП.

Важливим є також включення в Програми соціально-економічного розвитку проєктів, які будуть реалізовуватись за формами ДПП. Це питання є актуальним під час розроблення Стратегій розвитку об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Окрім того, задля створення сприятливих умов, підвищення прозорості, довіри суспільства як до бізнесу, так і до влади доцільно до обговорення проєктів ДПП долучати представників ОТГ.

Висновки. В Україні бізнесу та владі необхідно посилити співпрацю у сфері реалізації проєктів державно-приватного партнерства, оскільки це буде вигідно для всіх зацікавлених сторін та вирішувати не тільки економічні, але

й соціальні та екологічні проблеми. Важливо також розробити законодавчі заходи, за якими (аналогічно європейському досвіду) всі акціонерні компанії зобов'язані публікувати розділи щодо корпоративної соціальної відповідальності відповідно до міжнародних стандартів нефінансової звітності. Це дасть змогу забезпечити підвищення конкурентоспроможності та стійкості вітчизняних підприємств у їх зовнішньоекономічній діяльності, вирішити проблему залучення додаткових інвестицій, що буде сприяти їх інноваційній перебудові та модернізації.

Активне залучення в діяльність по проєктах ДПП до продуктивного діалогу з бізнесом і державою громадських організацій, некомерційних організацій, спілок екологів, активістів, наукових організацій, закладів вищої освіти підвищить якість проєктів ДПП. Державна має розвивати нові форми соціального партнерства й бути ініціатором постійних зустрічей, круглих столів, форумів для обговорення та прийняття нових соціально-економічних і екологічних проєктів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Авксентьев М.Ю. Державно-приватне партнерство як сучасний механізм залучення інвестицій в інфраструктурні галузі України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» ; НДЕІ Міністерства економіки України. Київ, 2010. 22 с.
2. Афанасьєва Л.М. Державно-приватне партнерство як інструмент розвитку інфраструктури: міжнародний досвід та перспективи в Україні. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/11.pdf (дата звернення: 11.09.2020).
3. Безбах Н.В. Проблеми функціонування механізмів державного регулювання партнерських відносин в Україні. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2011. № 2. С. 92–96.
4. Брайловський І.О. Державно-приватне партнерство: методологія, теорія, механізми розвитку : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» ; Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2015. 40 с.
5. Горожанкіна М.Є. Державно-приватне партнерство: сучасна модель інтеграції інтересів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21. С. 176–183.
6. Карий О.І., Процак К.В., Мавріна А.О. Проекти державно-приватного партнерства : ключові проблеми практичної реалізації. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 20. С. 35–44.
7. Квітка С.А. Публічно-приватне партнерство як дієвий механізм взаємодії влади та бізнесу. *Аспекти публічного управління*. 2015. № 7–8 (21–22). С. 47–56.
8. Косач І.А. Державно-приватне партнерство в контексті системно-синергетичної парадигми. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 2. С. 49–55.
9. Кравченко В.В. Державно-приватне партнерство як механізм удосконалення консультативно-діагностичної допомоги. *Здоров'я нації*. 2018. № 1. С. 53–56.
10. Мельник А.Ф. Державно-приватне партнерство в системі інститутів національної економіки: механізми розвитку. *Економічна думка ТНЕУ*. 2017. 302 с.
11. Павлюк К.В., Павлюк С.М. Сутність і роль державно-приватного партнерства в соціально-економічному розвитку держави. *Наукові праці КНТУ. Серія : Економічні науки*. 2010. Вип. 17. С. 10–19.
12. Реалізація державно-приватного партнерства в Україні. URL: <https://mtu.gov.ua/files/Посібник%20Реалізація%20ДПП%20в%20Україні.pdf> (дата звернення: 16.09.2020).
13. ДПП в Україні. URL: <http://www.kuluar.com.ua/2017/03/13/dpp-v-ukrajini-poreformujemo> (дата звернення: 01.10.2020).
14. Стан здійснення ДПП в Україні. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini> (дата звернення: 16.09.2020).
15. Довідка щодо результатів здійснення ДПП. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed00a2ba-480a-4979-84eb-d610a0827a8c&title=ZagalniiOgliad> (дата звернення: 16.09.2020).
16. Беляєва І.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность : учебник. Москва : КНОРУС, 2016. 320 с.
17. Лагута Я.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» ; Житомирський державний технологічний університет. Житомир, 2018. 312 с.

REFERENCES:

1. Avksientiev M.Yu. (2010) Derzhavno-pryvatne partnerstvo yak suchasnyi mekhanizm zaluchennia investytsii v infrastrukturu haluzi Ukrainy [Public-private partnership as a modern mechanism for attracting investment in infrastructure sectors of Ukraine]. *Research Institute of the Ministry of Economy of Ukraine*. Kyiv. (in Ukrainian)
2. Afanasieva L.M. (2010) Derzhavno-pryvatne partnerstvo yak instrument rozvytku infrastruktury: mizhnarodnyi dosvid ta perspektyvy v Ukraini [Public-private partnership as a tool for infrastructure development: international experience and prospects in Ukraine]. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/11.pdf (accessed 21 October 2020).
3. Bezbakh N.V. (2011) Problemy funktsionuvannia mekhanizmiv derzhavnogo rehuliuвання partnerskykh vidnosyn v Ukraini [Problems of functioning of mechanisms of state regulation of partnership relations in Ukraine]. *State and regions. Series: Public Administration*, no. 2, pp. 92–96.
4. Brailovskyi I.O. (2015) Derzhavno-pryvatne partnerstvo: metodolohiia, teoriia, mekhanizmy rozvytku [Public-private partnership: methodology, theory, mechanisms of development]. *Economic theory and history of economic thought*, Kharkiv: nat. Univ. V.N. Karazin. (in Ukrainian)
5. Horozhankina M.Ye. (2011) Derzhavno-pryvatne partnerstvo: suchasna model intehratsii interesiv [Public-private partnership: a modern model of integration of interests.]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 21, pp. 176–183.
6. Karyi O.I., Protsak K.V., Mavrina A.O. (2015) Proekty derzhavno-pryvatnoho partnerstva: kliuchovi problemy praktychnoi realizatsii [Public-private partnership projects: key issues of practical implementation]. *Economic analysis*, pp. 35–44.
7. Kvitka S.A. (2015) Publichno-pryvatne partnerstvo yak diievyi mekhanizm vzaiemodii vlady ta biznesu [Public-private partnership as an effective mechanism of interaction between government and business]. *Aspects of public administration*, no. 7–8, pp. 47–56.
8. Kosach I.A. (2015) Derzhavno-pryvatne partnerstvo v konteksti systemno-synerhetychnoi paradyhmy [Public-private partnership in the context of the system-synergetic paradigm]. *Problems and prospects of economics and management*, no. 2, pp. 49–55.
9. Kravchenko V.V. (2015) Derzhavno-pryvatne partnerstvo yak mekhanizm udoskonalennia konsultatyvno-diahnostychnoi dopomohy [Public-private partnership as a mechanism for improving consulting and diagnostic assistance]. *The health of the nation*, no. 1, pp. 53–56.
10. Melnyk A.F. (2017) Derzhavne-pryvatne partnerstvo v systemi instytutiv natsionalnoi ekonomiky: mekhanizmy rozvytku [Public-private partnership in the system of institutions of the national economy: mechanisms of development]. *Economic thought of TNEU*. (in Ukrainian)
11. Pavliuk K.V., Pavliuk S.M. (2010) Sutnist i rol derzhavno-pryvatnoho partnerstva v sotsialno-ekonomichnomu rozvytku derzhavy [The essence and role of public-private partnership in the socio-economic development of the state]. *Scientific works of KNTU. Series: Economic Sciences*, vol. 17, pp. 10–19.
12. Realizatsiia derzhavno-pryvatnoho partnerstva v Ukraini [Implementation of public-private partnership in Ukraine] (2015) Available at: <https://mtu.gov.ua/files/Посібник%20Реалізація%20ДПП%20в%20Україні.pdf> (accessed 16 September 2020).
13. DPP v Ukraini [DPP in Ukraine] (2019) Available at: <http://www.kuluar.com.ua/2017/03/13/dpp-v-ukrajini-poreformujemo> (accessed 01 October 2020).
14. Stan zdiisnennia DPP v Ukraini [Status of DPP implementation in Ukraine]. (2018). Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee-1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini> (accessed 21 October 2020).
15. Dovidka shchodo rezultativ zdiisnennia DPP [Information on the results of the DPP]. Available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed00a2ba-480a-4979-84eb-d610a0827a8c&title=ZagalniiOgliad> (accessed 21 October 2020).
16. Belyaeva I.Yu. (2016) Eskindarova M.A. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' [Corporate social responsibility]. Moscow: KNORUS. (in Ukrainian)
17. Lahuta Ya.M. (2018) Rozvytok korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv [Development of corporate social development of enterprises]: *Economics and management of enterprises*. Zhytomyr: Zhytomyrskyi derzhavnyi tekhnolohichniy universytet. (in Ukrainian)

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 330.3

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-9>

УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ У КОНТЕКСТІ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ СУБ'ЄКТОМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

MANAGEMENT OF PRODUCT INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF THEIR IMPLEMENTATION BY THE BUSINESS ENTITY

Бреус С.В.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування,
Київський національний університет технологій та дизайну

Байрамов М.

магістрант,
Київський національний університет технологій та дизайну

Breus Svitlana

Kyiv National University of Technologies and Design

Bairamov Makhir

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті здійснено дослідження впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність суб'єктів господарювання в сучасних умовах. У комплексі розглянуто сутність та класифікації категорій «інновації», «управління інноваціями». Особливу увагу приділено дослідженню сутності продуктових інновацій. Здійснено дослідження особливостей стратегій з урахуванням їх можливостей щодо управління впровадженням продуктових інновацій суб'єктами господарювання. З огляду на здійснений синтез класифікацій інновацій у контексті управління впровадженням продуктових інновацій запропоновано здійснювати обґрунтування та розроблення суб'єктами господарювання з можливістю поєднання та одночасного використання їх. Наведено типові процедури формування стратегії управління впровадженням продуктових інновацій та критерії, що слугують індикаторами задля її обґрунтування та розроблення.

Ключові слова: інновації, управління інноваціями, продуктові інновації, управління впровадженням продуктових інновацій, стратегії.

В статье осуществлено исследование влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность субъектов хозяйствования в современных условиях. В комплексе рассмотрены сущность и классификации категорий «инновации», «управление инновациями». Отдельное внимание уделено исследованию сущности продуктовых инноваций. Осуществлено исследование особенностей стратегий с учетом их возможностей касательно управления внедрением продуктовых инноваций субъектами хозяйствования. С учетом осуществленного синтеза классификаций инноваций в контексте управления внедрением продуктовых инноваций предложено осуществлять обоснование и разработку субъектами хозяйствования стратегий с возможностью сочетания и одновременного использования их. Приведены типичные процедуры формирования стратегии управления внедрением продуктовых инноваций и критерии, служащие индикаторами с целью ее обоснования и разработки.

Ключевые слова: инновации, управление инновациями, продуктовые инновации, управление внедрением продуктовых инноваций, стратегии.

The article examines the factors of the external and internal environment on the activities of economic entities in modern conditions. The complex considers the essence and classifications of the categories “innovation”, “innovation management”. Special attention is paid to the study of the essence of product innovations. A study of the fea-

tures of strategies, taking into account their capabilities for innovation management in the context of managing their implementation. Emphasis is placed on the fact that their choice depends on the degree of market saturation and the ability of businesses to update their range. It was found that important in deciding on the feasibility of productive innovations in the context of their management is the allocation of strategic alternatives (four options for strategy) to create product innovations and proposed relevant for implementation to consider the product-market strategy (The Ansoff Matrix). The article, taking into account the synthesis of classifications of innovations in the context of managing the implementation of product innovations, focuses on the feasibility of justification and development of economic entities adequate to modern economic conditions strategies, combining them and using them to improve financial and economic performance of economic entities. Given that the feasibility and feasibility of innovation by the business entity is always related to its current state, technical, technological and financial base, etc., the feasibility and feasibility of developing and implementing a strategy for managing the implementation of product innovations can be considered a special study. has its own standard procedures, it is justified that the choice of strategy for managing the implementation of product innovations should be based on a number of criteria, such as consistency with financial resources; strategy effectiveness; certainty in terms of achieving the set goal; the optimal combination of the expected achievement of the desired profitability and possible risk and uncertainty of the future; consistency of the planned investments with the general economic conditions of the external environment.

Key words: innovations, innovation management, product innovations, product innovation implementation management, strategies.

Постановка проблеми. Впровадження інновацій у сучасних умовах як процес справляє всеохоплюючий вплив на всі сфери життєдіяльності як окремих держав, так і суб'єктів господарювання, на їх конкурентоспроможність та позиції на ринку, що потребує розроблення та вжиття адекватних заходів у контексті управління ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі авторами (зокрема, такими, як Н.С. Дашевська, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, А. Ліманські, Л.В. Олійник, К.С. Шабан) досить широко розкрито сутність категорій «інновації», «управління інноваціями», розглянуто методичні підходи, які використовуються в процесі управління інноваціями, та окреслено можливі інноваційні стратегії в сучасних умовах [1–9].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, віддаючи належне науковим здобуткам авторів, зазначаємо, що детальнішого розгляду потребують аспекти, пов'язані з розробленням стратегії управління впровадженням продуктивних інновацій суб'єктом господарювання, що зумовило вибір теми статті, її актуальність, структуру, наукову цінність та практичну значущість.

Постановка завдання. Мета статті полягає в комплексному розгляді категорій «інновації», «управління інноваціями» та формуванні стратегії управління впровадженням продуктивних інновацій на основі типових процедур.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах розвитку економіки вітчизняні суб'єкти господарювання функціонують в умовах ризику, невизначеності, нестабільності економічної ситуації та відсутності впевненості, що фінансові результати в перспективі будуть відповідати плановим. На такий стан речей значною мірою впливає низка чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. До зовнішніх чинників доцільно віднести анексію АР Крим Російською Федерацією, нарощування обсягів зовнішньої агресії з боку Росії в

результаті військових дій на сході України, що призводять до ескалації конфлікту в цій частині України та загострення ситуації Росією на Азовському узбережжі моря, результатом чого є збільшення міграційних процесів усередині країни з Криму та зони проведення ООС (Операція об'єднаних сил) [1, с. 57; 2, с. 61].

До внутрішніх чинників можна віднести неспроможність керівництва суб'єктів господарювання передбачити погіршення їх фінансово-економічних результатів у зв'язку зі зниженням обсягів виробництва та реалізації продукції, а також, як наслідок, неефективне управління інноваціями. У сучасних умовах до зовнішніх чинників доцільно віднести нарощування пандемії коронавірусу (COVID-19), що охопив практично всі країни світу та підсилив негативний вплив зовнішніх чинників, у зв'язку з чим відбулося зниження ефективності діяльності суб'єктів господарювання всіх країн світу, зокрема України. Водночас поширення коронавірусної інфекції можна вважати спонукальним чинником для перегляду, коригування та розроблення адекватних та відповідних новим умовам стратегій їх розвитку.

М. Портер виділяв два різновиди стратегій, а саме наступальну та оборонну. Наступальна базується переважно на широкому використанні продуктивних інновацій та пов'язується з пошуком, освоєнням і заповненням «ринкової ніші». Вона передбачає здійснення масованих інвестицій у НДДКР та проведення маркетингових досліджень, забезпечення організаційної адаптації суб'єктів господарювання, проведення активних рекламних заходів. Загалом під інноваційним товаром розуміють оригінальні вироби, поліпшені варіанти або модифікації наявних товарів, а також нові марки, що є результатом НДДКР фірми-продуцента [3].

Інновація, відповідно до праць Й. Шумпетера, зводиться до нової комбінації ресурсів, проявом яких може бути п'ять таких ситуацій [4, с. 495]:

- введення нових, не відомих раніше споживачам товарів на ринок;
- введення нових методів виробництва;
- проникнення на новий ринок збуту;
- здобуття нових джерел сировини або застосування нових методів збуту товарів;
- застосування нових способів організації виробництва.

Він виокремлював у процесі економічного розвитку три фази інноваційної діяльності, такі як створення винаходу, комерціалізація винаходу, наслідування інноватора іншими, що приводить до поширення та дифузії інновації. Згідно з його теорією, інновації зазвичай ініціюються з боку пропозиції (виробниками або комерсантами) і дещо меншою мірою споживачами, однак новітні теоретичні концепції стверджують, що ініціаторами інновацій стають споживачі ("user-driven innovations"). Роль споживача у створенні інновацій полягає у [4, с. 499] донесенні інформації та створенні нових ідей, які мають за мету надихнути виробника до інноваційної діяльності; взаємодії з виробником у процесі створення інновації; винаході нового продукту (де споживач є інноватором).

Він чітко та виразно розмежував винаходи та інновації: реалізація на практиці чи вдосконалення відомого раніше рішення здійснюється підприємцем, результатом чого стає інновація, тобто винаходи без практичного використання не мають економічного значення [4, с. 495].

Організація Економічної Співпраці і Розвитку (ОЕСР) та Європейська Комісія, відповідно до "Oslo Manual", інновації трактує як нові або значно вдосконалені продукти (товари чи послуги), процеси, маркетингові та організаційні методи, зміни в організації роботи. Найважливішим елементом цього визначення є практичне використання нововведення в процесі виробництва чи реалізації продукції [4, с. 496; 5, с. 47].

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» [6], «інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг; інноваційний продукт – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом».

Загалом у науковій літературі наведено досить багато інтерпретацій поняття нового продукту, зокрема широким, але не вичерпним можна вважати таке: новий продукт – «кожна модифікація виробу, яка збільшує його конкурентоспроможність і привабливість для покуп-

ців, рівнозначна з визнанням модифікованого виробу новим продуктом» [7, с. 360].

Продуктові інновації розглядають як з точки зору виробника (постачальника), так і з точки зору клієнта. Новий продукт для виробника характеризують змінені (нова або покращена) конструкція, склад матеріалу, технологічний процес або спосіб обслуговування клієнта. Новий продукт для споживача – це виріб, що задовольняє нову потребу або задоволення наявної потреби в кращий спосіб [7, с. 359].

Види інновацій за ОЕСР та результати їх впровадження наведено на рис. 1. Введення продуктивних інновацій супроводжується певними технологічними змінами, коли на ринку з'являється новий або вдосконалений товар чи послуга завдяки використанню нових знань або технологій чи створення в результаті нового використання відомих знань або не відомого раніше поєднання елементів знань та технологій. Процесні інновації полягають у впровадженні нового або вдосконаленого методу виробництва чи нового способу доставок, таких як зміна обладнання на підприємстві на найновішу генерацію устаткування, застосування комп'ютерного керування випуску продукції. Маркетингові інновації передбачають впровадження змін, що стосуються зовнішнього вигляду або конструкції товару, його упаковки, дистрибуції, способів реклами чи цінової стратегії задля задоволення потреб клієнтів, а також відкриття нових ринків збуту, репозиціонування продукту й підприємства на ринку. В ОЕСР проводять межу між маркетинговими інноваціями та продуктивними. Так, якщо зовнішній вигляд продуктів нерозривно пов'язаний з товарами, ці інновації можна вважати продуктивними; якщо відсутній вплив зовнішніх ознак на можливість використання товару та його функціональність, ці зміни належать до маркетингових інновацій. Організаційні інновації являють собою впровадження нового способу організації бізнесу (організації робочого місця або нові способи формування взаємовідносин суб'єкта господарювання та оточення); метою їх впровадження є зменшення адміністративних коштів, зниження транзакційних витрат, підвищення рівня продуктивності праці, зниження витрат на доставку продукції, отримання доступу до активів, що самі не є предметом торгового обміну, таких як некодифіковані зовнішні знання [4, с. 496].

У контексті доцільності та можливості впровадження продуктивних інновацій суб'єктом господарювання слід зазначити, що управління ними передбачає розроблення відповідної стратегії.

Стратегію інноваційного розвитку суб'єкта господарювання визначають як сукупність дій та методів ведення інноваційної діяльності, що забезпечує конкурентні переваги за рахунок розроблення та впровадження інновацій. Загалом інноваційну стратегію суб'єкта господарювання (стратегія інноваційної діяльності) можна

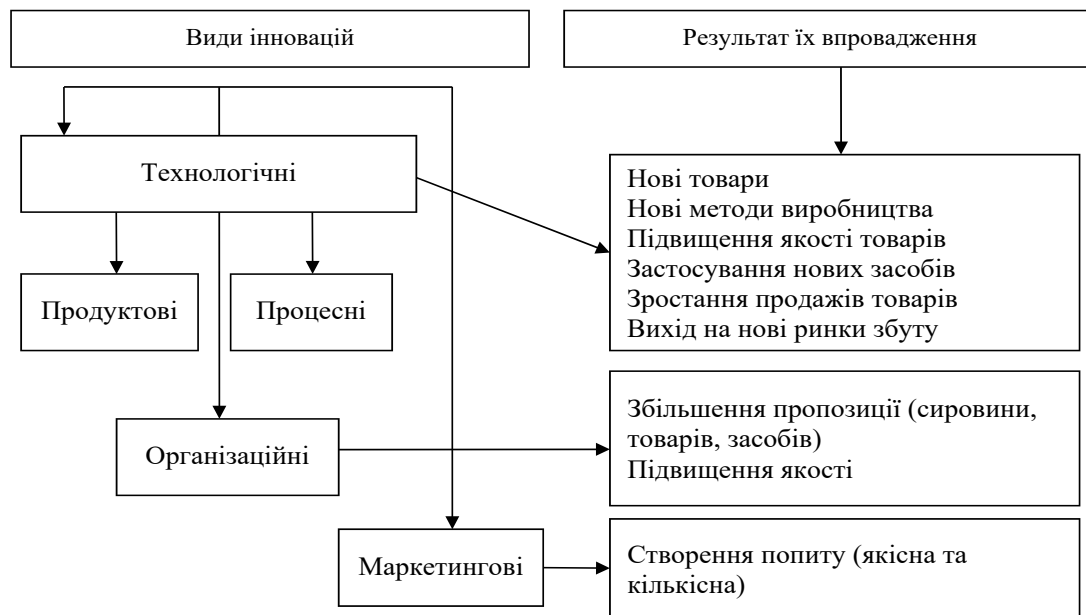


Рис. 1. Види інновацій

Джерело: сформовано за [4, с. 496–497]

охарактеризувати як певну логічну побудову, на основі якої підприємство вирішує основні завдання, що стоять перед ним в інноваційній сфері діяльності. Як для кожного нововведення, так і для кожного виробленого товару (послуги) існують індивідуальні стратегії і тактики, однак комплексне бачення інноваційної діяльності господарюючого суб'єкта включає як конкретні стратегії, так і різні аспекти виробництва й реалізації нововведення, а також слід надавати реальну оцінку витрат і результатів від здійснення інноваційної діяльності [8, с. 53].

У зв'язку із зазначеним під інноваційною стратегією загалом та управлінням продуктивними інноваціями зокрема пропонується розуміти комплексну програму дій, систему вибраних цілей та засобів їх досягнення, що реалізуються в інноваційній діяльності суб'єкта господарювання. Інноваційна стратегія завжди пов'язана з поточним фінансово-економічним станом суб'єкта господарювання, його наявною технічною, технологічною та фінансовою базою. Навіть коли суб'єктом господарювання приймається рішення нічого не змінювати й працювати як і раніше, це теж є стратегією, яка має бути обґрунтована, досліджена та розроблена.

З огляду на цінність товару з точки зору й виробника, й клієнта, яка може суттєво різнитися за різними параметрами оцінювання, важливим під час прийняття рішення про доцільність впровадження продуктивних інновацій у контексті управління ними є виділення стратегічних альтернатив (чотирьох варіантів стратегії), створення продуктивних інновацій (табл. 1).

У поєднанні зі стратегіями, наведеними у табл. 1, задля ефективного управління впро-

вадженням інновацій актуальною для реалізації можна вважати стратегію «товар – ринок» (матриця І. Ансоффа – матриця «товар – ринок»).

Ця стратегія є аналітичним інструментом, призначеним для визначення стратегії позиціонування товару на ринку та передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій для зберігання та/або збільшення обсягу реалізації товарної інновації (рис. 2) залежно від ступеня новизни ринку чи товару.

Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку та можливостей суб'єктів господарювання оновлювати свій асортимент.

З огляду на синтез класифікацій у контексті управління впровадженням продуктивних інновацій доцільними є обґрунтування та розроблення суб'єктами господарювання адекватних сучасним економічним умовам стратегій з поєднанням їх та одночасним використанням задля підвищення фінансово-економічних показників господарюючих суб'єктів. З урахуванням розглянутих вище стратегій, а також того, що доцільність та можливість впровадження інновацій суб'єктом господарювання завжди пов'язані з його поточним станом, техніко-технологічною та фінансовою базою тощо, можливість та доцільність розроблення й реалізації стратегії управління впровадженням продуктивних інновацій можна вважати спеціальним дослідженням, яке має свої типові процедури, приблизний перелік яких наведено на рис. 3.

З огляду на вищезазначене вибір стратегії управління впровадженням продуктивних інновацій має здійснюватися за типовими процедурами (рис. 3) з урахуванням низки таких

Таблиця 1

Стратегії створення продуктових інновацій

Новизна для виробника	Новизна для клієнта	
	мала	велика
Велика	Стратегія технологічної модифікації продукту, що виробляється	Стратегія абсолютно нового продукту
Мала	Стратегія модернізації продукту, що виробляється	Стратегія імітації продукту

Джерело: сформовано на основі [7, с. 361]

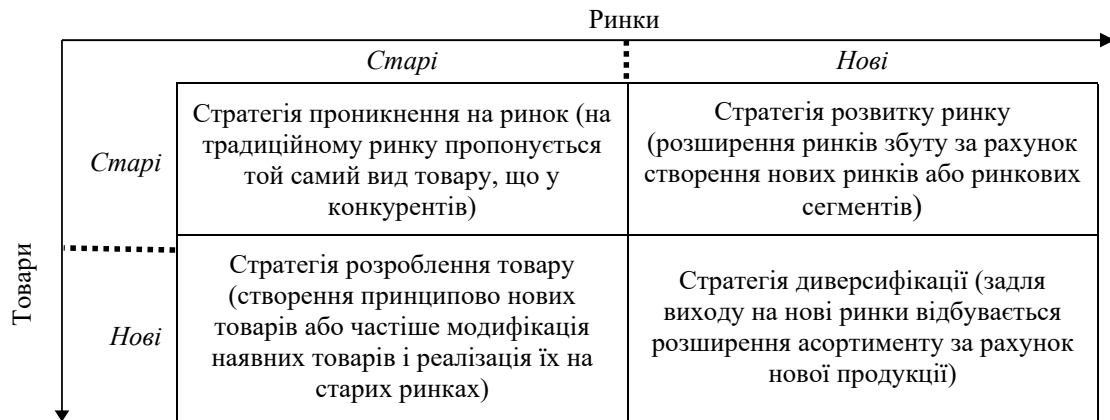


Рис. 2. Матриця І. Ансоффа

Джерело: сформовано з урахуванням [9]



Рис. 3. Формування стратегії управління впровадженням продуктових інновацій

Джерело: сформовано на основі власних досліджень

критеріїв, що слугують індикаторами задля обґрунтування доцільності її розроблення та реалізації: погодженість із фінансовими ресурсами, що можуть бути спрямовані на розроблення інноваційного продукту; ефективність стратегії, тобто погодженість результатів та реальних витрат на їх досягнення; визначеність за термінами досягнення встановленої мети; оптимальність поєднання очікуваного досягнення бажаної прибутковості та можливої ризикованості й невизначеності майбутнього періоду; погодженість запланованих інвестицій із загальноекономічними умовами зовнішнього для суб'єкта господарювання середовища.

Висновки. Враховуючи вищезазначене, констатуємо, що з огляду на розглянуті основні аспекти, які безпосередньо стосуються сутності категорій «інновації», «управління продуктивними інноваціями», сутності продуктивних інновацій та управління їх впровадженням у сучасних умовах, існує досить багато критеріїв поділу інновацій, зокрема виділення продуктивних інновацій в окрему категорію. Здійснено синтез класифікацій у контексті управління впровадженням продуктивних інновацій, з урахуванням чого їх обґрунтовано й запропоновано типові процедури формування стратегії управління впровадженням продуктивних інновацій суб'єктами господарювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бреус С.В. Управління економічною безпекою системи закладів вищої освіти: проблематика використання ієрархічно-фасетного методу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 24 (1). С. 55–63.
2. Бреус С.В., Осетрова Ю.Г. Фінансовий стан вітчизняних суб'єктів господарювання у сучасних умовах та основні напрями підвищення його ефективності. *Економіка та суспільство*. 2017. № 11. С. 61–65. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/11_2017.pdf (дата звернення: 07.10.2020).
3. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 124 с.
4. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. С. 493–500. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evntukpi_2016_13_73.pdf (дата звернення: 15.10.2020).
5. OECD Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third edition, Organisation for Economic Co-operation and Development, Statistical Office of the European Communities, 2005.
6. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV. Редакція від 5 грудня 2012 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 07.10.2020).
7. Ліманські А. Сутність і види продуктивних інновацій у стратегії підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2010. № 683. С. 358–364.
8. Олійник Л.В. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі формування інноваційних програм. *Економіка і організація управління*. 2017. № 3 (27). С. 51–59.
9. Дашевська Н.С. Формування стратегії диверсифікації для підприємств-виробників продукції тваринництва. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4336> (дата звернення: 07.10.2020).

REFERENCES:

1. Breus S.V. (2019) Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu systemy zakladiv vyshchoi osvity: problematyka vykorystannia iierarkhichno-fasetnoho metodu [Managing the economic security of higher education institutions: problems using hierarchical-facet method]. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, vol. 24 (1), pp. 55–63.
2. Breus S.V., Osetrova Yu.H. (2017). Finansovyi stan vitchyznianskykh subiektiv hospodariuvannia u suchasnykh umovakh ta osnovni napriamy pidvyshchennia yoho efektyvnosti [The financial condition of domestic business entities in modern conditions and the main directions of improving its efficiency]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society] (electronic journal), vol. 11, pp. 61–65. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/11_2017.pdf (accessed 07 October 2020).
3. Kardash V.Ya. (1999) Tovarna innovatsiina polityka [Commodity innovation policy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
4. Shaban K.S., Zozulov O.V. (2016) Klasyfikatsiia innovatsii pidpriemstv, shcho vkhodiat do mizhorhanizatsiinykh obiednan [Classification of innovation companies included interorganizational to associations]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"* [Economic bulletin of National technical university of Ukraine "Kyiv polytechnic institute"], pp. 493–500. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evntukpi_2016_13_73.pdf (accessed 07 October 2020).
5. OECD Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third edition, Organisation for Economic Co-operation and Development, Statistical Office of the European Communities (2005). Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264013100-en.pdf?expires=1602880676&id=id&accname=guest&checksum=F1703BF18E9D83C821242F7FC834802D> (accessed 07 October 2020).

6. Law of Ukraine "About innovative activities" No 40-IV. (2003). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (accessed 07 October 2020).
7. Limanski A. (2010) Sutnist i vydy produktovykh innovatsii u stratehii pidpriemstva [The essence and types of product innovations in the strategy of the enterprise]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Problems of Economics and Management*, no. 683, pp. 358–364.
8. Oliinyk L.V. (2017) Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpriemstva na osnovi formuvannia innovatsiinykh prohram [Management of an enterprise innovative development on the basis of innovative programs formation]. *Economics and organization of management*, vol. 3 (27), pp. 51–59.
9. Dashevska N.S. (2015) Formuvannia stratehii dyversyfikatsii dlia pidpriemstv-vyrobnykiv produktsii tvarynytstva [Forming of the diversification strategy for producers of livestock products]. *Efektivna ekonomika* [Effective Economics] (electronic journal), no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4336> (accessed 07 October 2020).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

FEATURES OF ENTERPRISE PERFORMANCE MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS

Воронько-Невіднича Т.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія

Гаращенко В.О.
студент,
Полтавська державна аграрна академія

Титаренко К.О.
студент,
Полтавська державна аграрна академія

Voronko-Nevidnycha Tetiana
Poltava State Agrarian Academy

Garashchenko Vladislava
Poltava State Agrarian Academy

Tytarenko Kateryna
Poltava State Agrarian Academy

У статті обґрунтовано, що поняття «ефективність» та «результативність» необхідно розглядати як окремі категорії, розмежовувати їх. Визначено, що система управління, яка проектується, формується, впроваджується й застосовується, повинна не тільки відслідковувати результативність операційної системи підприємства, але й сигналізувати, коли, де й, можливо, чому результативність не діє і дає збій. Доведено, що механізм оцінювання результативності підприємства має розроблятися з урахуванням критеріїв і чинників, уніфікований перелік яких скласти досить складно, оскільки суб'єкт господарювання діє в умовах постійно змінюваного ринкового середовища й невизначеності, тому під час прийняття управлінського рішення необхідно ґрунтуватися на результатах аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування та вибору альтернативи з безлічі варіантів досягнення поставленої мети.

Ключові слова: ефективність, результативність, підприємство, система управління, управління.

В статье обосновано, что понятия «эффективность» и «результативность» необходимо рассматривать как отдельные категории, разграничивать их. Определено, что система управления, которая проектируется, формируется, внедряется и применяется, должна не только отслеживать результативность операционной системы предприятия, но и сигнализировать, когда, где и, возможно, почему результативность не действует и дает сбой. Доказано, что механизм оценивания результативности предприятия должен разрабатываться с учетом критериев и факторов, унифицированный перечень которых составит достаточно сложно, поскольку субъект хозяйствования действует в условиях постоянно меняющейся рыночной среды и неопределенности, поэтому при принятии управленческого решения необходимо основываться на результатах анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения поставленной цели.

Ключевые слова: эффективность, результативность, предприятие, система управления, управление.

The article justifies that the definitions of "efficiency" and "effectiveness" should be considered as separate categories and it is important to distinguish these concepts. It is defined that the management system that is designed, formed, implemented and applied should not only monitor the effectiveness of the enterprise operating system, but also signal when, where and where possible, why the effectiveness does not work and fails. It is determined that

in the current conditions of uncertainty, dynamism and lack of predictability, taking into account the complexity and purposefulness of business entities, there is a need for systematic monitoring of internal and external environment conditions and timely response to changes that occur. Attempts to achieve, first of all, financial success in the short term, insufficient flexibility of management, namely, absence or untimely adaptation to the actions of certain factors, complete absence or low level of connection between the strategy and operational management of a business entity, are characterized to be the main problems of enterprises nowadays. It is emphasized that performance analysis and evaluation are one of the most important elements in the performance management system, which makes it possible to identify weaknesses in the activities of the enterprise and identify potential ways to optimize them. It is proved that the mechanism of enterprise performance assessment should be developed taking into account the criteria and factors, the unified list of which is rather difficult to make, as the economic entity operates in conditions of constantly changing market environment and uncertainty. Therefore, when making a management decision, it is necessary to lean on the results of analysis, forecasting, optimization, economic substantiation and choice of an alternative from a multitude of options to achieve the set goal. It is stated that the main goal of the management is to ensure sustainable development of the enterprise in the long term. That is why the management system should be implemented effectively, ensure the realization of the enterprise's goals, be efficient, qualitative and so on.

Key words: efficiency, effectiveness, enterprise, management system, management.

Постановка проблеми. В сучасних умовах невизначеності, динамічності та недостатньої прогнозованості з огляду на складність та цілеспрямованість суб'єктів господарювання виникає потреба у систематичному відстеженні умов внутрішнього та зовнішнього середовища та своєчасного реагування на зміни, що відбуваються. Намагання досягнути перш за все фінансового успіху в короткостроковому періоді, недостатня гнучкість управління, а саме відсутність або несвоєчасність його адаптації до дій певних чинників, повна відсутність або низький рівень зв'язку між стратегією та оперативним управлінням господарюючого суб'єкта сьогодні є характерними проблемами підприємств.

Однозначно аналіз та оцінювання результативності є одними з найважливіших елементів у системі управління результативністю, що дає змогу виявити слабкі місця у діяльності підприємства та визначити потенційні шляхи їх оптимізації. Незважаючи на велику кількість теоретичних і практичних розробок у сфері аналізу результативності, необхідно проводити подальше вивчення й уточнення цього поняття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опрацювання літературних джерел переконує в наявності численних публікацій з цієї проблематики. Наукові праці таких учених, як П. Друкер, Д. Крисанов, М. Мескон, М. Сахацький, О. Трут, Л. Федулова, Ф. Хедоурі, сформували потужну базу щодо управління результативністю господарюючих суб'єктів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження є надзвичайно актуальним, оскільки кінцева результативність господарювання підприємства визначається рівнем забезпечення раціональної взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також рівнем використання їхніх чинників, що потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення зв'язку між термінами «результативність» та «ефективність», розмежування їх

сутності, з'ясування певних аспектів результативності управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Очевидно, що узагальнюючою характеристикою кінцевих результатів діяльності організації є результативність управління. Найсамперед мається на увазі реалізована мета управлінської діяльності, яка відображає рівень задоволення інтересів об'єкта й суб'єкта управління, що може оцінюватися як кількісними, так і якісними показниками. При цьому результативність враховує не тільки результат діяльності, але й умови, за яких вона досягається.

Аналіз результативності сприяє виявленню можливостей і перспектив розвитку підприємства надає інформацію щодо необхідності створення нових видів продукції, диверсифікації проблем взаємодії учасників внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Водночас О. Трут зазначає, що управління результативністю – це процес планування, організування, мотивування й контролювання результатів функціонування та розвитку організації [11].

Як зазначає дослідник, ефективність є однією з головних характеристик результативності управління діяльністю підприємства [12, с. 264].

Справедливою є думка Д. Крисанова та Л. Стешенко [3, с. 22] про те, що спектр результативності повною мірою залежить від філософії існування підприємства та місії діяльності, тобто її довгострокової спрямованості та орієнтації на конкретний тип діяльності.

Дослідження різних фахівців щодо з'ясування сутності результативності управління підприємством дає змогу виокремити відмінності в інтерпретації цієї категорії, а також проаналізувати зв'язок між термінами «ефективність» і «результативність» (табл. 1).

Є очевидним, що поняття «ефективність» та «результативність» перебувають у тісному взаємозв'язку, одночасно їх необхідно розглядати як окремі категорії, розмежовувати їх.

Практика господарювання доводить, що за сучасних умов управління підприємством зде-

Аналіз підходів до визначення результативності

Автор (и)	Сутність	Взаємозв'язок термінів «ефективність» та «результативність»
А. Авдющенко [1]	Поняття «ефект» та «результат» автор сприймає як тотожні і вважає, що ефективність становить оцінку результату діяльності з урахуванням витрат, які забезпечили його отримання.	Ефективність є оцінкою результатів, а ефект та результат перебувають у тісному взаємозв'язку.
П. Друкер [2]	Результативність є наслідком того, що «робляться потрібні, правильні речі».	Обидві категорії є взаємопов'язаними та важливими в досягненні успіху підприємствами в сучасних умовах функціонування.
Д. Крисанов, Л. Стешенко [3]	Результативність розглядається як міра досягнення поставлених підприємством цілей, вибраної стратегії перспективного розвитку або його модернізації.	Визначною характеристикою ефективності є раціональність використання залучених у виробництво ресурсів, зокрема матеріально-технічних, сировинних, трудових, фінансових.
Л. Лігоненко [4]	Результативність – це ступінь реалізації запланованої діяльності й досягнення запланованих результатів.	Науковець обґрунтовує доцільність розмежування цих дефініцій та їх відокремленого використання в процесі оцінювання діяльності підприємства, його розвитку, загального та функціонального менеджменту.
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [5]	Для того щоби бути успішною, тобто досягти мети, організація повинна вижити за допомогою результативності та ефективності.	Дослідники підтримують погляд П. Друкера.
М. Сахацький, А. Казанджі [6]	Результативність являє собою ступінь досягнення запланованих цілей (якісних і кількісних результатів), що встановлюється шляхом співставлення запланованого та реального результату.	Ефективність характеризує якісну властивість результативності, що визначається відношенням результату до витрат, які були понесені на його отримання. Отже, категорія «результативність» є ширшою за поняття «ефективність».

більшого здійснюється без еквівалентного вимірювання його реального внеску в досягнення стратегічних цілей. При цьому у низці наукових джерел під ступенем досягнення цілей діяльності функціонування розуміють саме результативність.

Безумовно, механізм оцінювання результативності підприємства має розроблятися з урахуванням критеріїв і чинників, уніфікований перелік яких скласти досить складно, оскільки суб'єкт господарювання діє в умовах постійно змінюваного ринкового середовища й невизначеності, тому під час прийняття управлінського рішення необхідно ґрунтуватись на результатах аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування та вибору альтернативи з безлічі варіантів досягнень поставленої мети.

З точки зору практики управління найбільші суперечності в управлінні результативністю пов'язані з кількісною оцінкою чинників і показників, що впливають на неї. Зокрема, стан чинників зовнішнього середовища може мати тільки досить умовну оцінку, тоді як результати діяльності суб'єкта господарювання, на основі яких оцінюється досягнута результативність, мають кількісне вираження.

Зазвичай на рівні поточного управління результативністю використовуються кількісні по-

казники, що характеризують результати діяльності організації. Як правило, це економічні показники, що можуть доповнюватися такими показниками, як частка ринку суб'єкта підприємницької діяльності, його становище. Якщо цільові показники досягнуті, можна говорити про результативність, але тільки в аспекті поточного управління. Проте це не дає уявлення про результативність з точки зору стратегічних перспектив. При цьому не завжди можливим є виокремлення конкретних джерел підвищення результативності діяльності організації в перспективі, тому якщо на рівні поточного управління є достатнім використання кількісних показників результативності, то на рівні стратегічного управління ситуація змінюється.

На нашу думку, більш доцільним є акцентування уваги на виявленні чинників, які реально визначають результативність на перспективу, та оцінювання їх впливу на суб'єкт господарювання. Це вже стратегічний аспект управління результативністю, але тільки він дає змогу проаналізувати таку властивість, як стратегічна стійкість на перспективу, тоді як джерелом щодо зовнішнього середовища виступає пристосованість організації. Вона являє собою здатність підприємства адекватно реагувати на трансформації зовнішнього середовища.

Отже, управління результативністю на перспективу має, безумовно, враховувати аспекти зовнішнього середовища, що відповідає методиці стратегічного аналізу. Проте актуальними є аспекти, пов'язані безпосередньо з конкуренцією та адаптацією організації.

Система управління, яка проєктується, формується, впроваджується та застосовується, повинна не тільки відслідковувати результативність операційної системи підприємства, але й сигналізувати, коли, де й, можливо, чому результативність дає збій.

Таким чином, можна зробити висновок, що під управлінням результативністю необхідно розуміти здатність системи управління створювати умови для досягнення цілей і стабільного розвитку економічної ефективності, що, зокрема, залежить від досягнутих результатів підприємства за певний проміжок часу. Створення відповідних умов реалізації цілей та чіткість, коректність їх визначення передбачають забезпечення функціонування підприємства у довгостроковій перспективі.

Якщо ж досліджувати категорію «ефективність», то вона відображає насамперед результативність управлінської діяльності як відношення отриманих результатів до витрат, які проваджують їх одержання. Одночасно економічна ефективність характеризує економічні ефекти діяльності господарюючого суб'єкта за певної системи управління.

Для того щоб обґрунтувати управлінські рішення та забезпечити ефективність їхньої реалізації, необхідно чітко вибрати критерії для розгляду аспектів стратегічного, тактичного та оперативного характеру, а це потребує створення ефективної системи управління за результатами. Формуючи систему управління результативністю підприємства, маємо усвідомлювати, що кінцева результативність визначається рівнем забезпечення раціональної взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також рівнем використання їхніх чинників як основи формування конкурентних переваг управлінських структур.

Висновки. Резюмуючи проведене дослідження, доходимо висновку про те, що сутність категорії «результативність» є багатоаспектною. Досліджено, що вона охоплює значну кількість критеріїв, які характеризують успіх підприємства. Ними, як правило, є показники економічної ефективності управління тощо.

Фактично досліджені поняття результативності та ефективності є взаємозалежними, оскільки рівень реалізації цілей господарюючого суб'єкта перебуває в одній площині з ефективністю його управління. Однозначно головною метою менеджменту є забезпечення стійкого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. Саме тому система менеджменту повинна реалізовуватися ефективно, забезпечувати реалізацію цілей підприємства, бути результативною, високоякісною тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Авдющенко А. Визначення результативності діяльності підприємств: роль та підходи. *Держава та регіони*. 2010. № 2. С. 10–17.
2. Друкер П. Эффективное управление. Москва : Астрель, 2004. 284 с.
3. Крисанов Д., Стешенко Л. Результативність й ефективність діяльності підприємств: оцінювання та максимізація. *Економіст*. 2012. № 7. С. 21–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2012_7_6 (дата звернення: 10.10.2020).
4. Лігоненко Л. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 10 (88). С. 207–216.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. Москва : Дело, 1998. 704 с.
6. Сахацький М., Казанджі А. Теоретико-методичні засади оцінки результативності управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2017. Вип. 1. С. 135–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2017_1_20 (дата звернення: 10.10.2020).
7. Трут О. Теоретико-методологічні засади управління результативністю організації : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2018. 420 с.
8. Федірець О. Оцінювання організаційної ефективності в процесі стратегічного управління. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2015. № 1 (10). Т. 1. С. 264–269. URL: <http://dspace.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2645/Федірець2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 10.10.2020).

REFERENCES:

1. Avdjushhenko A. (2010) Vyznachennja rezul'tatyvnosti dijalnosti pidpryjemstv: rolj ta pidkhody. [Determining the effectiveness of enterprises: role and approaches]. *Derzhava ta rehiony*, vol. 2, pp. 10–17.
2. Druker P. (2004) Effektivnoe upravlenie [Effective management]. Moscow: Astrel'. (in Russian)
3. Krysanov D., Steshenko L. (2012) Rezul'tatyvnistj j efektyvnistj dijalnosti pidpryjemstv: ocinjuvannja ta maksymizacija. [Effectiveness and efficiency of enterprises: evaluation and maximization]. *Ekonomist*, vol. 7, pp. 21–25. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2012_7_6 (accessed 10 October 2020).
4. Lighonenko L. (2008) Dyskusijni pytannja shhodo traktuvannja sutnosti ta spivvidnoshennja ponjatyj "efektyvnistj" i "rezul'tatyvnistj" upravlinnja pidpryjemstvom. [Effective management]. *Aktualjni problemy ekonomiky*, vol. 10 (88), pp. 207–216.

5. Meskon M.Kh., Al'bert M., Khedouri F. (1998) *Osnovi menedzhmentu* [Fundamentals of management]. Moscow: Delo. (in Russian)

6. Sakhac'kyj M., Kazandzhi A. (2017) Teoretyko–metodychni zasady ocinky rezul'tatyvnosti upravlinnja vyrobnycho-ghospodars'koju dijajlnistju pidpryjemstva [Theoretical and methodological principles of evaluating the effectiveness of management of production and economic activities of the enterprise]. *Finansovo-kredytna dijajlnistj: problemy teoriji ta praktyky*, vol. 1, pp. 135–141. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2017_1_20 (accessed 10 October 2020).

7. Trut O. (2018) *Teoretyko-metodologichni zasady upravlinnja rezul'tatyvnistju orghanizaciji* [Theoretical and methodological principles of managing the effectiveness of the organization]. Lviv: LTEU. (in Ukrainian)

8. Fedirecj O. (2015) Ocynjuvannja orghanizacijnoji efektyvnosti v procesi strateghichnogho upravlinnja [Evaluation of organizational effectiveness in the process of strategic management]. *Naukovi praci Poltav's'koji derzhavnoji agharnoji akademiji*. Vol. 1 (10). T. 1, pp. 264–269. Available at: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2645/Федірець2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 10 October 2020).

КРОСКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

CROSS CULTURAL MANAGEMENT AS A TOOL OF INCLUSIVE ENTREPRENEURSHIP

Жуковська А.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Західноукраїнський національний університет

Zhukovska Alina

West Ukrainian National University

У статті визначено, що в умовах глобальної міграції трудові колективи сучасних підприємств стають мультикультурними та етнічно неоднорідними, що вимагає від їх керівників та співробітників наявності спеціальних знань та вмінь у сфері кроскультурного менеджменту. Детально проаналізовано найбільш поширені визначення поняття «кроскультурний менеджмент» та об'єднано їх у п'ять груп. Під кроскультурним менеджментом запропоновано розуміти новий вид управління, який спрямований на створення та підтримку на підприємстві доброзичливого мультикультурного середовища, що сприяє реалізації потенціалу кожного співробітника незалежно від його національності, приводить до підвищення ефективності роботи трудового колективу та зростання прибутковості підприємства. Запропоновано структуру парадигми кроскультурного менеджменту.

Ключові слова: кроскультурний менеджмент, інклюзивні підприємства, міжкультурна взаємодія, міжкультурні комунікації, мультикультурні колективи.

В статье определено, что в условиях глобальной миграции трудовые коллективы современных предприятий становятся мультикультурными и этнически неоднородными, что требует от их руководителей и сотрудников наличия специальных знаний и умений в сфере кросскультурного менеджмента. Подробно проанализированы наиболее распространенные определения понятия «кросскультурный менеджмент» и объединены в пять групп. Под кросскультурным менеджментом предложено понимать новый вид управления, который направлен на создание и поддержку на предприятии доброжелательной мультикультурной среды, способствующей реализации потенциала каждого сотрудника независимо от его национальности, приводит к повышению эффективности работы трудового коллектива и росту прибыльности предприятия. Предложена структура парадигмы кросскультурного менеджмента.

Ключевые слова: кросскультурный менеджмент, инклюзивные предприятия, межкультурное взаимодействие, межкультурные коммуникации, мультикультурные коллективы.

The article defines that in the conditions of global migration the labor collectives of modern enterprises become multicultural and ethnically heterogeneous, which requires their managers and employees to have special knowledge and skills in the field of cross-cultural management. The genesis of the concept of cross-cultural management is analyzed in detail. The most common definitions of "cross-cultural management" are analyzed in detail and grouped into five groups: the definition of cross-cultural management as a science, as a type of management, as co-operation, as a competence and as a relationship management. Cross-cultural management is proposed to mean a new type of management, which aims to create and maintain a friendly cross-cultural environment, which contributes to the potential of each employee regardless of nationality, leads to increased efficiency and increase profitability. To better understand cross-cultural management as a scientific category and practical tool, the concept of "paradigm" is used, which is proposed to mean a set of principles, tasks, functions, tools and other structural elements of cross-cultural management that reflect its basic content and purpose and are characteristic of most multicultural enterprises. The central place in the structure of the cross-cultural management paradigm belongs to the subject and the object. The subject of cross-cultural management is the management and managers of multicultural enterprises, and the object – their workforce, which is formed by: locals, emigrants, workers, repatriates, freelancers, international experts, foreign partners, etc. There are a number of barriers that multicultural workers face: stereotypes, verbal language, verbal language, traditions, values and social rules. Four results of cross-cultural interaction are singled

out: integration, assimilation, division and marginalization. The main tools of cross-cultural management are determined: organization of cultural events, foreign language courses for employees; teaching the basics of cross-cultural management, organization of guest lectures, trainings and master classes.

Key words: cross-cultural management, inclusive enterprises, intercultural interaction, intercultural communications, multicultural groups.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших викликів XXI століття є глобальна міграція, яка поглиблює міжнаціональну взаємодію та прискорює процес змішування культур, релігій та національностей. За даними Департаменту з економічних та соціальних питань ООН (*Department of Economic and Social Affairs, DESA*) [33], у 2019 році кількість міжнародних мігрантів у світі досягла орієнтовної позначки у 272 мільйони людей, що на 51 мільйон більше за рівень 2010 року. Мігранти сьогодні складають 3,5% населення світу (для порівняння, у 2000 році – 2,8%). Також у світі продовжує зростати вимушене переселення внаслідок воєн та інших подібних обставин. З 2010 до 2017 років кількість біженців і шукачів притулку зросла на 13 мільйонів, що становить чверть додаткових мігрантів за цей час.

В умовах глобальної міграції суспільства багато країн стають мультикультурними та етнічно неоднорідними. Такі тенденції вимагають від урядів розроблення та впровадження політики протидії дискримінації за будь-якими ознаками, створення однакових можливостей для всіх членів суспільства, визнання множинності культурних ідентичностей на противагу асиміляції, підтримки репрезентації цих ідентичностей у суспільстві, сприйняття етнічного плюралізму, побудови середовища взаєморозуміння та взаємоповаги.

Трудові колективи більшості сучасних підприємств об'єднують представників різних національних культур. Такі підприємства можна назвати інклюзивними, тобто такими, які створюють можливості для реалізації потенціалу всіх членів суспільства незалежно від їхніх фізичних, інтелектуальних, культурних, мовних, національних та інших особливостей, в тому числі соціально вразливих верств населення, зокрема малозабезпечених, молоді, людей з інвалідністю, осіб похилого віку, жителів сільської місцевості, представників національних меншин, ЛГБТ-осіб, мігрантів та внутрішньо переміщених осіб, учасників та ветеранів АТО.

Культурне різноманіття персоналу інклюзивних підприємств, з одного боку, може підвищити результативність роботи колективу й, відповідно, ефективність діяльності всього підприємства, а з іншого боку, може спричинити міжкультурні конфлікти, які знизять результативність роботи колективу та підприємства загалом. Саме тому успішне функціонування інклюзивних підприємств потребує володіння керівниками й співробітниками інструментарієм кроскультурного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження кроскультурного менеджменту як інструменту інклюзивного підприємництва є комплексним та багатоаспектним, його слід проводити на основі вивчення двох економічних категорій, таких як «кроскультурний менеджмент» та «інклюзивне підприємництво».

Основоположними дослідженнями у сфері кроскультурного менеджменту є праці голландського вченого Герта Хофстеде (*G. Hofstede*) [23], який вперше здійснив фундаментальний аналіз цінностей, пов'язаних з роботою, в культурах різних народів; його співвітчизників, а саме Фонса Тромпенаарса (*Fons Trompenaars*) та Чарльза Хемпден-Тернера (*Charles Hampden-Turner*) [15], які запропонували сім критеріїв для класифікації ділових культур; американського науковця Едварда Т. Холла (*Edward T. Hall*) [22], який розробив теорію високо- та низькоконтекстуарних культур; англійського вченого Річарда Д. Льюїса (*Richard D. Lewis*) [9], який запропонував теорію моноактивних, поліактивних і реактивних культур; Ненсі Дж. Адлер (*Nancy J. Adler*) [28], яка вивчала моделі поведінки людей в організаціях різних країн, порівняла ці моделі між собою та розробила рекомендації щодо покращення взаємодії між співробітниками, клієнтами, постачальниками й партнерами, які належать до різних країн і культур; Девіда С. Томаса (*David C. Tomas*) [35], який досліджував основні концепції кроскультурного менеджменту та вплив культури на міжособистісну взаємодію в організаціях; американських психологів Ерлі П. Крістофера (*Earley P. Christopher*) та Крістіни Б. Гібсон (*Cristina B. Gibson*) [19], які запропонували модель роботи багатонаціональних колективів, що ґрунтується на врахуванні культурних особливостей їх членів та взаємодії в колективі; Пола Ілеса (*Paul Iles*) та Крістел Л. Чжан (*Crystal L. Zhang*) [29], які детально вивчали специфіку управління людськими ресурсами в міжнародних організаціях та особливості управління персоналом у різних країнах і регіонах; Річарда Р. Гестеланда (*Richard R. Gesteland*) [31], який розробив логічні моделі, за допомогою яких підприємства, що працюють на міжнародних ринках, можуть успішно спілкуватись із представниками різних культур; Рея Френча (*Ray French*) [30], який досліджував міжкультурні особливості працівників, що впливають на їх поведінку на робочому місці, а також міжкультурні компетенції, які необхідні керівникам мультикультурних підприємств.

Серед вітчизняних дослідників слід відзначити Н.Ю. Тодорову [14], яка вивчала вплив

культури на організаційну поведінку, джерела й параметри культурних розходжень на робочому місці; В.В. Корженко та Ж.А. Писаренко [5], які досліджували окремі методики кроскультурного менеджменту та обґрунтували вплив національної культури на формування моделі управління організації; Д.С. Ліфінцеву [8], І.Г. Шавкуна та Я.С. Дибчинську [18], які вивчали різні аспекти взаємовпливу кроскультурного менеджменту та організаційної культури; О.В. Ареф'єву [1], яка досліджувала значення кроскультурного менеджменту у формуванні конкурентоспроможності підприємства; В.О. Кравченко [6], Л.С. Філатову та І.І. Околіту [16], які вивчали особливості здійснення кроскультурного менеджменту в міжнародному бізнесі; Н.В. Попову та В.Г. Шинкаренку [12], які розглядали кроскультурний менеджмент як механізм адаптації підприємств до мінливих умов зовнішнього середовища.

Поняття «інклюзивне підприємництво» значно скромніше представлено в наукових публікаціях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Серед зарубіжних науковців слід відзначити Г. Шахіна (*G. Shaheen*) та М. Тіхіч (*M. Tihic*) [32], які вперше ввели в науковий обіг досліджуване нами поняття, а серед вітчизняних – І.М. Репіну [13], яка розглядала інклюзивне підприємництво як прикладний інструмент подолання бідності, та О.В. Ляха, В.І. Ляшенко, Н.В. Кузьменко [10], які вивчали інституційні аспекти підтримки інклюзивного підприємництва на регіональному рівні.

Незважаючи на численну кількість публікацій з проблем кроскультурного менеджменту, у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі відсутні дослідження щодо визначення ролі кроскультурного менеджменту у функціонуванні інклюзивних підприємств. Малодослідженими залишаються прикладні аспекти використання інструментів кроскультурного менеджменту в діяльності досліджуваних підприємств. Сутність невирішених методологічних і прикладних проблем обумовила мету та завдання дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження генезису виникнення концепції кроскультурного менеджменту, теоретичний аналіз наукових підходів до трактування поняття «кроскультурний менеджмент», визначення парадигми кроскультурного менеджменту інклюзивних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше термін «кроскультурність» прозвучав у 1969 році в праці американських учених Джорджа П. Мердока (*George P. Murdock*) та Дугласа Р. Уайна «Стандартна кроскультурна вибірка» (*“Standard Cross-Cultural Sample”*) [27], у якій автори провели масштабне кроскультурне дослідження та об'єднали всі культури світу у 186 етнографічних груп, кожна з яких включала кілька споріднених культур.

Оксфордський словник (*The Pocket Oxford Russian Dictionary*) трактує термін «кроскультурність» (*crosscultural intercourse*) як «перетин

культур, взаємопроникнення, взаємозв'язок, зіставлення культур, синтез культур, міжкультурні відмінності» [34, с. 356].

У словнику Міппіам Вебстер (*Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*) поняття «кроскультурний» (*cross-cultural*) визначається як «той, що має справу з або пропонує порівняння між двома або більше різними культурами або культурними сферами» [26, с. 298].

Сьогодні у науковій літературі використовуються поняття «кроскультурне зіставлення», «кроскультурне дослідження», «кроскультурне спілкування», «кроскультурна комунікація», «кроскультурний менеджмент» тощо. У дослідженні ми зосереджуємо увагу на вивченні генезису концепції та етимології поняття «кроскультурний менеджмент».

Періодом зародження терміна «кроскультурний менеджмент» вважається кінець 80-х – початок 90-х років, коли в Європі та США були вперше опубліковані дослідження голландців Герта Гофстеде і Фонса Тромпенаарса [23] та американця Найджела Холдена [17], які сьогодні стали класиками та авторитетами кроскультурного менеджменту.

З того часу світова та вітчизняна наука напружувала значку кількість визначень поняття «кроскультурний менеджмент». Теоретичний аналіз найбільш поширених з них дав змогу згрупувати їх у 5 груп: визначення кроскультурного менеджменту як науки, як виду менеджменту, як співпраці, як компетенції і як управління відносинами (табл. 1).

З табл. 1 видно, що найбільш чисельною є група, яка трактує кроскультурний менеджмент як один із видів менеджменту, що покликаний вирішувати специфічні завдання. На нашу думку, кроскультурний менеджмент – це новий вид управління, який спрямований на створення та підтримку на підприємстві доброзичливого міжкультурного середовища, що сприяє реалізації потенціалу кожного співробітника незалежно від його національності, приводить до підвищення ефективності роботи трудового колективу та зростання прибутковості підприємства.

Для кращого розуміння кроскультурного менеджменту як наукової категорії та практичного інструменту пропонуємо використати поняття «парадигма», яке ввів в обіг американський історик Томас С. Кун (*Thomas S. Kuhn*) [36] та вперше застосував його до наукового пізнання. Загалом парадигма – це сукупність історично сформованих методологічних, світоглядних, наукових, управлінських та інших установок, прийнятих в суспільстві як зразок, норма, стандарт вирішення проблеми [7, с. 24]. Відповідно, можна сформулювати визначення поняття «парадигма кроскультурного менеджменту». Отже, парадигма кроскультурного менеджменту – це сукупність принципів, завдань, функцій, інструментів та інших структурних елементів системи кроскультурного

Таблиця 1

Групування наукових підходів до визначення поняття «кроскультурний менеджмент»

ПІБ автора	Визначення
Як наука	
А. Фунакава	Кроскультурний менеджмент – це наука, яка вивчає те, як люди та організації в глобальному середовищі враховують культурні розбіжності, що виходять за межі однієї країни [20].
О.В. Долженков, О.М. Сакалюк	Кроскультурний менеджмент – це галузь управлінської науки, предметом якої є управління відносинами, що виникають на зламі національних культур, а також виявлення й використання в управлінні організацією поведінкових закономірностей, властивих національній діловій культурі [4, с. 44].
Як вид менеджменту	
Н. Холден	Кроскультурний менеджмент – це менеджмент багатьох культур як усередині організації, так і в її зовнішніх зв'язках, обґрунтовує нове його розуміння як форми менеджменту когнітивного (менеджменту знань) [24].
Ж. Гребликайте, Р. Даугеліене	Кроскультурний менеджмент – це новий тип управління, який враховує культурні відмінності персоналу в процесі управління та використовується для підвищення ефективності комунікацій як всередині організації, так і в її міжнародних відносинах [21].
С.П. Мясоєдов, Л.Г. Борисова	Кроскультурний менеджмент – це управління поведінкою людей та мистецтво будувати відносини на стику ділових культур [11].
О.В. Ареф'єва	Кроскультурний менеджмент – це частина загальної теорії менеджменту, у рамках якої формуються уявлення й вивчаються закономірності взаємодії представників різних культур у системах управління підприємствами як національного, так і мультинаціонального характеру, на основі якого можуть бути розроблені практичні рекомендації з управління мультинаціональними колективами та підвищення ефективності кроскультурної взаємодії [1, с. 19].
Як співпраця	
Р. Мід	Кроскультурний менеджмент – це співпраця з представниками іншої культури, максимальна толерантність до розбіжностей та визнання пріоритетів партнерів-іноземців, коли розробляються спільні пріоритети [25].
Т.А. Голец	Кроскультурний менеджмент – це сприяння узгодженню дій у роботі та навчанні під час контактів, у яких культури як історично сформовані знання, цінності та досвід включаються у спільну мультикультурну діяльність [3].
Л.С. Філатова	Кроскультурний менеджмент – це сукупність різних рівнів культури в бізнес-середовищі, які базуються на управлінні відносинами, що виникають на перетині національних та організаційних культур [16].
Як компетенція	
Н.Ю. Тодорова	Кроскультурний менеджмент – це: – здатність керувати різними ставленнями, культурою, релігіями та звичками людей задля досягнення найкращих результатів у бізнесі; здатність функціонувати у складному, невизначеному середовищі, що характеризується постійними змінами; – здатність одержувати та інтегрувати інформацію через полікультурні фільтри; – здатність розуміти специфіку зарубіжних культур і прагнення інших націй та, відповідно, адаптувати прийняття власних рішень [14].
Як управління відносинами	
Н.О. Безкоровайна, Л.П. Лещенко, Н.А. Шамхалова	Кроскультурний менеджмент – це управління відносинами, що виникають на межі національних та організаційних культур, дослідження причин міжкультурних конфліктів та їх нейтралізація, з'ясування й використання під час управління організацією закономірностей поведінки, властивих національній діловій культурі [2, с. 127].

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [1–4; 11; 14; 16; 20; 21; 24; 25]

менеджменту, які відображають його основний зміст та призначення і є характерними для більшості мультикультурних підприємств (рис. 1).

Центральне місце в структурі парадигми кроскультурного менеджменту належить суб'єкту та об'єкту. Суб'єктом реалізації кроскультурного менеджменту виступає керівництво та менеджери мультикультурних підприємств, а

об'єктом – їх трудовий колектив, який формується за рахунок:

- місцевих громадян, тобто громадян країни перебування, які працюють у своїй країні;
- емігрантів, тобто працівників, які вимушено або добровільно змінили місце проживання та роботи з економічних, політичних або релігійних причин;



Рис. 1. Парадигма кроскультурного менеджменту інклюзивного підприємства

Джерело: складено автором

– заробітчани, тобто працівників, які є громадянами інших країн, певний час працюють за їх межами та мають намір зрештою повернутися на Батьківщину;

– репатріантів, тобто працівників, які повернулись в рідну країну із-за кордону, де опинилися в результаті незаконної анексії через розпад держави;

– фрілансерів, тобто професійних працівників, які наймаються для здійснення короткострокової вузькоспеціалізованої роботи;

– міжнародних експертів, тобто висококваліфікованих спеціалістів, громадян інших країн, яких запросили для проведення експертизи;

– іноземних партнерів, тобто працівників міжнародних організацій, що є партнерами по бізнесу.

У процесі здійснення трудової діяльності члени колективу, що належать до різних культур, стикаються з низкою мультикультурних бар'єрів, які можна об'єднати в такі групи.

1. Стереотипи – це стійкі та спрощені образи чи уявлення про явище, подію, людину або групу людей, які належать до однієї культури. Часто це переконання, ніби всім людям, які належать до цієї культури, притаманні схожі якості. Стереотипи – це частина культурної ідентичності. Здебільшого вони мають нейтральний характер, проте під час їх перенесення від конкретної людини на групу людей (соціальну, етнічну, релігійну, расову) часто набувають негативного відтінку.

2. Словесна мова – це найважливіший елемент культурної ідентичності. Мова виступає засобом комунікації між представниками різних культур. Для полегшення міжкультурної взаємодії велике значення має вільне володіння іноземними мовами.

3. Невербальна мова – це система знаків, що використовуються в процесі спілкування й відрізняються своїми засобами та формою виявлення, зокрема міміка, жести, інтонація, паузи, рухи тіла. Невербальні засоби комунікації створюють систему, яка доповнює та підсилює, а іноді й заміняє засоби вербальної комунікації – слова. На невербальну мову накладає сильний відбиток культура, в якій вона використовується, тому невербальну мову іншої країни необхідно вивчати так само, як і словесну.

4. Традиції – це досвід, звичаї, погляди, смаки, норми поведінки тощо, що склалися історично й передаються з покоління в покоління; звичайна, прийнята норма, манера поведінки, усталені погляди, переконання когось; узвичаєння, узвичаєність, неписаний закон. Традиції тісно пов'язані з національністю та рідною країною.

5. Цінності – це те, що особливо важливо для людини. Їх усвідомлення та реалізація дають їй можливість сформуватись як особистість, відчувати задоволення від праці. На мультикультурних підприємствах спільні цінності можуть

допомогти порозумітися колегам з різною культурною ідентичністю.

6. Соціальні правила – це правила поведінки загального характеру, що складаються у відносинах між людьми в суспільстві у зв'язку з проявом їх волі (інтересу) та забезпечуються різними засобами соціального впливу. Вони суттєво різняться в різних країнах через різну модель управління, різну соціальну систему та навіть різне ставлення до соціального статусу.

Залежно від того, наскільки членам мультикультурних колективів вдається долати кроскультурні бар'єри, можна виокремити такі чотири результати їх міжкультурної взаємодії:

– інтеграція, за якої представники окремої культури зберігають власну культуру й одночасно прагнуть підтримувати контакти з представниками іншої культури;

– асиміляція, за якої представники окремої культури ігнорують власні культурні традиції та активно підтримують зв'язки з представниками іншої культури;

– розділення, за якого представники різних культур підтримують власну культуру, але не прагнуть підтримувати контакти з представниками іншої культури;

– маргіналізація, за якої представники окремої культури не прагнуть ні зберегти власну національну культуру, ні підтримувати контакти з іншою.

Кроскультурний менеджмент покликаний допомагати у подоланні кроскультурних бар'єрів, з якими доводиться стикатися керівникам і безпосереднім працівникам мультикультурних підприємств. До основних функцій кроскультурного менеджменту ми відносимо:

– побудову ефективної системи управління персоналом, мотивації та лідерства на мультикультурному підприємстві;

– управління міжнародною діяльністю підприємства в умовах глобалізації;

– створення та підтримку партнерської, відкритої атмосфери, яка полегшує взаємодію культур;

– зниження кроскультурних бар'єрів;

– визначення причин міжкультурних конфліктів, запобігання ним або їх нейтралізацію;

До інструментів кроскультурного менеджменту ми відносимо:

– організацію культурних заходів, що сприяють ознайомленню працівників з культурними традиціями, звичаями, національними особливостями та їх проявом у повсякденному та діловому житті (наприклад, вечірки, чаювання, виставки, фестивалі);

– курси вивчення іноземних мов для працівників підприємства;

– навчання основам кроскультурного менеджменту, яке сприяє формуванню в працівників кроскультурної компетенції, тобто виробленню в них умінь та навичок, необхідних для здійснення міжкультурного спілкування;

- організацію гостьових лекцій успішних фахівців у сфері кроскультурного менеджменту;
- організацію тренінгів для працівників (наприклад, з вирішення міжкультурних конфліктів або запобігання ним; з формування позитивного соціально-психологічного клімату в колективі);
- організацію майстер-класів для працівників (наприклад, з ведення переговорів з представниками різних культур).

Висновки. Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки.

1. В умовах глобальної міграції трудові колективи сучасних підприємств стають мультикультурними та етнічно неоднорідними.
2. Підприємства, в трудових колективах яких працюють представники різних культур, вважаємо інклюзивними, тобто такими, які створюють можливості для реалізації потенціалу всіх членів суспільства, незалежно від їхніх фізичних, інтелектуальних, культурних, мовних, національних та інших особливостей.
3. Успішне функціонування інклюзивних підприємств потребує володіння керівниками й співробітниками підприємств інструментарієм кроскультурного менеджменту.
4. Детальний теоретичний аналіз найбільш поширених визначень поняття «кроскультурний менеджмент» дав змогу згрупувати їх у 5 груп: визначення кроскультурного менеджменту як

науки, як виду менеджменту, як співпраці, як компетенції і як управління відносинами.

5. Під кроскультурним менеджментом запропоновано розуміти новий вид управління, який спрямований на створення та підтримку на підприємстві доброзичливого мультикультурного середовища, що сприяє реалізації потенціалу кожного співробітника незалежно від його національності, приводить до підвищення ефективності роботи трудового колективу та зростання прибутковості підприємства.

6. Для кращого розуміння кроскультурного менеджменту як наукової категорії та практичного інструменту використано поняття «парадигма», під якою запропоновано розуміти сукупність принципів, завдань, функцій, інструментів та інших структурних елементів системи кроскультурного менеджменту, які відображають його основний зміст та призначення, є характерними для більшості мультикультурних підприємств.

Представлені результати дослідження є лише початковим етапом визначення ролі та значення кроскультурного менеджменту в діяльності інклюзивних підприємств. Подальші дослідження мають бути зосереджені на аналізі діяльності інклюзивних мультикультурних підприємств в Україні та розробленні рекомендацій щодо їх впровадження в діяльність інструментів кроскультурного менеджменту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ареф'єва О.В. Крос-культурний менеджмент як детермінанта формування конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20 (1). С. 19–22.
2. Безкоровайна Н.О., Лещенко Л.П., Шамхалова Н.А. Концептуальні напрямки кроскультурних досліджень. *Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ (21 березня 2017 року) / редкол.: І.А. Колеснікова (голова) та ін. Київ : КНЕУ, 2017. С. 126–129.
3. Голец Т.А. Завдання крос-культурного менеджменту. *Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6–7 травня 2010 року) / редкол. : О.В. Прокопенко та ін. Суми : СумДУ, 2010. С. 68–69.
4. Долженков О.В., Сакалюк О.М. Крос-культурний менеджмент у закладах освіти. *Наука і освіта*. 2018. № 4. С. 43–48.
5. Корженко В.В., Писаренко Ж.А. Вплив національної культури на формування моделі управління: методи крос-культурного менеджменту. *Актуальні проблеми державного управління*. 2009. № 1. С. 16–26.
6. Кравченко В.О. Крос-культурний менеджмент в реалізації стратегії розвитку міжнародних компаній. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 1. С. 47–52.
7. Кун Т. Структура наукових революцій. Київ : Port-Royal, 2001. 228 с.
8. Ліфінцев Д.С. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 5. С. 23–26.
9. Льюїс Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / пер. с англ. 2-е изд. Москва : Дело, 2001. 448 с.
10. Лях О.В., Ляшенко В.І., Кузьменко Н.В. Концепція інституційної підтримки інклюзивного підприємництва на регіональному рівні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 2. С. 212–232.
11. Мясоєдов С.П., Борисова Л.Г. Кросс-культурный менеджмент : учебник для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд. Москва : Юрайт, 2015. 314 с.
12. Попова Н.В., Шинкаренко В.Г. Крос-культурний менеджмент як механізм адаптації підприємств до сучасних умов розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. Вип. 54. С. 367–373.
13. Репіна І.М. Європейське інклюзивне підприємництво: прикладні інструменти подолання бідності. *Європейські студії в Україні: здобутки, виклики та перспективи* : збірник матеріалів науково-практичної конференції. Київ, 2017. С. 282–286.

14. Тодорова Н.Ю. Крос-культурний менеджмент. 2009. 330 с. URL: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/2021/1/ССМ_Todorova.pdf (дата звернення: 19.09.2020).
15. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / пер. с англ. Е.П. Самсонова. Москва : Попурри, 2004. 528 с.
16. Філатова Л.С., Околіта І.І. Кроскультурний менеджмент в міжнародному бізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 2 (07). С. 8–12.
17. Холден Н. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. Москва : Юнити-Дана, 2005. 364 с.
18. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Організаційна культура як проблема кроскультурного менеджменту. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. Вип. 58. С. 53–63.
19. Earley P., Christopher, Cristina B. Gibson Multinational Work Teams: A New Perspective. New York : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2002. 352 p.
20. Funakawa A. Transcultural Management. A New Approach For Global Organizations. Jossey-Bass, San Francisco, 1997.
21. Greblikaite J., Daugeliene R. The growing need of cross-cultural management and ethics in business. *European Integration Studies*. 2010. Vol. 4. P. 148–152.
22. Hall W. Managing cultures: Making strategic relationships work. Chichester, UK : John Wiley & Sons, 1995.
23. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills CA : Sage, 1980. 328 p.
24. Holden N. Cross-cultural Management: A Knowledge Management Perspective. 2002. URL: http://books.google.com.ua/books?id=hSyTyclGdf8C&pg=PA271&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 22.09.2020).
25. Mead R. Cross-Cultural Management Communication. Chichester [etc.] : Wiley, 1993.
26. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. Eleventh ed., 2003. 1623 p.
27. Murdock G.P., White D.R. Standard Cross-Cultural Sample. *Ethnology* 8 (4): 32969, 1969.
28. Nancy J.A. International Dimensions of Organizational Behavior. Boston : Kent Publishing. 1986. DOI: <https://doi.org/10.1177/017084069001100415> (дата звернення: 24.09.2020).
29. Iles P., Zhang C.L. International Human Resource Management: A Cross-Cultural and Comparative Approach (Cipd Publications). CIPD – Kogan Page; 1st Edition, 2013. 440 p.
30. French R. Cross-cultural Management in Work Organizations. Chartered Institute of Personnel and Development, 2007. 213 p.
31. Gesteland R.R. Cross-cultural Business Behavior: Marketing, Negotiating and Managing Across Cultures. Copenhagen Business School Press, 1996. 244 p.
32. Shaheen G., Tihic M., Abdul-Qadir E.-J. Inclusive Entrepreneurship. *Conference: Society for Disability Studies At: San Jose, CA. 2011*. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/4518640/inclusive-entrepreneurship-burtonblatt-institute-at-syracuse> (дата звернення: 26.09.2020).
33. The 2019 revision of the International Migrant Stock. URL: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp> (in English) (дата звернення: 30.09.2020).
34. The Pocket Oxford Russian Dictionary. M. : All World House, 2001. 623 p.
35. Thomas D.C. Cross-cultural management. California, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2008. 327 p.

REFERENCES:

1. Arefyeva O.V. (2018) Kros-kulturnyj menedzhment yak determinanta formuvannya konkurentospromozhno-sti pidpryemstva [Cross-cultural management as a determinant of enterprise competitiveness formation]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, vol. 20 (1), pp. 19–22.
2. Bezkorovajna N.O., Leshhenko L.P., Shamxalova N.A. (2017) Konceptualni napryamky kroskulturnyx doslidzhen [Conceptual directions of cross-cultural research]. *Strategies of intercultural communication in language education of modern universities*. III International Scientific-Practical Conf. (Ukrainian, Kyiv, March 21, 2017); eds.: I.A. Kolesnikov (chairman) and others. Kyiv: KNEU, pp. 126–129. (in Ukrainian)
3. Golecz T.A. (2010) Zavdannya kros-kulturnogo menedzhmentu [Tasks of cross-cultural management]. *International Scientific and Practical Conference "International Strategy for Economic Development of the Region"* (Ukraine, Sumy, May 6–7, 2010). Eds: O.V. Prokopenko and others. Sumy: Sumy State University, pp. 68–69.
4. Dolzhenkov O.V., Sakalyuk O.M. Kros-kulturnyj menedzhment u zakladax osvity [Cross-cultural management in educational institutions]. *Science and education*, vol. 4. pp. 43–48.
5. Korzhenko V.V., Pysarenko Zh.A. (2009) Vplyv nacionalnoyi kultury na formuvannya modeli upravlinnya: metodyky kros-kulturnogo menedzhmentu [The influence of national culture on the formation of the management model: methods of cross-cultural management]. *Actual problems of public administration*, vol 1, pp. 16–26.
6. Kravchenko V.O. (2018) Kros-kulturnyj menedzhment v realizaciyi strategiyi rozvytku mizhnarodnyx kompanij [Cross-cultural management in the implementation of the development strategy of international companies]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series: Economics*, vol. 1, pp. 47–52.

7. Kun T. (2001) *Struktura naukovykh revolyucij* [The structure of scientific revolutions]. Kyiv: Port-Royal. (in Ukrainian)
8. Lifincev D.S. (2015) *Formuvannya korporativnoyi kultury na osnovi koncepciyi kros-kulturnogo menedzhmentu* [Formation of corporate culture based on the concept of cross-cultural management]. *Investments: practice and experience*, vol. 5, pp. 23–26.
9. Lyuys R.D. (2001) *Delovye kultury v mezhdunarodnom byznese. Ot stolknovenyya k vzaymoponymanyyu* [Business cultures in international business. From clash to mutual understanding]. Moscow: Delo. (in Russian)
10. Lyax O.V., Lyashenko V.I., Kuzmenko N.V. (2018) *Koncepciya instytucijnoyi pidtrymky inklyuzyvnogo pidpryyemnyctva na regionalnomu rivni* [The concept of institutional support for inclusive entrepreneurship at the regional level]. *Economic Bulletin of Donbass*, vol. 2. pp. 212–232.
11. Myasoedov S.P., Borysova L.G. (2015) *Kross-kulturnyj menedzhment* [Cross-cultural management]. Moscow: Yurayt Publishing House. (in Russian)
12. Popova N.V., Shynkarenko V.G. (2016) *Kros-kulturnyj menedzhment yak mexanizm adaptaciyi pidpryyemstv do suchasnykh umov rozvytku* [Cross-cultural management as a mechanism of adaptation of enterprises to modern minds]. *Bulletin of Transport Economics and Industry*, vol. 54. pp. 367–373.
13. Ryepina I.M. (2017) *Yevropejske inklyuzyvne pidpryyemnyctvo: prykladni instrumenty podolannya bidnosti* [European inclusive entrepreneurship: tools to tackle poverty]. *Proceedings of the scientific-practical conference "European Studies in Ukraine: Achievements, Challenges and Prospects"*. Kyiv, pp. 282–286.
14. Todorova N.Yu. (2009) *Kros-kulturnyj menedzhment* [Cross-cultural management]. 330 p. Available at: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/2021/1/CCM_Todorova.pdf (accessed 19 September 2020).
15. Trompenaars F., Xampden-Terner Ch. (2004) *Nacyonalno-kulturnue razlychyya v kontekste globalnogo byznesa* [National and cultural differences in the context of global business]. Moscow: Popurri. (in Russian)
16. Filatova L.S., Okolita I.I. (2017) *Kroskulturnyj menedzhment v mizhnarodnomu biznesi* [Cross-cultural management in international business.]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 2 (07), pp. 8–12.
17. Xolden N. (2005) *Kross-kulturnyj menedzhment. Koncepcyya kognytyvnogo menedzhmenta* [Cross-cultural management. The concept of cognitive management]. Moscow: Unity-Dana. (in Russian)
18. Shavkun I.G., Dybchynska Ya.S. *Organizacijna kultura yak problema kroskulturnogo menedzhmentu* [Organizational culture as a problem of cross-cultural management]. *Humanitarian Bulletin of the Zaporizhia State Engineering Academy*, vol. 58, pp. 53–63.
19. Earley P. (2002) *Christopher, Cristina B. Gibson Multinational Work Teams: A New Perspective*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
20. Funakawa, A. (1997) *Transcultural Management. A New Approach For Global Organizations*. Jossey-Bass, San Francisco.
21. Greblikaite J., Daugeliene R. (2010) *The growing need of cross-cultural management and ethics in business*. *European Integration Studies*, vol. 4, pp. 148–152.
22. Hall W. (1995) *Managing cultures: Making strategic relationships work*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
23. Hofstede G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage.
24. Holden N. (2002) *Cross-cultural Management: A Knowledge Management Perspective*. Available at: http://books.google.com.ua/books?id=hSyTyclGdf8C&pg=PA271&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false (accessed 22 September 2020).
25. Mead, R. (1993) *Cross-Cultural Management Communication*. Chichester [etc.] : Wiley.
26. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. Eleventh ed., 2003.
27. Murdock, G.P., White, Douglas R (1969). *Standard Cross-Cultural Sample*. *Ethnology* 8 (4): 32969.
28. Nancy J. Adler (1986) *International Dimensions of Organizational Behavior*. Boston: Kent Publishing. <https://doi.org/10.1177/017084069001100415> (accessed 24 September 2020).
29. Paul Iles, Crystal L. Zhang (2013) *International Human Resource Management: A Cross-Cultural and Comparative Approach* (Cipd Publications). CIPD – Kogan Page; 1st Edition.
30. Ray French (2007) *Cross-cultural Management in Work Organizations*. Chartered Institute of Personnel and Development.
31. Richard R. Gesteland (1996) *Cross-cultural Business Behavior: Marketing, Negotiating and Managing Across Cultures*. Copenhagen Business School Press.
32. Shaheen, Gary & Tihic, Mirza & Abdul-Qadir, El-Java. (2011). *Inclusive Entrepreneurship*. *Conference: Society for Disability Studies At: San Jose, CA*. Available at: <https://www.yumpu.com/en/document/read/4518640/inclusive-entrepreneurship-burton-blatt-institute-at-syracuse> (accessed 26 September 2020).
33. *The 2019 revision of the International Migrant Stock*. Available at: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp> (accessed 30 September 2020).
34. *The Pocket Oxford Russian Dictionary* (2001). M.: All World House.
35. Thomas D.C. (2008) *Cross-cultural management*. California, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVE POTENTIAL MANAGEMENT AS A FACTOR OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

Маркіна І.А.

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія

Вороніна В.Л.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія

Хорошко Д.Р.

здобувач,
Полтавська державна аграрна академія

Markina Iryna

Poltava State Agrarian Academy

Voronina Viktoriia

Poltava State Agrarian Academy

Khoroshko Dmitro

Poltava State Agrarian Academy

Стаття присвячена дослідженню основних підходів до визначення сутності інноваційного потенціалу підприємства. Проведено аналіз представлених підходів, узагальнено та доповнено поняття «інноваційний потенціал підприємства». Визначено основні складові частини інноваційного потенціалу. Виділено характерні риси, якими має володіти інноваційний потенціал підприємства. Зазначено, що ефективний інноваційний потенціал є ключовим фактором успіху діяльності підприємства. Запропоновано низку заходів управління інноваційним потенціалом підприємства. Зазначено, що концепція управління інноваційним потенціалом має охоплювати всі заплановані, незаплановані, контрольовані та неконтрольовані зміни у стратегії, виробничому процесі, структурі та культурі підприємства. Вона стосується організаційних, кадрових, інформаційних аспектів функціонування підприємства. Сутність такого управління полягає в тому, що підприємство має стежити за основними економічними, технологічними, політико-правовими, соціально-культурними компонентами зовнішнього середовища й коригувати власні програми розвитку у відповідь на зміни.

Ключові слова: ефективність, інноваційний потенціал, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, стратегічний розвиток, управління.

Статья посвящена исследованию основных подходов к определению сущности понятия инновационного потенциала предприятия. Проведен анализ представленных подходов, обобщено и дополнено понятие «инновационный потенциал предприятия». Определены основные составляющие инновационного потенциала. Выделены характерные черты, которыми должен обладать инновационный потенциал предприятия. Указано, что эффективный инновационный потенциал является ключевым фактором успеха деятельности предприятия. Предложен ряд мер управления инновационным потенциалом предприятия. Указано, что концепция управления инновационным потенциалом должна охватывать все запланированные, незапланированные, контролируемые и неконтролируемые изменения в стратегии, про-

изводственном процессе, структуре и культуре предприятия. Она касается организационных, кадровых, информационных аспектов функционирования предприятия. Сущность такого управления заключается в том, что предприятие должно следить за основными экономическими, технологическими, политико-правовыми, социально-культурными компонентами внешней среды и корректировать собственные программы развития в ответ на изменения.

Ключевые слова: эффективность, инновационный потенциал, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, стратегическое развитие, управление.

In modern external conditions, stable growth of an enterprise is possible only on an innovative basis. The innovative development of enterprises is the only way to increase competitiveness. The relevance of the research topic is determined by the need for knowledge and understanding of the theory and patterns of formation, structure, assessment methods and directions for the effective use of innovative potential. The article is devoted to the study of the main approaches to defining the concept of the innovative potential of an enterprise. The purpose of the study is to generalize a systematic approach to the theoretical foundations of managing innovative potential as a factor in increasing the efficiency of an enterprise. In the scientific literature, the concept of "innovative potential" is considered in different ways: the resource approach and the functional approach. The analysis of the presented approaches is carried out. The authors highlight the main features of the innovative potential of the enterprise: the innovative potential of the enterprise should take into account its real and hidden innovative capabilities; innovative opportunities depend on available resources; the innovative potential of an enterprise is determined by the degree of readiness for its use and increase; the relationship between the development strategy of the enterprise and the cost of innovative potential is traced; innovative potential depends on the types of activities of the enterprise. The article identifies the main components of innovation potential. The characteristic features of the innovative potential of the enterprise are highlighted. It is pointed out that effective innovation potential is a key factor in the success of an enterprise. Actions are proposed to manage the innovative potential of the enterprise. It is noted that the concept of managing innovative potential should cover all planned, unplanned, controlled and uncontrolled changes in the company's strategy. This applies to the organizational, personnel, information aspects of the enterprise. The essence of such management lies in the fact that the enterprise must monitor the main economic, technological, political, legal, socio-cultural factors of the external environment and adjust its own programs in response to changes. It is concluded that the possession of this knowledge will allow objectively assessing their capabilities, master new areas of innovation and forming an effective strategy for innovative development. The quality of innovation potential is determined by the size of resources, their balance, and the presence of optimal proportions between them. Management of innovative potential is an important factor in the competitiveness of an enterprise.

Key words: efficiency, innovation potential, competitiveness, competitive advantages, strategic development, management.

Постановка проблеми. Світовий досвід показує, що в сучасних швидкоплинних зовнішніх умовах стабільне економічне зростання й збільшення валового внутрішнього продукту є можливими тільки на інноваційній основі за активного використання сучасних науково-технічних досягнень та здатності до інноваційної діяльності. Інноваційний розвиток підприємств розглядається як єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється, підтримки високих темпів і забезпечення сталого розвитку підприємств.

Це питання є особливо актуальним для нашої країни, що перебуває в перехідному періоді до ринкових відносин. Сьогодні для більшості підприємств України здатність адаптуватися до мінливої економічної і політичної ситуації є нагальним завданням. У зв'язку з цим різко постає питання про вибір найбільш ефективного інструментарію управління інноваційною діяльністю підприємства, оцінювання інноваційного потенціалу, розроблення шляхів підвищення інноваційної активності. Це дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства, оперативним чином визначити внутрішні

можливості інноваційної діяльності, виявити приховані резерви розвитку підприємства задля підвищення ефективності його комерційної діяльності.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю у знанні та розумінні теоретичних основ і закономірностей формування, структури, джерел збільшення, методів оцінювання й напрямів ефективного використання інноваційного потенціалу. Вільне володіння цими знаннями дасть можливість кожному суб'єкту господарювання об'єктивно оцінювати свої можливості, розробляти нові напрями інноваційної діяльності, формувати ефективну стратегію інноваційного розвитку, яка є передумовою високої конкурентоспроможності підприємства.

Для здійснення інноваційної діяльності організації необхідно сформувані, наростити та розвинути свій інноваційний потенціал, а згодом і грамотним чином керувати ним. В результаті вжиття цих заходів формується інноваційна політика, яка дає змогу підприємству спрогнозувати динаміку економічного зростання й рівень його конкурентоспроможності в галузі та світовому господарстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий інтерес до проблеми управління інноваційною діяльністю підприємства змушує звернутися до аналізу накопиченого теоретичного матеріалу.

Проблеми інноваційної діяльності підприємств проаналізовані в роботах вітчизняних і зарубіжних учених, таких як В. Гурочкіна, О. Хмизова, О. Сисан, Л. Федулова, М. Колош.

В Україні також створено певний теоретичний фундамент оцінювання інноваційного потенціалу, рівня його використання та управління. Так, дослідженню поняття інноваційного потенціалу присвячені роботи С. Володіна, А. Глушенкової, Д. Дячкова, І. Маркіної, М. Сьомича, Є. Чермошенцевої, О. Шилової та інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас проблема управління інноваційним потенціалом підприємств поки що не отримала повного відображення в літературі. Багато аспектів залишаються фрагментарними, маловивченими, дискусійними та, відповідно, потребують поглибленого дослідження.

Постановка завдання. Необхідність безперервного інноваційного розвитку українських підприємств постійно висуває нові вимоги до змісту, організації, форм та інструментів інноваційної діяльності, одним з яких є інноваційний потенціал.

Метою дослідження є обґрунтування системного підходу до теоретичних основ управління інноваційним потенціалом як фактору підвищення ефективності діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В науковій літературі поняття «інноваційний потенціал» характеризується різноманітністю наявних підходів. Частина дослідників

дотримується ресурсного підходу до визначення цього поняття. Відповідно до цього підходу, інноваційний потенціал підприємства трактується як сукупність необхідних для інноваційної діяльності ресурсів (матеріальних, технічних, інформаційних, фінансових тощо) У цьому разі дослідники представляють інноваційний потенціал як деяку сукупність ресурсів, що надаються для розвитку інноваційної діяльності в науково-виробничій сфері.

Інші автори схиляються до функціонального підходу, згідно з яким інноваційний потенціал підприємства – це не тільки наявні ресурси, але й механізми інноваційної діяльності.

Систематизація підходів до визначення сутності інноваційного потенціалу узагальнена в табл. 1.

Провівши аналіз представлених підходів до змісту поняття «інноваційний потенціал» підприємства, можемо відзначити таке:

1. Особливістю представлених підходів є те, що в розглянутих визначеннях досліджуваного поняття не знайшла свого відображення специфіка діяльності підприємства. Умови та обмеження, які накладає та чи інша сфера діяльності, істотно впливають на інноваційний потенціал підприємства та його складові частини. Специфічні особливості діяльності підприємства визначають структуру його потенціалу, встановлюють характер і тісноту взаємозв'язку між його компонентами. Внаслідок цього поняття «інноваційний потенціал» потрібно розглядати тільки через призму тісного взаємозв'язку з видами діяльності підприємства.

2. Більшість дослідників цікавить використовуваний або наявний інноваційний потенціал підприємства. Йдеться тільки про наявні нині можливості підприємства. При цьому потенційні можливості,

Таблиця 1

Систематизація підходів до визначення сутності інноваційного потенціалу

Джерело	Визначення поняття «інноваційний потенціал»
<i>Ресурсний підхід</i>	
А. Глушенкова [1]	Наявність ресурсів у поєднанні з умовами, які забезпечують сукупну можливість підприємства генерувати нові знання та впроваджувати інновації.
О. Шилова, Є. Чермошенцева [2]	Результат наявності ресурсів (що характеризують кількість і якість факторів виробництва в певних умовах), залучених для досягнення поставлених цілей за допомогою наявних методів регулювання й координації діяльності суб'єкта господарювання на засадах соціального менеджменту.
О. Хмизова [3]	Інтегральна сукупність взаємопов'язаних у певних соціально-економічних формах ресурсів, яка характеризує можливість (здатність) підприємства під дією зовнішніх і внутрішніх факторів створювати та ефективно впроваджувати інновації задля досягнення інноваційних стратегічних змін, підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства.
<i>Функціональний підхід</i>	
В. Гурочкіна [4]	Здатність до змін, покращення, прогресу, джерело розвитку.
Л. Федулова [5]	Міра готовності організації виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проєкту чи програми інноваційних стратегічних змін.
С. Володін, О. Чекамова [6]	Наявність та готовність до використання системи засобів і ресурсів під час ведення інноваційної діяльності задля одержання конкурентних переваг.

які підприємство може придбати в процесі створення та впровадження інноваційного продукту, на жаль, не знайшли свого відображення.

3. На нашу думку, в розглянутих визначеннях інколи елементами є характеристики, що належать до науково-технічного, виробничого, кадрового чи інших компонентів сукупного потенціалу підприємства. Тоді інноваційний потенціал не виділяється із загального поняття, як наслідок, його складно правильно ідентифікувати.

4. Наведені визначення не пов'язані зі стратегією розвитку підприємства, хоча саме вона визначає діяльність і задає шлях розвитку підприємства на досить великому часовому інтервалі.

З огляду на проведений аналіз поняття «інноваційний потенціал підприємства» нами виділено основні характерні риси, якими має володіти інноваційний потенціал підприємства:

- інноваційний потенціал підприємства зобов'язаний враховувати його реальні та приховані інноваційні можливості;
- інноваційні можливості багато в чому залежать від наявних ресурсів, внаслідок чого інноваційний потенціал характеризується певним обсягом ресурсів, що використовуються в процесі досліджень, розробок і виробництва продукції;
- інноваційний потенціал підприємства визначається не тільки наявними у нього можливостями, але й мірою готовності до його використання та збільшення;
- у процесі формування інноваційного потенціалу підприємства має однозначно просте-

жуватися взаємозв'язок між вибраною стратегією розвитку підприємства та величиною інноваційного потенціалу;

- інноваційний потенціал безпосередньо залежить від видів діяльності підприємства;
- на процес розвитку та відтворення інноваційного потенціалу підприємства істотно впливають зовнішні чинники (стратегія розвитку держави, конкурентне середовище тощо), що висувують свої вимоги до його величини.

Узагальнюючи, зазначаємо, що інноваційний потенціал – це здатність акумулювати та ефективно використовувати різні види ресурсів підприємства для досягнення заздалегідь установлених цілей і масштабів інноваційної діяльності з урахуванням реальних та прихованих інноваційних можливостей, а також стратегії розвитку підприємства.

Після аналітичного огляду літератури пропонуємо виділити такі складові частини інноваційного потенціалу підприємства (рис. 1).

Варто підкреслити, що управління інноваціями на підприємстві виникає тоді, коли потреба впровадження нововведень усвідомлена, існує конкретна ідея для її реалізації. Іншими словами, управління інноваціями з'являється там, де інновації існують у проєкті або в реальному виконанні. Управління інноваційним потенціалом виникає набагато раніше і безпосередньо передуює управлінню інноваціями. Ці терміни тісно взаємопов'язані й невіддільні один від одного. Їх співвідношення зображено на рис. 2.

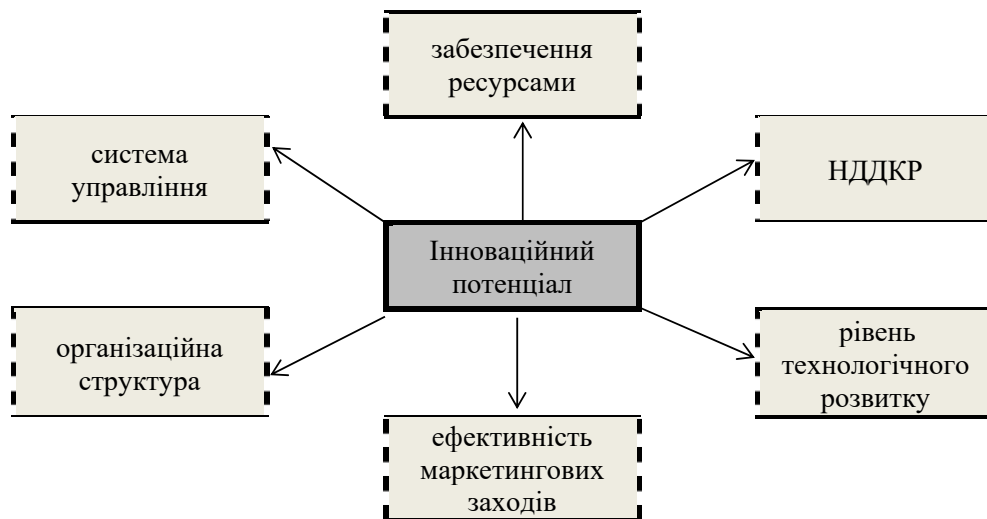


Рис. 1. Складові частини інноваційного потенціалу підприємства



Рис. 2. Співвідношення понять «управління інноваційним потенціалом» та «управління інноваціями»

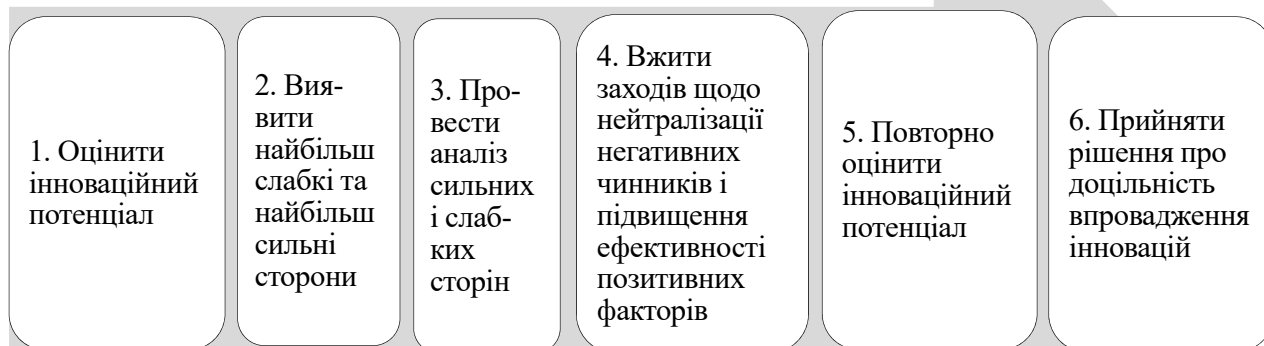


Рис. 3. Дії для забезпечення ефективного управління інноваційним потенціалом підприємства

У сучасному конкурентному просторі небагато підприємств приділяють увагу питанню управління інноваційним потенціалом. Саме тому у зв'язку з переходом економіки України на інноваційний шлях розвитку та затребуваністю інновацій цей аспект дає змогу підприємствам значно випередити своїх конкурентів.

По-перше, управління інноваційним потенціалом дає змогу перетворити сильні сторони організації на ефективні конкурентні переваги. По-друге, перехід суб'єкта господарської діяльності на рейки інноваційного розвитку вже сам по собі визначає успіх у конкурентній боротьбі [7].

Вжиття заходів управління інноваційним потенціалом дає змогу підприємству значно підвищити свою конкурентоспроможність. Вважаємо, що для ефективного управління інноваційним потенціалом слід виконати такі дії (рис. 3).

Управління інноваційним потенціалом підприємства базується на результатах діяльності компанії і залежить від них.

Удосконалюючи систему управління підприємства, основну увагу маємо звернути на найбільш вагомі проблеми у сфері планування, реалізації планів та контролю. Зокрема, інноваційний потенціал реалізується більшою мірою, якщо під час планування діяльності підприємства мінімізувати жорсткість та схематичність планів, тоді вони будуть більше наближені до сучасних реалій діяльності підприємства.

Концепція управління інноваційним потенціалом має охоплювати всі заплановані, незаплановані, контрольовані й неконтрольовані зміни

в стратегії, виробничому процесі, структурі та культурі підприємства. Вона стосується організаційних, кадрових, інформаційних аспектів функціонування підприємства. Сутність такого управління полягає в тому, що підприємство має стежити за основними економічними, технологічними, політико-правовими, соціально-культурними компонентами зовнішнього середовища й коригувати власні програми розвитку у відповідь на зміни.

Висновки. Таким чином, у сучасних умовах функціонування передумовою та важливою складовою частиною будь-якої інновації є інноваційний потенціал підприємства, тому кожному господарюючому суб'єкту необхідно знати й розуміти теоретичні основи та закономірності формування, структури, джерел збільшення, методів оцінювання й напрямів ефективного використання такого потенціалу. Вільне володіння цими знаннями дасть можливість об'єктивно оцінювати свої можливості, розробляти нові напрями інноваційної діяльності, формувати ефективну стратегію інноваційного розвитку, яка є передумовою високої конкурентоспроможності підприємства. Причому якість інноваційного потенціалу визначається не тільки величиною тих чи інших ресурсів, але й їхньою збалансованістю, наявністю оптимальних пропорцій між ними.

Узагальнюючи вищесказане, доходимо висновку про те, що управління інноваційним потенціалом є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства та одним з основних елементів інноваційного розвитку загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Глушенкова А. Структура інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4 (18). С. 100–106.
2. Шилова О., Чермошенцева Є. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 220–227.
3. Хмизова О., Сисан О. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємства. *Наукові праці. Економіка*. 2016. Т. 285. № 273. С. 83–88.
4. Гурочкіна В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5 (21). С. 51–57. URL: <https://economics.opu.ua/521-2> (дата звернення: 10.10.2020).
5. Федулова Л., Колош М. Інноваційний потенціал підприємства як фактор забезпечення результативності реструктуризації. *Наукові праці МАУП*. 2007. Вип. 3. С. 48.
6. Володін С., Чекамова О. Теоретичні засади формування і реалізації інноваційного потенціалу в розвитку економіки. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 65–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_5_12 (дата звернення: 10.10.2020).
7. Маркіна І., Семич Н., Дячков Д. Організаційно-економічний механізм управління інформаційним потенціалом підприємства. *Економічний форум*. 2016. Вип. 2. С. 175–181.

REFERENCES:

1. Hlushenkova A. (2016) Struktura innovatsiinoho potentsialu pidpriemstv sfery telekomunikatsii ta informatyzatsii [The structure of the innovation potential of enterprises in the field of telecommunications and informatization]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 4 (18), pp. 100–106.
2. Shylova O., Chermoshentseva Ye. (2012) Innovatsiinyi potentsial pidpriemstva: sutnist i mekhanizm upravlinnia [Innovative potential of the enterprise: essence and management mechanism]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 220–227.
3. Khmyzova O., Sysan O. (2016) Napriamy rozvytku innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva [Directions of development of innovative potential of the enterprise]. *Naukovi pratsi. Ekonomika*. T. 285, no. 273, pp. 83–88.
4. Hurochkina V. (2015) Innovatsiinyi potentsial pidpriemstva: sutnist ta systema zakhystu [Innovative potential of the enterprise: essence and system of protection]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 5 (21), pp. 51–57. URL: <https://economics.opu.ua/521-2> (accessed 10 October 2020).
5. Fedulova L., Kolosh M. (2007) Innovatsiinyi potentsial pidpriemstva yak faktor zabezpechennia rezultatyvno sti restrukturyzatsii [Innovative potential of the enterprise as a factor in ensuring the effectiveness of restructuring]. *Naukovi pratsi MAUP*, no. 3, pp. 48.
6. Volodin S., Chekamova O. (2017) Teoretychni zasady formuvannia i realizatsii innovatsiinoho potentsialu v rozvytku ekonomiky [Theoretical bases of formation and realization of innovative potential in development economy]. *Ekonomika APK*, no. 5, pp. 65–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_5_12 (accessed 10 October 2020).
7. Markyna Y., Semych N., Diachkov D. (2016) Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia informatsi inym potentsialom pidpriemstva [Organizational and economic mechanism for managing the information potential of the enterprise]. *Ekonomichnyi forum*, no. 2, pp. 175–181.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНСОЛІДАЦІЇ КАПІТАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

ESTIMATING THE EFFICIENCY OF CONSOLIDATION TO THE CAPITAL IN THE HOTEL BUSINESS

Нікітіна Т.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Національний університет харчових технологій

Богуславський А.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва,
Національний університет імені Тараса Шевченка

Nikitina Tatyana

National University of Food Technology

Boguslavskyy Oleksandr

Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті розглянуто консолідацію капіталу як економічний термін. Проаналізовано застосування консолідації капіталів провідними світовими готельними компаніями. Доведено, що найбільш поширеними формами консолідації капіталу в готельному бізнесі є стратегічні альянси, а також злиття та поглинання. Представлено основні підходи до визначення ефективності здійснення консолідації капіталу підприємствами готельної індустрії. Оцінювання ефективності потенційної консолідації представлено у вигляді визначення коефіцієнта ефективності діяльності готельних підприємств в результаті консолідації їх капіталів; представлено розрахунок ефекту синергії від проведення потенційної консолідації капіталів підприємств готельного бізнесу.

Ключові слова: готельний бізнес, консолідація капіталу, форми консолідації капіталу, стратегічні альянси, злиття та поглинання, готельні ланцюги, ефективність консолідації капіталу.

В статье рассмотрена консолидация капитала как экономический термин. Проанализировано применение консолидации капиталов ведущими мировыми гостиничными компаниями. Доказано, что наиболее распространенными формами консолидации капитала в гостиничном бизнесе являются стратегические альянсы, а также слияния и поглощения. Представлены основные подходы к определению эффективности осуществления консолидации капитала предприятиями гостиничной индустрии. Оценивание эффективности потенциальной консолидации представлено в виде определения коэффициента эффективности деятельности гостиничных предприятий в результате консолидации их капиталов; представлен расчет эффекта синергии от проведения потенциальной консолидации капиталов предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, консолидация капитала, формы консолидации капитала, стратегические альянсы, слияния и поглощения, гостиничные цепи, эффективность консолидации капитала.

The article considers the capital consolidation as an economic term. The application of the capital consolidation by the world's leading hotel companies is analyzed. The main reasons motivating the hotel business to consolidate capital have been studied. Enterprises of the hotel business apply capital consolidation in order to achieve the maximum effect from their activities and gain a competitive advantage in the hotel services market. The article presents the main forms of the capital consolidation of enterprises. There is a blending of capital both between the hotel companies themselves and with companies in related industries. There is a rapid development of hotel chains in the world. Hotel chains are created both inside the country and beyond its borders. There is a transnationalization of the capital of the hotel business. The article shows that the most common forms of the capital consolidation in the hotel business are strategic alliances, mergers and acquisitions. The advantages of a strategic alliance as a form of capital consolidation are presented. The main approaches to determining the effectiveness of the capital consolidation

by the hotel industry are considered. At the same time, the consolidation of capital of the hotel industry is not always successful and leads to the desired effect. It is proved that the expediency of pooling the capital of the hotel industry should be based on assessing the effectiveness of potential consolidation and identifying likely risks. Evaluation of the effectiveness of potential consolidation is presented in the form of determining the efficiency of hotel enterprises as a result of consolidation of their capital and identifying the value of the newly created company (after the consolidation). It has also been shown that a strong reason for hotel companies to pool capital with other companies is the desire to achieve a synergistic effect. The calculation of the synergy effect from the potential consolidation of capital of the hotel business is presented. The risks of the capital consolidation are considered. The assessment of the effectiveness of potential consolidation presented in the article can be used in issues related to the optimization of the capital consolidation of enterprises of hotel business.

Key words: hotel business, capital consolidation, forms of capital consolidation, strategic alliances, mergers and acquisitions, hotel chains, efficiency of capital consolidation.

Постановка проблеми. Сучасна світова готельна індустрія стрімко розвивається. Підприємства готельного бізнесу застосовують консолідацію капіталу заради досягнення максимального ефекту від своєї діяльності та отримання конкурентних переваг на ринку готельних послуг. Консолідація капіталів готельних підприємств здійснюється в різноманітних формах. Відбувається об'єднання капіталів як між самими готельними підприємствами, так і з підприємствами суміжних галузей. У світі відбувається бурхливий розвиток готельних мереж. Готельні мережі як створюються всередині країни, так і виходять за її межі. Має місце транснаціоналізація капіталів підприємств готельного бізнесу. Водночас здійснення консолідації капіталів підприємств готельної індустрії не завжди є вдалим та приводить до бажаного ефекту. Постає питання про розрахунок корисності від потенційно можливої консолідації капіталів порівняно з ймовірними ризиками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Форми консолідації капіталів підприємств досліджуються такими вченими, як М. Кизим, В. Костицький, М. Лучко, Б. Мільнер, В. Новицький, О. Плотніков, О. Рогач, В. Рокоча, С. Удовік, М. Шимаї [1–7]. Певним питанням виявлення економічної доцільності консолідації капіталів присвячено праці таких науковців, як М. Кизим, Р. Шуляр [8; 9].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас залишаються недостатньо вивченими питання визначення ефективності потенційної консолідації капіталів в готельному бізнесі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз застосування консолідації капіталів підприємствами готельного бізнесу; визначення переваг та суперечностей використання стратегічних альянсів як форми консолідації капіталів в індустрії гостинності; оцінювання ефективності потенційної консолідації капіталів в готельному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Консолідація капіталу підприємств – це процес об'єднання (злиття) капіталів підприємств на договірній основі або на основі права власності задля підвищення ефективності, максимізації прибутку компанії та посилення конкурентних

переваг на ринку шляхом забезпечення якісно нового процесу приросту капіталу за рахунок його перерозподілу, зміни структури та капіталізації доходів.

Концентрація та централізація капіталу підприємства є складовими елементами консолідації капіталу. Консолідація капіталів в готельному бізнесі застосовується досить широко. Причому відбувається об'єднання капіталів як між самими готельними підприємствами, так і з підприємствами суміжних галузей. Наприклад, англійська компанія "Inter Continental Hotels Group (IHG)" займає лікуюче положення за кількістю готелів по всьому світі та кількістю номерів. До її складу входять такі бренди, як "Crowne Plaza", "Candlewood Suites", "InterContinental", "Hotel Indigo", "Staybridge Suites", "Holiday Inn", "Holiday Inn Express".

В американській мережі "Hilton Worldwide" поєднані такі підприємства, як "Waldorf Astoria Hotels and Resorts", "Conrad Hotels & Resorts", "Hilton Hotels & Resorts", "Doubletree (DoubleTree by Hilton)", "Embassy Suites Hotels", "Hilton Garden Inn", "Hampton Inn", "Hampton Inn & Suites", "Homewood Suites by Hilton", "Home 2 Suites by Hilton", "Hilton Grand Vacations".

Готелі України також входять до міжнародних готельних мереж, таких як "Inter Continental Hotel (готелі "Inter Continental Kyiv", "Grand Plaza Lviv)", "Hilton Hotel & Resorts" (готель "Hilton Kyiv)", "Marriott International" (готель "Renaissance Kiev Hotel)", "Hyatt Hotels Corporation" (готель "Hyatt Regency Kyiv").

Консолідація капіталів підприємств в готельному бізнесі здійснюється заради одержання таких ефектів, як збільшення капіталізованої вартості новоствореного підприємства; економія за рахунок масштабу виробництва; підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок усунення дублюючих функцій в об'єднаних компаніях, централізації бухгалтерського обліку, підвищення якості менеджменту підприємства та кваліфікації персоналу, фінансового контролю, загального стратегічного керівництва компанією; економія за рахунок скорочення трансакційних витрат; одержання монопольного становища на ринку; оптимізація оподаткування.

Консолідація капіталу підприємств може відбуватися у різноманітних формах, таких як коопе-

рування, контрактація, стратегічний альянс, створення, приєднання, обмін акціями, злиття та поглинання. Найбільш поширеними формами консолідації капіталу в готельному бізнесі є стратегічні альянси, а також злиття та поглинання.

Яскравим прикладом консолідації капіталів в готельному бізнесі стало злиття європейської компанії «Marriott International» зі «Starwood Hotels & Resorts». Після проведеної консолідації «Marriott International» став світовим лідером за кількістю номерного фонду.

В готельному бізнесі стратегічні альянси як форма консолідації капіталу отримали поширення у вигляді готельних мереж. Переваги цієї форми такі: за рахунок власної системи бронювання здійснюється стабільна завантаженість готелів, що насамперед входять до своєї мережі; в готельній мережі формується більш якісна готельна послуга, що є стандартом для певної готельної мережі. Провідні готельні мережі розробляють власні нормативи та стандарти щодо обслуговування, технологічного оснащення, інтер'єру тощо.

Водночас в сучасній світовій готельній індустрії зростання кількості стратегічних альянсів у вигляді готельних мереж характеризується певними суперечностями. З одного боку, збільшуються провідні готельні мережі, що діють в усьому світі. З іншого боку, зростає кількість власних національних готельних мереж всередині самої країни, і такі мережі вдало конкурують з транснаціональними корпораціями. Як зазначає В. Яровий, «195 штаб-квартир готельних мереж знаходяться у США, 17 – у Великобританії, 14 – в Японії, 11 – у Німеччині, 8 – у Гонконгу, по 6 – у Франції й Сінгапурі» [10, с. 55]. Готельні мережі об'єднують не тільки ті готелі, які є власністю певної мережі, але й ті, які входять до них на умовах франшизи (нині приблизно 80% готелів входять у мережі саме на правах франчайзингу) [10, с. 55].

Сутність консолідації капіталів підприємств полягає в підвищенні конкурентоспроможності новоствореного підприємства на ринку. Отже, вирішення питання корисності здійснення консолідації капіталу готельними підприємствами має ґрунтуватись на співвідношенні отриманої ефективності від здійснення консолідації капіталу та ймовірних ризиків.

Ефективність загалом визначається як співвідношення отриманого результату (доходу) та витрат, необхідних для досягнення результату. Отже, визначення коефіцієнта ефективності діяльності готельних підприємств в результаті консолідації їх капіталів можна представити таким чином (1):

$$E = \frac{D}{\sum V_{кк} + \sum V_{пк}}, \quad (1)$$

де E – ефективність готельного підприємства в результаті проведення консолідації капіталу; D – дохід, отриманий після здійснення консолідації капіталу; $\sum V_{кк}$ – сукупні витрати підпри-

ємства готельного господарства в результаті здійснення консолідації капіталу; $\sum V_{пк}$ – сукупні витрати на безпосереднє здійснення самої процедури консолідації капіталу.

За наявності альтернативи вибору під час здійснення консолідації капіталу з різними компаніями (як з готельними підприємствами, так і з підприємствами суміжних галузей) вибирають на користь тієї компанії, консолідація капіталу з якою дасть можливість максимізувати коефіцієнт ефективності.

Окрім показника ефективності діяльності новоствореної компанії, враховують вартість самого підприємства після здійснення консолідації капіталу. В такому разі вибір потенційного партнера по консолідації здійснюється з огляду на таке логічне твердження. Вартість новоствореної компанії (після здійснення консолідації капіталу) має перевищувати суму вартостей підприємств до консолідації. Це твердження можна виразити такою формулою (2):

$$ВП(P1 + P2 + \dots + Pn) > ВП(P1) + ВП(P2) + \dots + ВП(Pn), \quad (2)$$

де $ВП(P1 + P2 + \dots + Pn)$ – вартість підприємств $P1, P2, \dots, Pn$; $ВП «P1»$ – вартість підприємства $P1$; $ВП «P2»$ – вартість підприємства $P2$; $ВП «Pn»$ – вартість підприємства Pn .

Реалізація консолідації капіталу більш до речна з тими підприємствами, з якими вартість новоствореної компанії буде максимальна, тобто $ВП(P1 + P2 + \dots + Pn) \rightarrow \max$.

Однією з вагомих причин, що спонукають готельні підприємства до проведення консолідації капіталів з іншими компаніями, є прагнення до досягнення синергетичного ефекту.

В економіці синергетичний ефект пов'язаний з тим, що комбіноване використання кількох взаємоузгоджених стратегій виявляється кориснішим, ніж ізольоване впровадження якоїсь однієї.

Як зазначає Б. Карлоф, «синергія – це стратегічні переваги, що виникають під час об'єднання двох або більшого числа підприємств порівняно з їх діяльністю окремо, що може бути виражено у зростанні продуктивності та (або) зниженні витрат виробництва» [11, с. 26].

Отже, здійснення розрахунку ефекту синергії від проведення потенційної консолідації капіталів підприємств готельного бізнесу потрібно для прийняття рішення щодо консолідації. Ефект синергії консолідації капіталів підприємств можна визначити за такою формулою (3):

$$CE = CE_{м.в.} + CE_{зр.приб.} + CE_{вл.} + CE_{ек.} + CE_{опт.мен.} + CE_{д.вир.}, \quad (3)$$

де CE – ефект синергії консолідації капіталів підприємств; $CE_{м.в.}$ – ефект синергії масштабу виробництва; $CE_{зр.приб.}$ – ефект синергії від збільшення прибутку на акціонерний капітал; $CE_{вл.}$ – ефект синергії від монопольного стану підприємства на ринку та його впливу на постачальників сировини, комплектуючих та спожив-

вачів; *СЕек.* – ефект синергії економії поточних витрат за рахунок позбавлення від дублювання певних робіт; *СЕопт.мен.* – ефект синергії оптимізації менеджменту; *СЕд.вир.* – ефект синергії під час проведення диверсифікації виробництва через підвищення обсягів реалізації готельних послуг через зростання збуту та розширення асортименту готельних послуг і підвищення попиту на них.

Отже, здійснення консолідації капіталу буде більш доречним з тими компаніями, консолідація капіталів з якими дасть найбільший ефект синергії.

Окрім виявлення переваг від проведення потенційної консолідації капіталів, необхідно враховувати ризики, пов'язані з цим. До ризиків можна віднести такі. По-перше, в результаті проведення консолідації капіталів підприємств новостворена компанія одержить такий дохід, за рахунок якого не зможе оплатити всі витрати на здійснення самої процедури консолідації капіталів компаній. По-друге, в результаті здійснення консолідації може погіршитися менеджмент новоствореного підприємства.

Висновки. На основі проведеного дослідження ефективності потенційної консолідації капіталів в готельному бізнесі можна зробити такий висновок. Консолідація капіталу підприємств – це процес об'єднання (злиття) капіталів

підприємств на договірній основі або на основі права власності задля підвищення ефективності, максимізації прибутку компанії та посилення конкурентних переваг на ринку шляхом забезпечення якісно нового процесу приросту капіталу за рахунок його перерозподілу, зміни структури та капіталізації доходів. Консолідація капіталів відбувається у різноманітних формах заради досягнення підприємством конкурентних переваг на ринку. Доцільність об'єднання капіталів підприємств готельної індустрії має ґрунтуватись на оцінці ефективності потенційної консолідації та виявленні ймовірних ризиків. Оцінка ефективності потенційної консолідації представлена у вигляді визначення коефіцієнта ефективності діяльності готельних підприємств в результаті консолідації їх капіталів та виявлення вартості новоствореної компанії (після здійснення консолідації). З огляду на те, що однією з вагомих причин, що спонукають готельні підприємства до об'єднання капіталів з іншими компаніями, є прагнення до досягнення синергетичного ефекту, представлено розрахунок ефекту синергії від проведення потенційної консолідації капіталів підприємств готельного бізнесу. Представлена у статті оцінка ефективності потенційної консолідації може бути використана під час вирішення питань оптимізації консолідації капіталу підприємств готельного бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Костицький В. Закон перманентної концентрації капіталу: економічна історія та українські реалії. Київ : Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 2003. 198 с.
2. Кизим Н. Концентрація и интеграция капитала. Харьков : Бизнес-Информ, 2000. 102 с.
3. Владимирова Т. Финансово-экономический механизм интеграционного взаимодействия в сложной экономической системе: рычаги и методы. Новосибирск : СИФБД, 2002. 127 с.
4. Рокоца В., Плотников О., Новицкий В. Транснациональные корпорации : навчальний посібник. Київ : Таксон, 2001. 304 с.
5. Шимаи. М. Роль и влияние транснациональных корпораций в глобальных сдвигах в конце XX столетия. *Проблемы теории и практики управления.* 1999. № 3. С. 36–42.
6. Рогач О. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій : підручник. Київ : Либідь, 2005. 720 с.
7. Удовик С. Глобализация: семиотические подходы. Київ : Ваклер, 2002. 480 с.
8. Кизим М. Механізми організації, стійкого функціонування і розвитку великомасштабних економіко-виробничих систем : дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.06.02. Дніпропетровськ, 2001. 203 с.
9. Шуляр Р. Економічна оцінка та управління процесами злиття підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01. Львів, 2003. 23 с.
10. Яровий В. Формування організаційно-економічного механізму функціонування підприємств галузі туризму на засадах інтеграції. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2017. № 6 (62). С. 53–56.
11. Кемпбелл Э., Саммерс Л. Стратегический синергизм. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 416 с.

REFERENCES:

1. Kostits'kiy V. (2003) Zakon permanentnoj kontsentratsij kapitalu: ekonomichna istoriya ta ukrains'ki realij [The law of permanent concentration of capital: economic history and Ukrainian realities]. Kyiv: In-t zakonodavchikh peredbachen' i pravovoj ekspertizi. (in Ukrainian)
2. Kizim N. (2000) Kontsentratsiya i integratsiya kapitala [Concentration and integration of capital] Kharkiv: Biznes Inform. (in Russian)
3. Vladimirova T. (2002) Finansovo-ekonomicheskij mekhanizm integratsionnogo vzaimodeystviya v slozhnoy ekonomicheskoy sisteme: rychagi i metody [Financial and economic mechanism of integration interaction in a complex economic system: levers and methods]. Novosibirsk: SIFBD. (in Russian)

4. Rokocha V., Plotnikov O., Novytskyi V. (2001) *Transnatsionalni korporatsii* [Transnational corporations]. Kyiv: Takson. (in Ukrainian)
5. Shimai M. (1999) Rol' i vliyanie transnatsional'nykh korporatsiy v global'nykh sdvigakh v kontse XX stoletiya [The role and influence of transnational corporations in global shifts in the late twentieth century]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, no. 3, pp. 36–42.
6. Rohach O. (2005) *Mizhnarodni investytsii: teoriia ta praktyka biznesu transnatsionalnykh korporatsii* [International investment: theory and practice of business of multinational corporations]. Kyiv: Lybid. (in Ukrainian)
7. Udovik S. (2002) *Globalizatsiya: semioticheskie podkhody* [Globalization: semiotic approaches]. Kyiv: Vakler. (in Russian)
8. Kyzym M. (2001) *Mekhanizmy orhanizatsii, stiikoho funktsionuvannia i rozvytku velykomasshtabnykh ekonomiko – vyrobnychykh system* [Mechanisms of organization, sustainable operation and development of large-scale economic and production systems] (PhD Thesis), Dnipropetrovsk.
9. Shuliar R. (2003) *Ekonomichna otsinka ta upravlinnia protsesamy zlyttia pidpriemstv* [Economic evaluation and management of mergers] (PhD Thesis), Lviv.
10. Yarovyi V. (2017) *Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu funktsionuvannia pidpriemstv haluzi turyzmu na zasadakh intehratsii* [Formation of organizational and economic mechanism of functioning of enterprises in the field of tourism on the basis of integration]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 6 (62), pp. 53–56.
11. Kempbell E., Sammers L. (2004) *Strategicheskii sinergizm* [Strategic synergy]. Saint Petersburg: Pite. (in Russian)

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

BENCHMARKING AS AN INSTRUMENT ON EFFICIENCY OF ENTERPRISES IN UKRAINE

Панкратова Л.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки,
Уманський державний педагогічний університет

Макушок О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва

Бобко В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки,
Уманський державний педагогічний університет

Pankratova Lesia

Uman State Pedagogical University

Makushok Olga

Uman National University of Horticulture

Bobko Valentin

Uman State Pedagogical University

У статті висвітлено та оцінено стан наукової проблематики й дискусійних питань, що пов'язані з розвитком, організацією та плануванням бенчмаркінгу в кризових умовах України. Досліджено змістову характеристику бенчмаркінгу та проведено аналіз динаміки практичного застосування теорії бенчмаркінгу на початку її виникнення. Висвітлено переваги застосування бенчмаркінгу як інструменту управління ефективністю підприємства. Розглянуто та проаналізовано ефективність застосування процесу бенчмаркінгу як альтернативи повноцінному маркетинговому дослідженню. У процесі дослідження визначено основні особливості провадження бенчмаркінгу на підприємствах. Досліджено безумовний вплив бенчмаркінгу на підвищення загальної ефективності діяльності підприємств. Наголошено на необхідності використання підприємствами бенчмаркінгу як ефективної бізнес-технології в умовах сьогодення.

Ключові слова: бенчмаркінг, інструмент управління ефективністю, маркетинг-мікс, конкуренція, реінжиніринг.

В статье освещено и оценено состояние научной проблематики и дискуссионных вопросов, связанных с развитием, организацией и планированием бенчмаркинга в кризисных условиях Украины. Исследована содержательная характеристика бенчмаркинга и проведен анализ динамики практического применения теории бенчмаркинга в начале ее возникновения. Освещены преимущества применения бенчмаркинга как инструмента управления эффективностью предприятия. Рассмотрена и проанализирована эффективность применения процесса бенчмаркинга в качестве альтернативы полноценному маркетинговому исследованию. В процессе исследования определены основные особенности использования бенчмаркинга на предприятиях. Исследовано безусловное влияние бенчмаркинга на повышение общей эффективности деятельности предприятий. Сделан акцент на необходимости использования предприятиями бенчмаркинга как эффективной бизнес-технологии в современных условиях.

Ключевые слова: бенчмаркинг, инструмент управления эффективностью, маркетинг-микс, конкуренция, реинжиниринг.

In modern the economic environment for each enterprise extremely important also needs to be competitive and adequately and successfully to maintain competition. The main strategic objective of any enterprise is the accelerated development for ensuring adequate needs of consumers in the conditions of modernization of the country. The most effective way of overcoming negative trends in development of the organizations is change of approach to management. Today benchmarking is one of effective methods improvement of business on the basis of the best practices and enters in the most popular instruments of management. The critical economic situation of the economic sector in Ukraine demands strengthening of control of marketing activity. In article an assessment of a condition of a scientific perspective and the debatable questions connected with development, the organization and planning of a benchmarking in post-crisis conditions of Ukraine is considered and is given. Substantial characteristic of benchmarking is investigated. Benchmarking process to a full-fledged market research is considered an alternative. The main features of production of benchmarking at the enterprises are defined. The impact of benchmarking on increase in efficiency of activity of the enterprises is investigated. It is defined that benchmarking is the effective tool for definition of position of the organization in comparison with similar. Competent takeover of experience of the successful companies and introduction of the best methods of work in practical activities of the enterprise will allow to cut down expenses, to raise profit, to optimize the choice of the strategy, to sell competitive products both in the domestic market, and on international. It is revealed that in the course of introduction and realization of benchmarking in activity of the Ukrainian enterprises there is a number of bars, the insufficient number of experienced experts and unwillingness of the domestic enterprises to open own secrets of success, that is to give "a trade secret" are basic of which. The mentality of the Ukrainian business, specifics of business management, administrative style does not give the chance to receive the required indicators for comparison. This defect can be eliminated, making use of experience of the Ukrainian branches of the international companies where foreign experience is more adapted to national conditions. Thus, it is necessary to adapt foreign developments on use of benchmarking for Ukrainian of the market environment. In the long term on the basis of borrowed experience in Ukraine creation and support of a system of not stopping improvements of effectiveness of business will take place. The Ukrainian enterprises will have an opportunity to compare efficiency indicators, to define weak and strengths in comparison with competitors in the national market and with world leaders. So, profound studying of successful foreign and domestic practice of benchmarking for increase in efficiency of activity, improvement of quality and increase in competitiveness of the enterprise which seeks to become the leader in the field of activity has to become prospect of a further research in a certain direction.

Key words: benchmarking, instrument of management of efficiency, marketing mix, competition, reengineering.

Постановка проблеми. У сучасному економічному середовищі конкуренція характеризується глобальними рисами, які спонукають усі підприємства та організації незалежно від організаційно-економічної форми діяльності до відповідності рівню світових стандартів. Зрозуміло, що в умовах невизначеності сьогодення для будь-якого підприємства на першу шпальту виходить необхідність бути конкурентоздатним та успішно витримувати конкурентну боротьбу.

Найсучаснішим способом подолання гальмуючих ефективний розвиток підприємства тенденцій є зміна підходу до управління. Зменшення обсягів збуту, зростання вартості енергоносіїв, технологічне й технічне відставання від світових лідерів, старіння управлінських технологій – всі ці проблеми нині спостерігаються на більшості українських підприємств. Застосування перевірених зарубіжних практик в організації управлінської діяльності є основним методом подолання цих перешкод. Сьогодні бенчмаркінг – це основний ефективний метод удосконалення бізнесу, що базується на світовому передовому досвіді та входить до найпопулярніших інструментів управління. Отже, вважаємо за необхідне розглянути перспективи та проблеми застосування бенчмаркінгу на підприємствах України з огляду на зростання актуальності цього інструменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бенчмаркінг є дещо новим терміном у теорії

та новим методом у практиці стратегічного управління й управління змінами. Проблема тикою застосування бенчмаркінгу займалися багато закордонних учених, таких як І. Аренов, Е. Белокоровін, Г. Ватсон, Р. Кемп, Є. Михайлова, Р. Райдер, Дж. Херрінгтон. Серед вітчизняних науковців виокремимо праці таких учених, як О. Бровкова, М. Бублик [1, с. 136–138], Т. Вашингська, А. Гончарук, Ю. Днірко, Д. Дуброва, С. Клименко [3, с. 527], Н. Швед. Науковці у своїх дослідженнях визначають необхідність та напрями використання підприємствами бенчмаркінгу як ефективної бізнес-технології. Проте теоретичні та практичні напрацювання щодо впровадження бенчмаркінгу в систему управління бізнес-процесами на малих та середніх підприємствах України потребують подальшого дослідження та доповнення з огляду на постійні трансформаційні перетворення українського ринкового середовища.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Найефективнішим способом подолання негативних тенденцій у розвитку організацій є зміна підходу до управління, тому необхідне детальне дослідження наукової проблематики та дискусійних питань, пов'язаних із сучасним розвитком бенчмаркінгу в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад бенчмаркінгу; аналіз впровадження та функціонування цього бізнес-інструменту на підприємствах України;

визначення суттєвих недоліків та можливих перспектив використання бенчмаркінгу в антикризовому управлінні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сьогодні, як ніколи актуально, в Україні постає проблема підвищення ефективності діяльності підприємства у умовах карантинного господарювання, нестабільного курсу валюти, катастрофічної неплатоспроможності населення.

Досить гостро в умовах сьогодення постала необхідність підприємства у володінні інформацією про ефективно працюючих конкурентів, що дасть можливість досягнути оптимальних результатів своєї діяльності. Одним із основних методів виявлення конкурентних переваг підприємств є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг, безумовно, є одним з найпоширеніших методів та інструментів управління бізнесом, тому широко застосовується в різних сферах управління підприємством: і в логістиці, і в маркетингу, і в управлінні персоналом тощо.

Термін «бенчмаркінг» з'явився у 70-х роках минулого століття в Інституті стратегічного планування Кембриджу (США) в процесі дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Саме тоді був чітко сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення у сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах» [1, с. 136–137].

Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проєкт компанії «Херох» щодо порівняння якості виробленої нею продукції з успішнішими на той час японськими аналогами («Бенчмаркінг конкурентоспроможності») [1, с. 138–139].

Можна виділити такі основні практичні етапи розвитку бенчмаркінгу:

1) реінжиніринг, або ретроспективний аналіз продукту (до середини 1970-х років);

2) бенчмаркінг конкурентоспроможності (отримав розвиток у 1976–1986 роках завдяки зусиллям фірми «Херох»);

3) бенчмаркінг процесу (еталонне зіставлення процесів, функціональний бенчмаркінг, що розвивався у 1982–1986 роках);

4) стратегічний бенчмаркінг, що був спрямований на оцінку альтернатив та забезпечення вдосконалення характеристик продуктивності системи шляхом ґрунтовного вивчення вже наявних успішних стратегій зовнішніх підприємств-партнерів (цей вид був популярним у середині 1980–1990-х років);

5) глобальний бенчмаркінг, що забезпечує організацію міжнародних обмінів, при цьому враховуються культура та національні особливості процесів організації виробництва (із середини 1990-х років до сьогодні).

Слід відзначити, що на практиці бенчмаркінг досить часто отожднюють зі звичайним аналізом конкурентів (конкурентним аналізом) або

навіть маркетинговим дослідженням, проте між ними існують такі відмінності.

1. Конкурентний аналіз обмежений певною галуззю або ринком, тому його метою є дослідження діяльності прямих конкурентів, тоді як бенчмаркінг не має таких обмежень і передбачає дослідження не лише конкурентів, але й передових підприємств інших галузей, а також інших внутрішніх структурних підрозділів цього підприємства.

2. Конкурентний аналіз дає змогу виявити відмінності між конкурентами, але не пояснює, як їх подолати й завоювати кращі позиції в бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, який полягає не стільки в тому, щоб визначити, наскільки інші підприємства виявились успішними, скільки в тому, щоби знайти відповіді на питання, що, як і чому роблять лідери для задоволення потреб споживачів, тобто виявити фактори й методи роботи, які б дали змогу досягнути кращих результатів [2, с. 597–598].

Р.К. Донован відзначав, що бенчмаркінг є чітко структурованим, динамічним, стратегічним/тактичним процесом прийняття рішення, метою якого є поліпшення роботи підприємства з урахуванням результатів конкурентів і наявних результатів [7, с. 27].

Практичне застосування бенчмаркінгу як процесу відповідного порівняння та оцінювання ефективності одного підприємства поряд з іншими надає низку таких переваг:

– здатність виявлення та дослідження «ефективних» і «провальних» основ діяльності підприємства відповідно до коливань пропозиції, попиту та ринкових умов;

– здатність швидкого впровадження ефективного досвіду господарювання конкуруючих підприємств;

– можливість миттєвого задоволення споживчого попиту шляхом впровадження нових стандартів та цілей;

– значне підвищення стимулювання працівників до постійного вдосконалення та збільшення потенціалу;

– сприяння фундаментальній згуртованості консультантів підприємства;

– змога в короткі строки напрацювати ефективний досвід проведення управлінських змін;

– мобільне підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зрозуміло, що впровадження в практику бенчмаркінгу як інструменту управління ефективною діяльністю підприємства має низку таких недоліків:

– визначення бенчмаркінгу як маркетингового дослідження переваг підприємства;

– не всі підприємства мають можливість досить швидко впроваджувати дослідження бенчмаркінгу;

– катастрофічна незабезпеченість ринку обізнаними управлінськими та професійними кадрами;

- важка доступність інформації ефективного досвіду підприємств-конкурентів для аналізу;
- недостатнє напрацювання реальної практики бенчмаркінгу.

В Україні функціонують декілька сотень підприємств, які використовують бенчмаркінг у своєму управлінні як стратегічний інструмент для підвищення конкурентоспроможності. Дехто вважає його результатом розвитку концепції конкурентоспроможності або програмою з поліпшення якості, інші зараховують до інноваційних продуктів японської бізнес-практики. Найближчим часом, на нашу думку, бенчмаркінгу належатиме вагоме місце в арсеналі менеджерів компаній, адже через пошук найкращих практик та їх упровадження організація досягне досконалої форми.

Фактично бенчмаркінг є постійним процесом вивчення та оцінювання товарів, а також досвіду виробництва головних конкурентів та підприємств-лідерів на цьому сегменті ринку [1, с. 137–138].

На нашу думку, для застосування цього інструменту в Україні необхідно створити середовище, в якому відбуватиметься обмін знаннями та передовим досвідом. Для успішного існування такого середовища потрібно заохочувати створення корпоративних мереж різного виду, програмного забезпечення, корпоративних сайтів, програм навчання співробітників, розроблення яких стане підґрунтям для просування бенчмаркінгу в українське бізнес-середовище.

Кооперування з організаціями-лідерами, центрами бенчмаркінгу дасть підприємству можливість не тільки вивчати досвід, але й використовувати переваги цього інструменту у своїй діяльності. Існування безпечних зовнішніх корпоративних мереж забезпечить координацію зусиль відокремлених компаній-партнерів, а внутрішні корпоративні мережі можуть сприяти взаємодії та налагодженню кращих взаємозв'язків усередині організаційної структури.

У кожного підприємства залежно від його місії та цілей є свої особливості використання бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами. Наприклад, у пивоварній компанії «САН ІнБев Україна» бенчмаркінг спочатку мав стихійний характер, оскільки була значна кількість інших проблем, які потребували негайного врегулювання, але згодом метод почали застосовувати системно, він став підмогою не тільки в «локальних» змінах, але й у розробленні довгострокової стратегії.

Українські підприємства поки ще не можуть успішно працювати на ринку без твердого контролю за ефективністю бізнес-процесів, спираючись на грамотну рекламу та ширшу мережу дистрибуції, а рівень довіри до партнерів практично виключає можливість прямого співробітництва компаній-конкурентів і навіть компаній, зайнятих у різних галузях, що свідчить про користь упровадження консалтингових та посередницьких послуг із використанням бенчмаркінгу, при цьому можна використати великий набір кількісних і якісних методів маркетингових досліджень.

У подальшому усвідомлення керівниками переваг бенчмаркінгу дасть змогу говорити про його впровадження на провідних підприємствах держави. У перспективі підприємства можуть поліпшити економічні показники, усвідомити порівняльний стан, одержати стратегічні переваги та збільшити рівень організаційного знання [4, с. 140–145].

Висновки. Визначено, що бенчмаркінг є дієвим інструментом для визначення становища організації порівняно з подібними. Грамотне перейняття досвіду успішних компаній та впровадження найкращих методів роботи у практичну діяльність підприємства дадуть змогу скоротити витрати, підвищити прибуток, оптимізувати вибір стратегії діяльності, реалізовувати конкурентоспроможну продукцію як на вітчизняному ринку, так і на міжнародному. Виявлено, що в процесі впровадження та реалізації бенчмаркінгу в діяльності українських підприємств виникає низка бар'єрів, основними серед яких є недостатня кількість досвідчених фахівців та небажання вітчизняних підприємств розкривати власні секрети успіху, тобто видавати «комерційну таємницю». Менталітет українського підприємництва, специфіка ведення справ, управлінський стиль не дають можливості одержати необхідні показники для порівняння. Цей недолік можна усунути з використанням досвіду українських філій міжнародних компаній, де зарубіжний досвід більш адаптований до національних умов. Таким чином, необхідно пристосовувати зарубіжні розробки стосовно використання бенчмаркінгу до українського ринкового середовища.

У перспективі на основі перейнятого досвіду в Україні відбудуться створення та підтримка системи безупинних покращень результативності бізнесу. Українські підприємства матимуть змогу зіставити показники ефективності, визначити слабкі та сильні сторони порівняно з конкурентами на національному ринку та зі світовими лідерами. Отже, перспективою подальшого дослідження у визначеному напрямі має стати поглиблене вивчення успішної зарубіжної та вітчизняної практики бенчмаркінгу для підвищення ефективності діяльності, зростання якості та збільшення конкурентоспроможності підприємства, яке прагне стати лідером у своїй сфері діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бублик М., Хім'як М., Лібер М. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 19.5. С. 136–139.

2. Шевченко О., Братусь Ю. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 4. С. 64–67.
3. Клименко С. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2016. 527 с.
4. Коваленко О. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 140–145.
5. Гончарук А. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2007. № 1 (27). С. 12–15.
6. Чайковська М. Сучасний стан і перспективи розвитку бенчмаркінгу як способу підвищення ефективності діяльності промислових підприємств в Україні. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (20). Ч. 2. С. 112–114.
7. Donovan R.K. All Around Cure – If I Don't Agree? *Cambridge University*. 2000. 196 p.

REFERENCES:

1. Bublyk M., Khimyak M., Liber M. (2012) Benchmarking iak sposib odergannia konkurentnuh perevah [Benchmarking as a way to gain competitive advantage]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 19, no. 5, pp. 136–139.
2. Shevchenko O., Bratus Yu. (2014) Ekonomichna sytnist benchmarkingy ta qogo rol y innovatsiynomu rozvutky pidpruemstva [The economic essence of benchmarking and its role in the innovative development of the enterprise]. *Business- Inform*, no. 4, pp. 64–67.
3. Klimentko S. and others (2016) Ypravlinnia konkurentnospromognistyuu pidpruemstva [Enterprise competitiveness management]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
4. Kovalenko O. (2014) Sytnist ta osobluovosti benchmarkingy v antukruzovomy epravlinni pidpruemstvom [The essence and features of benchmarking in crisis management]. *The mechanism of economic regulation*, no. 3, pp. 140–145.
5. Goncharuk A. (2007) Benchmarking iak metod upravlinnia efektyvnistiu pidpryemstv [Benchmarking as a method of managing the efficiency of enterprises]. *Economy: the realities of time*, no. 1 (27), pp. 12–15.
6. Tchaikovsky M. (2015) Sushasnyiu stan iperspektyvy rozvytku benchmarkingu iak sposodu pidvyshennia efektyvnosti diialnosti promyslovyh pidpryemstv v Ukraini [Current state and prospects of benchmarking development as a way to increase the efficiency of industrial enterprises in Ukraine]. *Young scientist*, no. 5 (20), pp. 112–114.
7. Donovan R.K. (2000) All Around Cure – If I Don't Agree? *Cambridge University*, pp. 196.

НАУКОВИЙ ПІДХІД ДО УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУРАХ

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE THEORY OF MANAGERIAL DECISION-MAKING IN ENTREPRENEURIAL STRUCTURES: METHODOLOGICAL ASPECT

Статівка Н.В.

доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри економіки праці та управління персоналом,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

Дробязко Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки праці та управління персоналом,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

Stativka Nataliia

Kharkiv Regional Institute of Public Administration
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

Drobiazko Liudmyla

Kharkiv Regional Institute of Public Administration
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

У статті розглянуто напрями удосконалення класифікації управлінських рішень у підприємницьких структурах. Виділено екстернальні та інтернальні проблеми розвитку підприємницьких структур, доведено, що проблеми розроблення та прийняття управлінських рішень посідають центральне місце в ефективності їх функціонування. Досліджено сучасні тенденції розвитку теорії та практики розроблення й прийняття управлінських рішень, а також основні сучасні тенденції розвитку підприємництва. Запропоновано два додаткових напрями класифікації управлінських рішень. Першим додатковим напрямом класифікації є прийняття управлінських рішень залежно від етапу життєвого циклу підприємницьких структур. Другим додатковим напрямом класифікації ми виділили причину виникнення управлінського рішення. Уточнено класифікацію управлінських рішень у підприємницьких структурах.

Ключові слова: управлінські рішення, прийняття управлінських рішень, підприємництво, підприємницькі структури, класифікація.

В статье рассмотрены направления совершенствования классификации управленческих решений в предпринимательских структурах. Выделены экстернальные и интернальные проблемы развития предпринимательских структур, доказано, что проблемы разработки и принятия управленческих решений занимают центральное место в эффективности их функционирования. Исследованы современные тенденции развития теории и практики разработки и принятия управленческих решений, а также основные современные тенденции развития предпринимательства. Предложено два дополнительных направления классификации управленческих решений. Первым дополнительным направлением классификации является принятие управленческих решений в зависимости от этапа жизненного цикла предпринимательских структур. Вторым дополнительным направлением классификации мы выделили причину возникновения управленческого решения. Уточнена классификация управленческих решений в предпринимательских структурах.

Ключевые слова: управленческие решения, принятие управленческих решений, предпринимательство, предпринимательские структуры, классификация.

The article considers the directions of improving the classification of management decisions in business structures. External and internal problems of development of business structures are highlighted, it is proved that the problems of development and adoption of managerial decisions occupy a central place in the effectiveness of their functioning. Current trends in the development of the theory and practice of developing and making managerial decisions, as well as the main current trends in the development of entrepreneurship, are studied. Having analyzed the current trends in the development of entrepreneurship and management decisions, we have identified the following similar aspects: in the conditions of increasing volume and complexity of information, the risk of making inefficient and irrational management decisions in business structures increases, which indicates the need to create a special mechanism for developing and making management decisions in business structures; the development of business structures and management decisions is influenced by the globalization of the world market. More and more foreign companies are entering the Ukrainian market. In this regard, the areas of development and decision-making for business structures are expanding, as well as the question of improving their efficiency is raised; modeling and computer technologies are increasingly used in entrepreneurship and management decision theory. Two additional directions of classification of management decisions are proposed. The first additional direction of classification: management decisions depending on the stage of the life cycle of business structures. The second additional direction of classification is the reason for the occurrence of a management decision. The classification of management decisions in business structures has been clarified. Based on the analysis and generalization of the scientific literature, we proposed to improve the scientific approach to the classification of management decisions in business structures. It is proved that the improvement of the process of development and decision-making in business structures can be the basis for solving their problems of external and internal orientation.

Key words: management decisions, management decision-making, entrepreneurship, business structures, classification.

Постановка проблеми. Незважаючи на видимі передумови розвитку підприємницьких структур у нашій країні, підприємництво стикається з великою кількістю проблем і перешкод. Загалом їх можна поділити на екстернальні та інтернальні. До проблем екстернального характеру належать недосконалість правового регулювання та системи оподаткування діяльності підприємницьких структур, складнощі в процесі отримання кредитів, проблеми інфраструктурного забезпечення підприємницьких структур. До проблем підприємницьких структур інтернального характеру можна віднести низьку ефективність систем управління підприємством, орієнтацію на короткострокові результати, низький рівень знання стану ринку, недостатній рівень кваліфікації менеджерів і персоналу, відсутність трудової мотивації працівників, неготовність підприємства до змін попиту у споживачів, проблеми розроблення та прийняття управлінських рішень.

На наш погляд, проблеми розроблення та прийняття управлінських рішень посідають центральне місце в ефективності функціонування підприємницьких структур. Проблеми екстернального та інтернального характеру побічно або безпосередньо залежать від управлінських рішень у підприємницьких структурах. Саме вдосконалення процесу розроблення та прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах зможе стати основою вирішення проблем екстернальної та інтернальної спрямованості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах висвітлені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Вагомий внесок у дослідження цього процесу зробили такі вчені, як

М. Альбер [9], А.М. Асаул [1], С.А. Бурій [2], Д.К. Воронков [3], А.Е. Воронкова [4], О.І. Воронков [5], Л.О. Гончарова [6], Н.М. Єршова [7], А.А. Зюський [8], Н.Г. Калужна [4], О.С. Коваль [1], Д.С. Мацеха [2], М. Мескон [9], В.І. Отенко [4], Ю.С. Погорєлов [3], В.П. Скрипник [7], Ф. Хедоурі [9].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на численні дослідження, проблема вдосконалення класифікації управлінських рішень у підприємницьких структурах залишається однією з актуальних під час дослідження сучасних економічних процесів.

Постановка завдання. Метою статті є вдосконалення класифікації управлінських рішень у підприємницьких структурах; з'ясування екстернальних та інтернальних проблем розвитку підприємницьких структур; дослідження сучасних тенденцій розвитку теорії та практики розроблення й прийняття управлінських рішень, а також тенденції розвитку підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розроблення управлінських рішень є важливим процесом, що пов'язує основні функції управління, а саме планування, організацію, мотивацію, контроль. Саме рішення, прийняті керівниками будь-якої підприємницької структури, визначають не тільки ефективність її діяльності, але й можливість сталого розвитку, виживаність на ринку, що швидко змінюється [1, с. 30].

Провівши аналіз наукової літератури, ми виділили такі сучасні тенденції розвитку теорії та практики розроблення й прийняття управлінських рішень:

– змінюється інструментарій формування управлінських рішень, більшу увагу приділяють

процесам моделювання управлінських рішень та зростаючій ролі комп'ютерного моделювання;

- ускладняється процес вироблення й прийняття управлінського рішення внаслідок зростання обсягів інформації та її недостовірності;

- розробляються ефективні управлінські технології для вирішення складних управлінських завдань;

- сучасний розвиток поняття «управлінське рішення» відбувається в умовах глобалізації світової економіки; в обстановці глобальних перетворень, створення великих інтернаціональних корпорацій управлінське рішення як економічна категорія стало більшою мірою об'єднувати різні рівні управління (глобальний, міждержавний, державний, регіональний); процес глобалізації економіки висуває абсолютно нові проблеми, які не обмежуються ніякими рамками [2, с. 35];

- подальший розвиток отримав підхід кількісного та якісного вимірювання результатів реалізації прийнятих раніше управлінських рішень, отже, підвищується роль оцінки ефективності управлінських рішень;

- на сучасному етапі розвитку управлінські рішення вже не піддаються суворій систематизації, не підкоряються єдиним економічним параметрам;

- сучасні управлінські рішення стають більш приватними та індивідуальними для кожної конкретної управлінської функції.

Також нами виділено основні сучасні тенденції розвитку підприємництва. Варто відзначити, що основні тенденції частково перегукуються з основними проблемами підприємництва. Відзначимо такі тенденції в галузі управління сучасними підприємницькими структурами:

- все більша увага приділяється використанню моделей і моделюванню бізнес-процесів у підприємницьких структурах [7, с. 64];

- зростає роль створення систем управління підприємницьких структур, а також їх ефективного функціонування;

- підвищується значення управління зростанням фінансово-економічних показників підприємницьких структур та їх вартістю;

- зростає значимість інформаційної підтримки управління підприємницьких структур.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку підприємництва та управлінських рішень, ми виділили такі схожі аспекти:

- в умовах зростання обсягу й складності інформації збільшується ризик прийняття неефективних і нерациональних управлінських рішень у підприємницьких структурах, що свідчить про необхідність створення спеціального механізму розроблення й прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах;

- на розвиток підприємницьких структур та управлінських рішень впливає глобалізація світового ринку; все більше зарубіжних компаній виходять на ринок України; у зв'язку з цим розширюються області розроблення та прийняття

управлінських рішень для підприємницьких структур, а також постає питання про підвищення їх ефективності;

- у підприємстві та теорії прийняття управлінських рішень все більш активно використовуються моделювання та комп'ютерні технології.

Задля уточнення методичних основ теорії прийняття та розроблення управлінських рішень вважаємо за доцільне провести класифікацію управлінських рішень у підприємницьких структурах.

Узагальнюючи класифікації управлінських рішень, наданих у науковій літературі, ми дійшли висновку, що автори пропонують безліч видів управлінських рішень, а також визначають їх ознаки. Більшість науковців виділяє такі критерії, за якими класифікуються управлінські рішення: масштабність і ступінь впливу на об'єкт; склад осіб, що беруть участь у виробленні рішення; методи оброблення інформації; характер розроблення та реалізації рішення; критерій раціональності; новизна рішення; критерій творчості; час дії; повторюваність проблеми; спосіб оформлення.

При цьому одні й ті ж види управлінських рішень описуються різними авторами під різними ознаками класифікації. Це є свідченням того, що з питань класифікації управлінських рішень серед науковців немає єдиної думки, отже, є необхідним детальне вивчення питання класифікації управлінських рішень та уточнення класифікації.

На підставі аналізу та узагальнення наукової літератури нами було запропоновано вдосконалення наукового підходу до класифікації управлінських рішень у підприємницьких структурах. Зупинимось на кожному із запропонованих критеріїв класифікації докладніше.

За суб'єктами, які беруть участь у розробленні управлінських рішень, рішення можуть бути індивідуальними, колективними, колегіальними та змішаними. Індивідуальні рішення приймає безпосередньо керівник підрозділу або підприємницької структури. Характер і зміст одноосібних рішень визначаються рівнем централізації управління в конкретній підприємницькій структурі.

Колегіальні управлінські рішення виробляються й приймаються групою відповідних керівників (підприємців або керівників різних підрозділів) чи відповідних фахівців.

Колективні рішення приймає весь колектив відділу, під час колективного розроблення управлінського рішення враховуються думки всіх співробітників по роботі з цією управлінською проблемою.

Змішані управлінські рішення об'єднують індивідуальне, колегіальне та колективне розроблення й прийняття управлінських рішень.

За критерієм «джерело виникнення необхідності вирішення» ми частково згодні з А.А. Зюськіним, який виділяє ситуаційні, ініціативні, за

приписом, програмні та сезонні. У нашій класифікації ми наводимо ті ж види управлінських рішень, за винятком сезонних рішень. Це пояснюється тим, що такий вид управлінських рішень перегукується з видом ситуаційних управлінських рішень, вірніше, є їх безпосередньою частиною [8, с. 47].

За способом вироблення рішення управлінські рішення можна розділити на алгоритмічні та евристичні. Алгоритмічні рішення виробляються відповідно до певного налагодженим алгоритмом. Прикладом алгоритмічного рішення може послужити встановлення посадових вимог до співробітника. Найчастіше такі види рішення приймаються за вже наявним у підприємницькій структурі алгоритмом, який може успішно застосовуватися в інших підрозділах.

Евристичні управлінські рішення виконуються неформальним шляхом, без наявності строгого алгоритму. Такі управлінські рішення виробляються часто із застосуванням творчого й креативного потенціалу. Прикладом евристичного управлінського рішення у брендингу можна вважати розроблення назви бренду.

За характером розроблення й реалізації рішення ми частково погодимося з класифікацією Д.К. Воронкова та Ю.С. Погорєлова, які виділяють врівноважені, імпульсивні, інертні, ризиковані та обережні управлінські рішення [3, с. 58]. Ця класифікація співвідноситься з характером особи, яка приймає рішення. Водночас ми вважаємо, що врівноважені управлінські рішення перегукуються з обережними управлінськими рішеннями, а імпульсивні мають поєднання з ризикованими, тобто в певних ситуаціях вони або замінюють, або доповнюють один одного, тому вважаємо за доцільне за цим напрямом класифікації залишити тільки врівноважені, імпульсивні, інертні управлінські рішення.

Наступний критерій має особливий інтерес. Цей критерій свого часу був виділений М. Месконом, М. Альбером і Ф. Хедоурі [9]. Вони виділили такі типи рішень: інтуїтивні рішення, рішення, засновані на судженнях, раціональні рішення. Сучасні автори визначають цей критерій як раціональність [5], а також як рішення, засновані на різних типах логіки [4]. Ми вважаємо, що відповідна назва цієї ознаки була надана А.А. Зюськіним, це назва «підхід до прийняття рішення».

Інтуїтивне рішення – це рішення, прийняте на основі власної інтуїції, на основі усвідомлення того, що це рішення є правильним у цей момент часу. Чисто інтуїтивні рішення – це вибір, зроблений на основі відчуття того, що він правильний [6, с. 25].

Рішення, засновані на судженнях, – це вибір, обумовлений знаннями або накопиченим досвідом [2, с. 61]. Однак у зв'язку з тим, що нині менеджмент використовує науковий підхід, значення інтуїції для загальної маси управлінців різко знижується. Велика частина менеджерів

зазвичай приймає рішення на основі економічних моделей і методів. Тільки обмежений контингент менеджерів, переважно з вищого рівня управління, приймає рішення, виходячи з власної інтуїції, оскільки володіє необхідними даними, високою загальною та професійною культурою, великим життєвим досвідом.

У раціональних рішеннях не враховується минулий досвід. Воно приймається на основі раціонального мислення з використанням наукових понять, суджень, сприяє підвищенню ймовірності прийняття ефективного рішення в ситуації, що склалася.

За методами обґрунтування рішення, тобто за допомогою чого рішення доводять та обґрунтовують, більшість авторів виділяє аналітичні, статичні, ігрові та рішення математичного програмування. На наш погляд, у цю класифікацію необхідно додати управлінські рішення, обґрунтовані за допомогою моделювання процесів. Моделювання процесів дає змогу підвищити якість прийняття управлінських рішень і можливість їх оптимізації.

За рівнем невизначеності інформації рішення приймаються в умовах повної визначеності, що буває вкрай рідко, неповної визначеності та повної невизначеності. Рішення, що приймаються в умовах повної визначеності, рідкісні для підприємницьких структур, вони мають детермінований характер. Рішення, що приймаються в умовах неповної інформації, мають ймовірнісний характер. Для обґрунтування таких рішень широко застосовуються методи експертних оцінок, мозкових штурм, думка журі, теорія ігор тощо. В умовах повної невизначеності приймаються рішення, в яких практично неможливо оцінити ймовірність потенційних результатів рішення.

Одним з принципово важливих і значущих критеріїв у класифікації управлінських рішень має бути критерій оптимальності або ефективності управлінських рішень. Різними дослідниками цей критерій трактується по-різному, варто відзначити, що лише у невеликій кількості авторів він в принципі зустрічається.

Так, Л.В. Божедомова виділяє як критерій оптимальності управлінського рішення, так і критерій його ефективності. На наш погляд, критерій оптимальності та критерій ефективності фактично мають одну й ту ж природу. Оптимальність – це найбільш сприятливий, найкращий спосіб економічної поведінки, економічних дій [6]. У математичних науках критерій оптимальності описується як характерний показник вирішення завдання, за значенням якого оцінюється оптимальність знайденого рішення, тобто максимальне задоволення поставленим вимогам.

Економічна ефективність (ефективність виробництва) – це співвідношення корисного результату та витрат факторів виробничого процесу [8].

Провівши детальний аналіз цих понять, можемо зробити висновок про те, що є доцільним використання критерія оптимальності

управлінських рішень, на основі чого слід виділити оптимальні (найкращі), прийнятні та неоптимальні управлінські рішення. На момент розроблення та прийняття управлінського рішення ми можемо з малою часткою ймовірності стверджувати, що це рішення буде ефективним (або неефективним), тоді як з більшою ймовірністю ми зможемо віднести його до найкращих з усіх можливих варіантів на даний момент часу.

Наступною ознакою, яка була нами виділена в класифікації управлінських рішень, є ступінь новизни. Цей критерій в тому чи іншому вигляді виділяють Л.В. Бірман, Л.М. Айдаров, Т.В. Бутова та інші науковці. Ступінь новизни, на нашу думку, – це те, наскільки рішення є новим і невласивим для розв'язуваної задачі. Виходячи з цього, ми виділили рутинні та інноваційні управлінські рішення.

Також однією з цікавих ознак класифікації управлінських рішень є критерій «рівень творчості в рішенні». При цьому типовими рішеннями вчені вважають рішення, спрямовані на ліквідацію типових повторюваних проблем у процесі управління, а творчі рішення, на їхню думку, приймаються для вирішення принципово нових та унікальних проблем, не характерних для цієї керованої системи [4, с. 35]. О.І. Воронов спростовує цей підхід, вважаючи, що сутність творчих рішень полягає не в тому, в яких ситуаціях вони виникають, а в самому механізмі прийняття рішень. Ми частково згодні з автором. На нашу думку, критерій «рівень творчості» визначає, чи був використаний творчий (креативний) підхід під час підготовки рішення. Виходячи з цього критерія, ми виділили стандартні, або типові рішення, й творчі (креативні) рішення.

Залежно від кількості критеріїв вибору під час розроблення управлінського рішення можна виділити однокритеріальні та багатокритеріальні управлінські рішення.

Далі ми виділили два додаткових напрями класифікації управлінських рішень. Першим додатковим напрямом класифікації є прийняття управлінських рішень залежно від етапу життєвого циклу підприємницьких структур. Залежно від цього критерія ми виділили управлінські рішення на етапі зародження підприємницьких

структур, виходу на ринок, зростання, зрілості та спаду. Доцільність цього критерія визначається специфічністю цілей управління на кожному етапі життєвого циклу підприємницьких структур. Таким чином, ми доповнили класифікацію рішень ще одним класом рішень, а саме рішеннями залежно від етапів життєвого циклу підприємницьких структур.

Другим додатковим напрямом класифікації ми виділили причину виникнення управлінського рішення. Залежно від цього напряму ми виділили управлінські рішення, в основі яких лежать підприємницька проблема, й управлінські рішення, в основі яких лежить управлінська мета. На наш погляд, ці управлінські рішення мають різну природу освіти та подальшого розроблення прийняття. Управлінські рішення, що мають в основі підприємницьку проблему, виникають тоді, коли перед підприємцем постає проблема, зокрема поява на ринку нового конкурента, зниження обсягів продажів, тобто підприємець виявляється у вимушеній ситуації прийняття рішення по ситуації. Інакше, коли в основі управлінського рішення лежить управлінська мета, наприклад розширення ринків збуту, розроблення нових сегментів, підприємець перебуває в положенні, коли він сам ініціює ситуації, в якій йому належить прийняти управлінське рішення.

Висновки. Провівши аналіз класифікацій управлінських рішень різних авторів, ми запропонували напрями вдосконалення класифікації управлінських рішень у підприємницьких структурах. Розроблені напрями вдосконалення класифікації систематизують та узагальнюють накопичений досвід дослідників, виділяючи тільки дійсні управлінські рішення, що не повторюються та не дублюють один одного. Таким чином, результатами дослідження є:

- виділення проблем екстернального та інтернального характеру в підприємницьких структурах;
- виявлення основних взаємозв'язків і тенденцій сучасного розвитку теорії та практики розроблення й прийняття управлінських рішень і розвитку підприємництва;
- уточнення класифікації управлінських рішень у підприємницьких структурах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Асаул А.М., Коваль О.С. Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах. *Економіка України*. 2012. № 11. С. 29–37.
2. Бурій С.А., Мацеха Д.С. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу : монографія. Хмельницький : Тріада-М, 2006. 93 с.
3. Воронков Д.К., Погорелов Ю.С. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації : монографія. Харків : АдвАтм, 2009. 436 с.
4. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Отенко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 427 с.
5. Воронов О.І. Теорія і практика прийняття державно-управлінських рішень в індетермінованих умовах : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 272 с.
6. Гончарова Л.О. Підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на виробничому рівні. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2013. Т. 9. № 1. С. 41–46.

7. Ершова Н.М., Скрипник В.П. Экономико-математические методы и модели принятия решений в условиях определенности, неопределенности и риска : монография. Днепропетровск : ПГАСА, 2011. 349 с.
8. Зюськин А.А. Оценка эффективности управленческих решений : монография. Санкт-Петербург : издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2012. 148 с.
9. Мескон М., Альбер М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. 3-е изд. Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2006. 672 с.

REFERENCES:

1. Asaul A.M., Koval O.S. (2012) Osnovni napriamy pidvyshchennia yakosti ta efektyvnosti rozrobky i pryiniattia upravlynskykh rishen u pidpriemnytskykh strukturakh [The main directions of improving the quality and effectiveness of development and decision making in business structures]. *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*. No. 11, pp. 29–37.
2. Burij S.A., Macekha D.S. (2006) Antykrizove upravlinnja ta upravlynski rishennja – problemy pidpriemstv malogho biznesu [Anti-crisis management and management decisions – problems of small businesses]. Khmeljnyckyj: Triada-M. (in Ukrainian)
3. Voronkov D.K., Poghorjelov Ju.S. (2009) Rozvytok pidpriemstva: upravlinnja zminyamy ta innovaciji [Enterprise development: change management and innovation]. Kharkiv: AdvAtm. (in Ukrainian)
4. Voronkova A.E., Kaljuzhna N.Gh., Otenko V.I. (2008) Upravlynski rishennja v zabezpechenni konkurentospro-mozhnosti pidpriemstva: orghanizacijnyj aspekt [Management decisions in ensuring the competitiveness of the enterprise: organizational aspect]. Kharkiv: VD "INZhEK". (in Ukrainian)
5. Voronov O.I. (2017) Teorija i praktyka pryjnattja derzhavno-upravlynskykh rishenij v indeterminovanykh umovakh [Theory and practice of public administration decisions in indeterminate conditions]. Odesa: Astroprynt. (in Ukrainian)
6. Honcharova L.O. (2013) Pidvyshchennia efektyvnosti pryiniattia upravlynskykh rishen na vyrobnychomu rivni [Improved decision-making at the production level]. *Ekonomika budivnytstva i miskoho hospodarstva – The economy of construction and urban*, vol. 9, no. 1, pp. 41–46.
7. Ershova N.M., Skripnik V.P. (2011) Ekonomiko-matematicheskie metody i modeli prinyatiya resheniy v uslovi-yakh opredelennosti, neopredelennosti i riska [Economic and mathematical methods and models of decision making in conditions of certainty, uncertainty and risk]. Dnepropetrovsk: PGASA. (in Russian)
8. Zyus'kin A.A. (2012) Otsenka effektivnosti upravlencheskikh resheniy [Assessment of the effectiveness of managerial decisions]. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo universiteta upravleniya i ekonomiki. (in Russian)
9. Meskon M., Al'ber M., Khedouri F. (2006) Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of management]. Moscow: ООО "I.D. Vil'yams". (in Russian)

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

IMPROVING THE EFFICIENCY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Чижик І.І.

магістр,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Коваленко-Марченкова Є.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Зозуля Н.В.

асистент кафедри економіки та підприємництва,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Chizhik Irina

V.N. Karazin Kharkiv National University

Kovalenko-Marchenkova Yevheniia

Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

Zozulya Natalia

Prydniprovs'ka State Academy of Civil Engineering and Architecture

У статті розглянуто актуальність вивчення проблеми управління кадровим потенціалом, що є одним з головних факторів і джерелом розвитку у виробничій та підприємницькій діяльності будь-якої організації чи галузі виробництва. Визначено, які вчені присвятили свої дослідження кадровому питанню. З'ясовано сутність поняття «кадровий потенціал». Особливу увагу приділено дослідженню показників, якими характеризується кадровий потенціал підприємства. Виявлено, що сприяє досягненню максимальної відповідності структури робіт робочим місцям та персоналу. З'ясовано, що є найбільш важливими принципами формування кадрового потенціалу підприємства. Виявлено наявні проблеми ефективного використання кадрового потенціалу підприємства та шляхи підвищення його ефективного використання. Підкреслено важливість ефективного управління кадрами підприємства. Зроблено висновки про низку факторів, що впливають на якісне формування кадрового потенціалу.

Ключові слова: управління персоналом, кадровий потенціал підприємства, ефективність використання кадрового потенціалу, формування кадрового потенціалу, менеджмент організації.

В статье рассмотрена актуальность изучения проблемы управления кадровым потенциалом, что является одним из главных факторов и источником развития в производственной и предпринимательской деятельности любой организации или отрасли производства. Определено, какие ученые посвятили свои исследования кадровому вопросу. Выяснена сущность понятия «кадровый потенциал». Особое внимание уделено исследованию показателей, которыми характеризуется кадровый потенциал предприятия. Выявлено, что способствует достижению максимального соответствия структуры работ рабочим местам и персоналу. Выяснено, что является наиболее важными принципами формирования кадрового потенциала предприятия. Обнаружены существующие проблемы эффективного использования кадрового потенциала предприятия и пути повышения его эффективного использования. Подчеркнута важность эффективного управления кадрами предприятия. Сделаны выводы о ряде факторов, влияющих на качественное формирование кадрового потенциала.

Ключевые слова: управление персоналом, кадровый потенциал предприятия, эффективность использования кадрового потенциала, формирование кадрового потенциала, менеджмент организаций.

The article considers the relevance of studying the problem of human resources management, which is one of the main factors and a source of development in the production and business activities of any organization or industry as well as personnel potential is the labor capacity of the enterprise, the ability of staff to generate ideas, create new products, its educational, qualification level, psychophysiological characteristics and motivational potential. It is determined which scientists have devoted their research to the personnel issue. The essence of the concept of human resources is clarified. Particular attention is paid to the study of indicators that characterize the human resources of the enterprise. It was found that helps to achieve maximum compliance between work structures, jobs and staff. It was found out that the most important principles are the formation of human resources of the enterprise. The existing problems of effective use of human resources of the enterprise and ways to increase its effective use are identified. The importance of effective personnel management of the enterprise is emphasized. It is noted that formation and usage of human resources is an important function of any enterprise, which aims to minimize reserves of potential opportunities, which is due to differences in qualities that are potentially formed in the process of training abilities and personal qualities with the possibility of their use in performing specific types works, potential and actual employment in quantitative and qualitative terms. The formation of human resources of the enterprise will establish the ratio of the number of employees with different professional and socio-demographic characteristics, which helps to achieve maximum compliance between work structures, jobs and staff, as well as ensure optimal workload for full use of their personal potential and increase the efficiency of their work. The formation as well as effective usage of the potential of the company's staff is one of the most important tasks in the field of management of organizations. Conclusions are made about a number of factors influencing the qualitative formation of human resources.

Key words: personnel management, personnel potential of the enterprise, efficiency of use of personnel potential, formation of personnel potential, management of organizations.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження проблеми управління персоналом пов'язана з підвищеною увагою до впливу кадрового потенціалу підприємства на ефективність його діяльності загалом. В сучасних умовах роль людини у виробництві істотно змінюється, що зумовлено такими чинниками, як зміни змісту праці, які обумовлюються впровадженням інновацій; підвищення значущості самоконтролю та самодисципліни; зростання освітнього та культурного рівнів працівника; зміна пріоритетів у системі цінностей персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та закордонних науковців, які присвятили свої дослідження кадровим питанням, можна відзначити таких, як О.А. Бугуцький, В.П. Галушко, А.В. Попов, О.Д. Гудзинський, Г. Десслер, П. Друкер, Д. Дункан, Г. Емерсон, М.І. Малік, Г.В. Осовська, І.Ф. Степаненко, В.К. Тарасов, Ф.У. Тейлор, В.В. Травін. Проте існує ще достатньо недосліджених питань підвищення ефективності управління персоналом підприємства.

Постановка завдання. Мета статті полягає в пошуку шляхів підвищення ефективності управління персоналом підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головним фактором та джерелом розвитку будь-якої організації чи галузі виробництва є кадри, а саме їх рівень кваліфікації, освіти, підготовки, досвіду й майстерності.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики й мотиваційний потенціал [1, с. 54–58].

Аналіз показує, що формування й використання кадрового потенціалу є важливою функцією

роботи будь-якого підприємства, що має на меті зведення до мінімуму резервів потенційних можливостей, що обумовлено розбіжностями якостей, які потенційно сформувалися в процесі навчання здібностей до праці та особистих якостей з можливістю їх використання під час виконання конкретних видів робіт, потенційної та фактичної зайнятості у кількісному та якісному аспектах.

Кадровий потенціал підприємства характеризується такими кількісними та якісними показниками [2]:

– кількісні показники: чисельність працівників; професійно-кваліфікаційний склад кадрів; статевий склад; середній вік працівників; стаж роботи на підприємстві загалом і на певній посаді зокрема; укомплектованість підприємства кадрами (рівень заміщення посад);

– якісні показники: індивідуально-кваліфікаційний потенціал кожного працівника (професійні характеристики); індивідуальні професійні характеристики (професійний досвід, соціально-психологічні особистості, конкурентоспроможність працівника); соціально-психологічні та організаційні параметри групової динаміки, а саме групова згуртованість, соціально-психологічний клімат, організаційна культура та цінності підприємства.

Дослідження свідчать про те, що обґрунтоване та планомірне формування кадрового потенціалу підприємства дасть змогу встановити співвідношення чисельності працівників та різних професійно-кваліфікаційних і соціально-демографічних характеристик, що сприяє досягненню максимальної відповідності структури робіт робочим місцям та персоналу, а також забезпечить оптимальний ступінь завантаження працівників для повного використання їх особистісного потенціалу та підвищення ефективності їх праці [3, с. 78–85].

Найбільш важливими засадами формування потенціалу персоналу є ефективна система добору, наймання та розміщення персоналу; справедлива система мотивації та оплати праці з урахуванням конкурентоздатності стосовно інших підприємств; базування винагороди на результатах індивідуальної праці та ефективності підприємства (групи); розвиток, навчання, переміщення й підвищення працівників відповідно до результатів їхньої праці, кваліфікації, здібностей, інтересів і потреб підприємства; зв'язок зайнятості з потребами бізнесу, індивідуальним рівнем продуктивності, здібностями та кваліфікацією.

До проблем ефективного використання кадрового потенціалу підприємства належать такі.

1. Специфіка історично сформованого трудового менталітету.

2. Проблемою, на яку менеджери поки що не звертають належної уваги, є відрив планування розвитку кадрового потенціалу на підприємстві від реальної ситуації щодо формування кадрового потенціалу в певному регіоні. Упродовж останніх 20 років у результаті економічної та демографічної кризи, викривлень у соціальній політиці, прорахунків у приватизаційних процесах, регулюванні доходів, недоліків у проведенні реструктуризації виробництва трудовий потенціал регіонів України зазнав якісної та кількісної руйнації, використовується неефективно, нераціонально [4, с. 78–85].

3. Кадровий дефіцит, який зростає внаслідок збільшення обсягів трудової міграції в інші країни, де на підприємствах пропонується більш приваблива заробітна плата.

4. Обсяги й структура кадрів сьогодні не відповідають кадровим потребам, вони орієнтовані на попит абітурієнтів, їх уявлення про престижність професій і можливі доходи, тому, з одного боку, наявне «перевиробництво» юристів, економістів, менеджерів у 4–8 разів, а з іншого боку, спостерігається гостра нестача інженерів.

5. Менеджерів підприємств не влаштовує якість підготовки кадрів. Однак підприємці-роботодавці, справедливо наголошуючи на тому, що підготовка фахівців і робітників навчальними закладами лише частково відповідає сучасним вимогам, вкрай рідко беруть участь у фінансуванні навчання, організації практики та стажування студентів та аспірантів, вдосконаленні освітніх програм.

Шляхи підвищення ефективного використання кадрового потенціалу підприємства, що приведуть до зростання продуктивності праці, обсягу продукції та інших економічних показників, можуть бути такими:

– організувати всім працівникам без винятку атестацію на відповідальність теоретичних і практичних знань своїй посаді чи робочому місцю;

– позбавитися некваліфікованих і малокваліфікованих працівників, на їхні місця прийняти

кваліфікованих і висококваліфікованих людей на конкурсній основі з числа своїх працівників із тих, що приймаються на це підприємство;

– запровадити конкурсно-контрактну систему прийому всіх працівників щодо дотримання умов контракту;

– відстоювати можливості вчасно проводити службову ротацію кадрів;

– організувати перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників на підприємстві задля освоєння кожним працівником суміжної професії;

– розширювати зони обслуговування працівниками (оператори машин і механізмів одночасно є їх наладчиками; елеваторники, бульдозеристи одночасно є водіями вантажних транспортних засобів, об'єднати професії електриків, механіків та інших споріднених професій і спеціальностей);

– місця, що звільняються з виходом працівників на пенсію, зайняти працівниками свого підприємства;

– за рахунок комп'ютеризації робочих місць економістів, бухгалтерів, керівника підприємства залишити їх чисельність на 1–2 особи;

– зацікавити та створити умови для здобуття вищої і середньої спеціальної освіти серед широкого кола робітників без відриву від виробництва;

– регулярно інформувати колектив про вакансії та перспективу підприємства, звертатися до працівників, щоб вони рекомендували на вакантні місця своїх знайомих і друзів;

– створити систему матеріального заохочення всіх працівників, кожна добра ініціатива, новація, що веде до зростання продуктивності праці, має бути врахована, оцінена та відповідним чином оплачена;

– періодично доводити до відома всіх працюючих інформацію про основні економічні показники, результати спільної праці, постійно переконувати колектив у тому, що основою зростання заробітної плати є зростання продуктивності праці;

– вчасно вирішувати соціальні питання, створити належні умови праці та відпочинку;

– створити у колективі позитивний психологічний клімат, проводити заходи, що зміцнюють колектив;

– керівнику підприємства постійно підвищувати свій авторитет, завоювати у колективі до себе довіру та повагу [5, с. 67–74].

Отже, від управління кадровим потенціалом безпосередньо залежить ефективність діяльності підприємства. Першочерговими заходами цієї роботи є запровадження системного планування роботи з персоналом; звернення уваги на якісний склад вищого керівництва, від професіоналізму та майстерності якого залежить здатність фірми зберегти конкурентні позиції на ринку; перегляд розміру оплати праці та врегулювання її відносно ринкових цін.

Формування кадрового потенціалу підприємства – це складна й довготривала справа, адже потрібно постійно співпрацювати з навчальними закладами, розробляти нові системи мотивації та результативності персоналу.

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, можемо стверджувати, що формування та безпосередньо ефективне використання потенціалу персоналу підприємства є одними з найважливіших задач у сфері менеджменту організацій. На формування потенціалу персоналу підприємства впливає низка факторів, одним із найважливіших серед яких є освіта, яка являє собою найкраще розміщення капіталу для особи, сім'ї підприємства й суспільства, а також є одним із головних чинників

якості кадрового потенціалу. Одним з ключових чинників підвищення ефективності діяльності підприємства є ставлення до персоналу підприємства. Щоб мати висококваліфікованих фахівців, створити у них стимул до ефективної роботи, керівники повинні якісно використовувати систему управління кадровим потенціалом. Ще однією важливою складовою частиною кадрового потенціалу підприємства є творчий потенціал працівника. Кожна людина має комплекс особливостей, пам'ять, мислення, волю, розум. Тільки за певного розвитку, взаємозв'язку та спрямованості до конкретної мети, що має суспільне значення, персонал підприємства зможе формувати нові можливості в розвитку діяльності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Головка А.С. Теоретико-методичний зміст категорій «трудоий потенціал», «кадровий потенціал» та «трудоі ресурси». *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 3. С. 54–58.
2. Гринкевич С.С., Гураль Н.Р. Дослідження взаємозв'язку трудового та кадрового потенціалів. *Економічний форум*. 2011. № 3. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_3/54.pdf (дата звернення: 03.08.2020).
3. Семенов А.Г., Шарко А.І. Аналіз формування та використання кадрового потенціалу. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 1. С. 78–85.
4. Богдан Ю.М. Аналіз використання кадрового потенціалу підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 1 (23). С. 34–38.
5. Михайлова Л.І., Турчина С.Г. Проблеми формування та використання кадрового потенціалу. *Механізм господарювання і економіка динаміки в АПК. Вісник ХДАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування»*. 2001. № 9. С. 67–74.

REFERENCES:

1. Gholovko A.S. (2010) Teoretyko-metodychnyj zmist kateghorij "trudovyj potencial", "kadrovyj potencial" ta "trudovi resursy" [Theoretical and methodological content of the categories "labor potential", "human resources" and "labor resources"]. *Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho univertsytetu*, no. 3, pp. 54–58.
2. Ghrynkevych S.S., Ghuralj N.R. (2011) Doslidzhennja vzajemov'jazku trudovogho ta kadrovogho potencialiv [Research of interrelation of labor and personnel potentials]. *Ekonomichnyj forum*, no. 3. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_3/54.pdf (accessed 03 August 2020).
3. Semenov A.Gh., Sharko A.I. (2010) Analiz formuvannja ta vykorystannja kadrovogho potencialu [Analysis of the formation and use of human resources]. *Visnyk ekonomichnoji nauky Ukrainy*, no. 1, pp. 78–85.
4. Boghdan Ju.M. (2011) Analiz vykorystannja kadrovogho potencialu pidpryjemstva [Analysis of the use of human resources of the enterprise]. *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, no. 1 (23), pp. 34–38.
5. Mykhajlova L.I., Turchina S.Gh. (2001) Problemy formuvannja ta vykorystannja kadrovogho potencialu. Mekhanizm goshpodarjjuvannja i ekonomika dynamiky v APK [Problems of formation and use of human resources. Management mechanism and economics of dynamics in agriculture]. *Visnyk KhDAU. Serija "Ekonomika APK i pryrodokorystuvannja"*, no. 9, pp. 67–74.

БІЗНЕС-АНАЛІЗ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

BUSINESS ANALYSIS OF THE REAL ESTATE MARKET IN UKRAINE

Шіковець К.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

Квіта Г.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

Мороз А.Ю.

студент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

Shikovets Catherine

Kyiv National University of Technologies and Design

Kvita Galina

Kyiv National University of Technologies and Design

Moroz Artem

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті проведено бізнес-аналіз ринку будівництва житла в Україні, на основі якого виявлено найбільш перспективні тенденції та проблеми будівництва, проведено дослідження реклами будівельної галузі України на основі опитування експертів та кінцевих споживачів, а також аналізу вторинних джерел. З'ясовано, що новий етап розвитку ринку потребує встановлення та закріплення відносин зі споживачами за рахунок не тільки підвищених вимог до якості та функціональних характеристик продукту, якості обслуговування, підвищення рівня професіоналізму фахівців, але й рекламних комунікацій. Сьогодні є велика необхідність у підтримці зворотного зв'язку будівельних компаній зі споживачем та зміцненні відносин між ними за допомогою інтернет-засобів. З'ясовано, що для формування довготривалих та обґрунтованих відносин зі споживачами необхідною є актуалізація концепції маркетингових відносин, процесів розвитку інформаційних технологій та переосмислення наявних маркетингових стратегій. Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в можливості їх застосування в розробленні маркетингових і рекламних стратегій будівельними підприємствами для досягнення більш вигідних позицій на сучасному українському ринку житлової нерухомості.

Ключові слова: бізнес-аналіз, ринок будівництва житла, маркетингова стратегія.

В статье проведен бизнес-анализ рынка строительства жилья в Украине, на основе которого выявлены наиболее перспективные тенденции и проблемы строительства, проведено исследование рекламы строительной отрасли Украины на основе опроса экспертов и конечных потребителей, а также анализа вторичных источников. Выяснено, что новый этап развития рынка требует установления и закрепления отношений с потребителями за счет не только повышенных требований к качеству и функциональным характеристикам продукта, качеству обслуживания, повышению уровня профессионализма специалистов, но и рекламных коммуникаций. Сегодня есть большая необходимость в поддержке обратной связи строительных компаний с потребителем и укреплении отношений между ними с помощью интернет-средств. Выяснено, что для формирования долговременных и обоснованных отношений с потребителями необходимо является актуализация концепции маркетинговых отношений, процессов развития информационных технологий и переосмысления существующих маркетинговых стратегий. Практическое значение полученных результатов исследования заключается в возможности их применения в разработке маркетинговых и рекламных стратегий строительными предприятиями для достижения более выгодных позиций на современном украинском рынке жилой недвижимости.

Ключевые слова: бизнес-анализ, рынок недвижимости жилья, маркетинговая стратегия.

The article analyzes the business analysis of the housing construction market in Ukraine. On the basis of which the most promising trends and problems of construction were identified, a study of advertising of the construction industry of Ukraine was conducted on the basis of a survey of experts and end users, as well as an analysis of secondary sources. The construction industry is one of the indicators of the economy overcoming the crisis. Construction is generally understood as: the branch of material production, which creates new, reconstructs the existing fixed assets of industrial and non-industrial purposes (buildings, structures and their complexes); the object under construction, together with the territory for performance of works; the construction process of the building; sphere of activity of the construction organization. There is industrial, energy, hydraulic, transport, rural, housing and civil construction. Important quantitative characteristics of the construction industry are the volume of construction products and the index of construction products. It was found that the new stage of market development requires the establishment and consolidation of relations with consumers due not only to increased requirements for quality and functional characteristics of the product, quality of service, improving the professionalism of professionals, but also advertising communications. Today there is a great need to support the feedback of construction companies with the consumer, and strengthen the relationship between them through the Internet. It was found that the formation of long-term and sound relationships with consumers requires updating the concept of marketing relations, information technology development processes, and rethinking existing marketing strategies. The scientific novelty of the obtained results of the research lies in the complex consideration of advertising tendencies of the Ukrainian market of construction of residential complexes in view of the perspective of development of the researched market. The most important tools for the formation and formation of a long-term position of the company in the market are the processes of information technology development, updating the concept of marketing relations, advertising communications and more. The practical significance of the results of the study lies in the possibility of their application in the development of marketing and advertising strategies by construction companies, to achieve a more favorable position in the modern Ukrainian residential real estate market.

Key words: business analysis, housing market, marketing strategy.

Постановка проблеми. За останні декілька років значно збільшилась конкуренція у середньому ціновому сегменті між забудовниками. Декілька років тому існувало небагато лідерів з продажу (будівництва) житла (наприклад, «УКРБУД», «ЦОР»), а їх торговельні марки були найбільш рекламованими. У зв'язку зі зростанням активності інших забудовників ситуація кардинально змінилась, тому бізнес-аналіз рекламних тенденцій та перспектив подальшого розвитку ринку будівництва сьогодні є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення теоретичних та методичних аспектів стратегічного маркетингу підприємства здійснили такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І.О. Гут, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, А.П. Наливайко, Л.В. Балабанова, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, Г. Армстронг, І.М. Акімова, Е.П. Голубков.

Аналіз будівельних компаній України дав змогу отримати висновок про те, що сьогодні є велика необхідність у підтримці зворотного зв'язку зі споживачем у зміцненні відносин із ним, що є можливим за допомогою інтернет-засобів. В умовах актуалізації в Україні концепції маркетингу відносин, процесів розвитку інформаційних технологій більшість ринків потребує переосмислення наявних маркетингових стратегій задля формування довготривалих та обґрунтованих відносин зі споживачами.

Постановка завдання. Мета статті полягає в проведенні бізнес-аналізу ринку будівництва житла в Україні, а саме у виявленні найбільш перспективних тенденцій та проблем будівництва, дослідженні реклами будівельної галузі України

на основі опитування експертів та кінцевих споживачів, а також аналізі вторинних джерел.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будівельна галузь є одним з індикаторів подолання економікою кризових явищ.

Під будівництвом взагалі розуміють [1]:

– галузь матеріального виробництва, яка створює нові, реконструює діючі основні фонди виробничого й невиробничого призначення (будівлі, споруди та їх комплекси);

– об'єкт, який будують, разом із територією для виконання робіт;

– процес спорудження будівлі;

– сферу діяльності будівельної організації.

Розрізняють будівництво промислове, енергетичне, гідротехнічне, транспортне, сільське, житлово-цивільне [1].

Важливими кількісними характеристиками будівельної галузі є обсяг виробленої будівельної продукції та індекс будівельної продукції. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) – це вартість будівельних, монтажних та інших робіт, що виконуються під час нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального та поточного ремонту будівель, споруд, технічного переоснащення підприємств. Індекс будівельної продукції відображає зміну обсягів виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за періоди, що вибрані для порівняння, профільованих на відповідні індекси цін на будівельно-монтажні роботи.

Так, індекс будівельної продукції, який був менше 100% у 2012–2015 роки, з 2016 року почав щорічно зростати. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2016 році

цей індекс склав 117,4%, у 2017 році – 126,3%, у 2018 році – 108,5%, у 2019 році – 123% [2].

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) підприємствами України у січні–червні 2020 року становив 64,6 млрд. грн. (рис. 1).

Нове будівництво склало 41,6% від загального обсягу виробленої будівельної продукції, ремонт (капітальний та поточний) – 30,6%, реконструкція та технічне переоснащення – 27,8% [2].

Драйверами зростання будівельного ринку в Україні є сектори будівництва житлових та нежитлових будівель, інженерних споруд (рис. 2).

За результатами проведеного дослідження ситуацію на будівельному ринку України можна

охарактеризувати як таку, що має позитивні тенденції стабільного зростання продаж за рахунок житлових комплексів, а також збільшення частки будівництва у загальній структурі ринку.

Вже протягом останніх чотирьох років, а саме за 2013–2017 роки, загальний обсяг будівництва житлових комплексів виріс майже у 2 рази. Згідно з прогнозами опитаних експертів, найближчі сім років він продовжуватиме збільшуватися у середньому на 11,2–15,5% щорічно. Зростання переважно відбувається за рахунок як збільшення обсягів будівництва наявних компаній, так і появи нових. Це обумовлено такими факторами.

По-перше, слід зазначити, що найбільші показники росту прогнозують зростання сег-



Рис. 1. Динаміка виконаних будівельних робіт в Україні за 2016–2020 (січень-червень) роки у млрд. грн.



Рис. 2. Динаміка будівництва житлових та нежитлових будівель в Україні за 2016–2020 (січень-червень) роки у млрд. грн.

Джерело: [1]

менту житлових комплексів, а саме 15,5% за рік. Для порівняння, обсяги будівництва офісних та спеціальних будівель зростатимуть у середньому на 12,1% і 11,2% відповідно. Зростання саме житлових комплексів обумовлене низкою взаємопов'язаних факторів, а саме формуванням завдяки засобам масової інформації певної моди проживання у житлових комплексах, зростанням доходів населення, ростом ринку нерухомості. Ріст розвитку культури проживання в житловому комплексі привів до того, що, за оцінкою експертів, мотивація потенційних покупців власного житла складається з певних характеристик та уявлень щодо власного помешкання. При цьому найбільший попит спостерігається на багатопверхові комплекси, розташовані ближче до центру міста.

За даними Державного комітету статистики, наявні доходи на придбання квартир у 2016 році збільшились на 36,2% порівняно з 2015 роком, а реальні наявні доходи, визначенні з урахуванням цінового фактору, – на 24,2%. Потреби українського суспільства зростають, що визначає цінова сегментація ринку житлових комплексів (табл. 1).

Таблиця 1

**Цінова сегментація квартир
у житлових комплексах**

Категорія житла	економ	комфорт	бізнес	еліт
Ціна, грн./м ²	до 20 072	20 072 – 35 000	35 000 – 62 717	від 62 717

Слід зазначити, що квартири категорії «комфорт» продаються краще, ніж категорії «еліт», що є можливим тільки на цьому ринку. За оцінками Української асоціації забудовників, зростання обсягу будівництва житлових комплексів середнього цінового сегменту призупиниться вже найближчим часом, оскільки зниження прибутковості саме цього сегменту ринку робить його менш привабливим для інвестицій.

По-друге, строк окупності інвестицій в будівництві житлових комплексів на сучасному етапі розвитку ринку не перевищує 1–3 років, ставка прибутку на вкладені інвестиції становить приблизно 40%.

По-третє, наявні бар'єри входу на ринок, такі як наявність вигідно розташованих територій для будівництва, доступ до ресурсів, володіння технологіями, узгодження з державними органами, мито на імпортовані матеріали на рівні 20–25%, на думку опитаних експертів, є порівняно невисокими. Це сприяє постійному збільшенню кількості малих забудовників у цьому секторі.

Наступна тенденція полягає у збільшенні на українському ринку частки забудовників. Рейтинг найбільших українських забудовників – це список компаній або груп компаній, які займаються девелопментом, інвестиціями та безпосередньо будівництвом житлової нерухомості.

Під час розрахунку підсумкової позиції враховувався обсяг введеної в експлуатації нерухомості у 2016 році за даними як самого забудовника, так і Державної архітектурно-будівельної інспекції (ДАБІ). Враховувались обсяг побудованої нерухомості у 2011–2015 роках та оцінка обсягу продажів за останні два роки. Якщо компанія працює над об'єктом у партнерстві, введені в експлуатацію квадратні метри враховувались пропорційно до її часток у проєкті. Компанії групувалися за принципом приналежності єдиному власнику чи бренду (наприклад, під брендом корпорації «УкрБуд» будують кілька приватних і державних компаній) [3; 4].

Окрім позитивних тенденцій сучасного будівельного ринку України також слід звернути увагу на негативні, а саме високу фрагментованість сегменту лідируючих роками забудовників, тіньову складову частину ринку та вичерпаність застосованих методів диференціації.

Незважаючи на перерозподіл ринку в бік забудовників-лідерів, цьому сегменту притаманна висока фрагментованість (сукупна ринкова частка провідних компаній галузі менше 40%). Більшість забудовників (84,0%) – це малі підприємства з кількістю працюючих до 50 осіб. Наприклад, частка компанії «Інтеграл-Буд» становить приблизно 7% ринку.

В число лідерів, що будують житлову нерухомість, за даними проведеного дослідження, потрапили «УкрБуд», «UDP», «KAN Development», «Житлоінвестбуд-УКБ», «Інтеграл-Буд», «Фундмент», «Stolitsa Group».

За високої фрагментованості галузь перестала бути стабільною, а єдиним запобіжним заходом у цій ситуації є створення будівельних мереж-груп, у яких буде представлена більшість пропозицій саме від сталих забудовників, у яких є найвищий рівень довіри від потенційних покупців. Так, щоби зберегти рентабельність будівництва та наявну тенденцію зміцнення довірчих забудовників, вони вже зараз мають робити акцент, по-перше, на формуванні спільних мереж-груп з різними напрямками та єдиної технології підготовки персоналу, а по-друге, на пошуку комплексних дизайнерських рішень та підвищенні якості за рахунок запровадження сучасних технологій будівництва.

На основі порівняльного аналізу статистичних даних Державної митної служби України та статистичних даних ООН обсяг тіньового імпорту матеріалів складає близько 75% від загального імпорту матеріалів в Україну (у грошовому вимірі). [2]. Найбільше тіньового імпорту припадає на економ-сегмент (більше 35%). Найменше контрабанди й «сірого» імпорту завозиться в елітному сегменті (близько 16%). Причинами такого стану речей є висока корумпованість державних структур, низький рівень контролю за якістю звітів підприємств, неефективний контроль митної вартості з боку Державної митної служби України.

За оцінками опитаних експертів, частка незареєстрованих будівельників складає близько 23% від загального обсягу будівництва в Україні. Малі та середні підприємства, що мають у своєму розпорядженні необхідне обладнання, надають послуги незареєстрованим виробникам для підвищення завантаженості свого устаткування, сприяючи розвитку тіньової конкуренції.

Ринку будівництва в Україні притаманна монополістична конкуренція, що характеризується високою диференціацією. Причому, за висновками експертів, неймовірно жорстка конкуренція стосується як малих, так і великих забудовників. Незважаючи на те, що кожний з представників ринку пропонує продукцію для чітко визначеного цінового сегменту покупців, конкурентна боротьба є можливою лише за рахунок формування відповідної цінності торгової марки у свідомості споживачів здебільшого за рахунок комунікаційних програм. Наприклад, у табл. 2 наведено застосовні сьогодні рекламні слогани для деяких ведучих забудовників [5; 6].

Необхідність спеціальних комунікаційних програм пов'язана з тим, що майже всі забудовники використовують практично однакові технології будівництва, а їх більшість працює з однаковими постачальниками.

Сьогодні на ринку здебільшого застосовні різноманітні нецінові методи конкуренції із застосуванням тенденцій процесу розвитку інформаційних технологій. Якщо раніше вони зводилися переважно до зниження цін на продукцію, проведення нескінченних акцій зі знижками до 30%, то тепер забудовники відмовляються від таких заходів. Подальше зниження ціни робить просування квартир нерентабельним. Все це потребує додаткових маркетингових методів, зорієнтованих переважно на модифікацію продукту (дизайн, характеристики тощо), чітку диференціацію марки методами просування, сервісним обслуговуванням.

Так, наприклад, деякі будівельні компанії для створення конкурентної переваги пропонують своїм клієнтам безкоштовне пере плану-

вання та дизайн. Усі ці методи спрямовані на загострення уваги споживачів на уявних характеристиках порівняно з конкурентами. В умовах окресленої вище ситуації застосування ефективних комунікаційних засобів як одного з головних інструментів стратегії диференціації стає актуальним.

На сучасному будівельному ринку для підвищення рівня продаж відбувається вжиття таких заходів:

- пошук (платне представлення у пошукових системах), включаючи GDN;
- банерна реклама, оголошення в соціальних мережах;
- меценатство;
- мобільна реклама;
- цифрове відео, Youtube;
- інший діджитал [7].

Український ринок реклами сьогодні має стрімке зростання. Однак рекламодавці акцентують увагу на зниженні ефективності традиційної реклами у всьому світі. Так, за даними проведеного дослідження було проаналізовано застосування сьогодні на ринку будівництва житлових комплексів рекламно-інформаційних засобів, ефективних з точки зору кінцевих споживачів. Виявилось, що найефективнішим джерелом інформації є Інтернет. Для вирішення цієї проблеми пропонується використовувати вірусний маркетинг, ємність якого в Україні вже складає близько 1 млн. доларів, а також має тенденцію до зростання.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в комплексному розгляді рекламних тенденцій українського ринку будівництва житлових комплексів з огляду на перспективу розвитку досліджуваного ринку. Найважливішими інструментами становлення й формування довгострокової позиції компанії на ринку є процеси розвитку інформаційних технологій, актуалізація концепції маркетингових відносин, рекламні комунікації тощо.

Новий етап розвитку ринку потребує встановлення та закріплення відносин зі споживачами за рахунок не тільки підвищених вимог до якості та функціональних характеристик продукту,

Таблиця 2

Сучасні слогани у рекламі ЖК

Слоган	Назва забудовника
Майбутнє будеється сьогодні!	Інтеграл-Буд
Запрошуємо усіх бажаючих до «казкового життя»!	УкрБуд ЖК «Казка»
Сучасний комплекс комфорт-класу	УкрБуд ЖК "Urban Park"
Бізнес-квартал твого майбутнього	UDP – ЖК «Новоперські липки»
Фундамент Вашого статусу	UDP – ЖК "RiverStone"
Найкращі традиції сучасної архітектури з красою української природи	КИЇВМІСЬКБУД ЖК «Зарічний»
Нова якість життя	КИЇВМІСЬКБУД ЖК «Рибальський
Американська якість – Українська ціна!	Riverside Development, ЖК NEW YORK Concept House

якості обслуговування, рівня професіоналізму фахівців, але й рекламних комунікацій.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їх застосу-

вання в розробленні маркетингових і рекламних стратегій будівельними підприємствами для досягнення більш вигідних позицій на сучасному українському ринку житлової нерухомості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акімова І.М. Промышленный маркетинг. Киев : Знание, КОО, 2001. 294 с.
2. Сайт Державної служби статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u (дата звернення: 24.09.2020).
3. Рейтингкомпанійзабудовників. URL: <https://news.realt.ua/novosti-nedvizhimosti-2/novostroyki-2/vibudovali-na-slavu-reyting-naybilshih-ukrayinskih-zabudovnikiv-99375.html> (дата звернення: 19.08.2020).
4. Конвенція про безпеку та гігієну праці у будівництві. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_021 (дата звернення: 14.08.2020).
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Финпресс, 2003. 493 с.
6. Гут І.О. Сучасні методи дослідження поведінки споживачів. *Академічний огляд*. 2001. № 1. С. 32–37.
7. Темпи зростання ринку інтернет-реклами. URL: <http://site.ks.ua/news/tempy-rosta-rynka-internet-reklamy> (дата звернення: 2.09.2020).

REFERENCES:

1. Akimova I.M. (2001) Promyshlenny marketing [Industrial marketing]. Kyiv: Znannya. (in Ukrainian)
2. Sajt Derzhavnoji Sluzhby Statystyky Ukrainy [Website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u (accessed 24 September 2020).
3. Rejtyng kompanij zabudovnykiv [Rating of developer companies]. Available at: <https://news.realt.ua/novosti-nedvizhimosti-2/novostroyki-2/vibudovali-na-slavu-reyting-naybilshih-ukrayinskih-zabudovnikiv-99375.html> (accessed 19 August 2020).
4. Konvencija pro bezpeku ta ghyghijenu praci u budivnyctvi [Convention on Occupational Safety and Health in Construction]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_021 (accessed 14 August 2020).
5. Golubkov E.P. (2003) *Marketingovye issledovaniya* [Marketing Research: Theory, Methodology and Practice]. Moscow: Finpress. (in Russian)
6. Ghut I.O. (2001) Suchasni metody doslidzhennja povedinky spozhyvachiv [Modern methods of studying consumer behavior]. *Akademichnyj oghljad*, vol. 1, no. 1, pp. 32–37.
7. Tempy zrostannya rinku internet-reklami [The growth rate of the Internet advertising market]. Available at: <http://site.ks.ua/news/tempy-rosta-rynka-internet-reklamy> (accessed 02 September 2020).

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 316.774+332.025

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-18>

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ МІСТА

COMMUNICATION TOOLS IN CITY BRAND FORMATION

Мороз О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Герасимчук В.В.

старший викладач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Бондаренко А.О.

студент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Moroz Olena

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Gherasymchuk Viktorija

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Bondarenko Anastasiia

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Стаття присвячена дослідженню комунікаційного інструментарію, що застосовується у процесі формування бренду міста. У статті розкрито сутність брендингу міста, описано фактори формування іміджу міста. На прикладі міста Вінниця аналізується процес створення бренду. Досліджується комплекс маркетингового комунікаційного інструментарію, що використовується в процесі геобрендингу та управління іміджем міста. Описується застосування класичних комунікаційних маркетингових інструментів у процесі брендингу великих міст та розглядається можливість їх використання для малих міст. Досліджуються спеціальні комунікаційні інструменти геобрендингу, їх місце в процесі формування іміджу міста загалом та можливості реалізації у процесі брендингу міст зокрема. Визначається комплекс комунікаційного інструментарію, що застосовується у процесі формування бренду, залежно від розміру міста.

Ключові слова: комунікації, геобрендинг, бренд, брендинг міста, просування міста, реклама, піар, маркетингові комунікаційні інструменти, маркетинг подій, маркетингова стратегія.

Статья посвящена исследованию коммуникационного инструментария, применяемого в процессе формирования бренда города. В статье раскрыта сущность брендинга города, описаны факторы формирования имиджа города. На примере Винницы анализируется процесс создания бренда. Исследуется комплекс маркетингового коммуникационного инструментария, используемого в процессе геобрендингу и управления имиджем города. Описывается применение классических коммуникационных маркетинговых инструментов в процессе брендинга крупных городов и рассматривается возможность их использования для малых городов. Исследуются специальные коммуникационные инструменты геобрендингу, их место в процессе формирования имиджа города в целом и возможности реализации для брендинга городов в

частности. Определяется комплекс коммуникационного инструментария, применяемого в процессе формирования бренда, в зависимости от размера города.

Ключевые слова: коммуникации, геобрендинг, бренд, брендинг города, продвижение города, реклама, пиар, маркетинговые коммуникационные инструменты, маркетинг событий, маркетинговая стратегия.

The article is devoted to the study of communication tools used in the process of forming a city brand. The relevance of this topic determines many factors, including the low prestige of domestic goods, the growth of urbanization and the outflow of labor and intellectual resources. The influence of these factors can be traced in many industries, but it is the strongest in the economy of small towns, leading to their impoverishment and gradual extinction. However, the restrictions imposed by the global quarantine imposed as a result of the COVID-19 pandemic, while only able to strengthen current processes, also create opportunities for more effective promotion of domestic and local goods and services. Therefore, in the current conditions, communication is of particular importance in order to inform potential consumers about local opportunities and resources, which is an important part of creating a city brand. In turn, the creation and promotion of a brand is a relevant and effective way for small towns to demonstrate their own identity and attract resources for the development of the city, which in turn contributes to an increase in the level of urban competitiveness. Thus, the study of the place of communication tools in brand formation is highly relevant. That is why the article pays attention to disclosing the essence of city branding, and also describes the factors of forming the city's image. On the example of successful branding of the city of Vinnitsa, the process of creating a brand is analyzed, after which the complex of marketing communication tools used in the process of geo-branding and management of the city's image is investigated. The article describes the use of classical communication marketing tools in the branding process of large cities, after which the possibility of their use for small cities is considered. Special communication tools used in geo-branding are also investigated, their place in the process of forming the image of the city as a whole and the possibilities of implementation in the process of branding towns are described. A set of communication tools used in the process of brand formation is determined, depending on the size of the city.

Key words: communications, geobranding, brand, city branding, city promotion, advertising, PR, marketing tools, event marketing, marketing strategy.

Постановка проблеми. Однією з основних проблем сучасності в Україні є надання споживачами переваги закордонним товарам і послугам, а також звеличення іноземних товарів і рекреаційних ресурсів над вітчизняними. Втім, умови пандемії COVID-19 і світового карантину негативно позначились на імпорті та експорті продукції, а також наклали явні обмеження на можливості міжнародного туризму й відвідування відомих туристичних місць в Україні, чим додали актуальності проблемі недостатнього висвітлення місцевих рекреаційних ресурсів. Така ситуація простежується в багатьох сферах діяльності в Україні, зокрема в туризмі, вищій освіті, діяльності місцевих малих підприємств. Таким чином, проблема недостатньої комунікації з потенційними споживачами, а також їх певна зневага до місцевих товарів і послуг як до стереотипно неякісних або таких, що мають низьку престижність, є актуальною по всій Україні. Вона призводить до занепаду та зuboжіння малих міст, а також витікання з них трудових і фінансових ресурсів без зворотного припливу коштів, що фактично означає для міста повільне вмирання. Комунікація задля підвищення обізнаності про місцеві ресурси не лише сприяє формуванню туристичного потоку, що приносить притік фінансових ресурсів і сприяє розвитку інфраструктури, але й забезпечує підтримку місцевого підприємництва, що сприяє його позначенню на розвитку міста шляхом формування нових робочих місць, а також відрахувань до місцевого бюджету. У таких умовах особливої актуальності набуває застосування

маркетингових комунікаційних інструментів на муніципальному рівні задля формування та розвитку бренду міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість вітчизняних та закордонних науковців приділяла у своїх роботах увагу темам комунікацій, розвитку брендів та формуванню іміджу територій. Зокрема, О. Житар [1] дослідив у своїй статті теоретичні засади брендингу міста, а І. Буднікевич, Н. Ютиш та Н. Тафій у своїй роботі розглянули напрями застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків [2]. Теоретичний аспект становлення та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій розглянув у своїй роботі Тарас Демкура [3]. Дослідженням event-маркетингу як інструменту формування іміджу території займалися О. Жегус та інші автори [4], а І. Солдатенко та І. Посильний розглянули значення масової комунікації як інструменту брендингу міста [5]. Однак, незважаючи на велику кількість робіт із тематики комунікацій, більш глибокого дослідження потребує комунікаційний інструментарій, що застосовується у процесі формування бренду міста.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження комунікаційного інструментарію, що застосовується у процесі брендингу міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основою процесу брендингу міста є створення його іміджу. У науковій літературі з маркетингу поняття «імідж бренду» визначається як об'єкт сприйняття бренду споживачем, набір асоціа-

цій, що виникають у споживача щодо бренду, а також думки та почуття споживача стосовно сприйнятого [1, с. 70]. Таким чином, для міста імідж бренду – це власне імідж самого міста. Зокрема, імідж бренду – це сукупність емоційних та раціональних уявлень та поглядів, що виникають у споживача в результаті зіставлення системи якостей бренду, а також власних і запозичених поглядів та досвіду, що сформувалися в процесі взаємодії з об'єктом бренду.

Зазвичай імідж міста складає система показників, до якої входять якість життя, інфраструктура, бізнес-клімат, наявність та розміри власного й залученого капіталу на цій території, рівень запровадження інноваційних технологій, а також діяльність влади та контролюючих органів і довіра до них [1, с. 70]. Раціональна частина іміджу міста формується на основі поширення інформації про нього за допомогою різноманітних індексів та рейтингів серед інших міст, наявних аргументів функціонування, тоді як ірраціональний аспект складають емоційні враження від міста. Зокрема, сюди можуть входити географічні особливості, архітектура та естетичний вигляд міста, культурні особливості, охорона здоров'я та спорт, а також вплив засобів масової інформації та рівень довіри до них.

Так, у 2019 році американська програма з міжнародного розвитку «Конкурентоспроможна економіка України» та компанія «Інфо Сапієнс» сумісно провели дослідження «Індекс конкурентоспроможності міст України (ІКМ) 2019/2020» [6]. Метою дослідження став збір даних про місцевий бізнес-клімат та ефективність економічного врядування у різних містах України для майбутнього планування та розроблення більш точних і дієвих економічних політик, що будуть засновані на реалістичних «живих» даних про місцевий бізнес. Індекс конкурентоспроможності міста може бути використаний як органами державного управління, так і приватним сектором. Зокрема, державі ІКМ допомагає стимулювати діяльність органів міського управління в економічному розвитку, виявляти бар'єри у регулюванні економічної діяльності, корупцію та непрозорість, що дасть змогу підвищити успішність ведення бізнесу. Для приватних компаній цей індекс може стати важливим джерелом інформації для прийняття рішень про доцільність інвестування у тому чи іншому місті. Таким чином, ІКМ сприяє ефективному вибудовуванню діалогу між органами державної влади на рівні міста та Урядом України. ІКМ містить 10 різних показників, що дають змогу вибудувати комплексну систему для оцінювання конкурентоспроможності міста у галузі бізнесу. Високе значення індексу конкурентоспроможності у 2019–2020 роках продемонстрували шість міст, таких як Хмельницький, Івано-Франківськ, Львів, Вінниця, Тернопіль та Чернігів.

Також у 2019 році соціологічна група «Рейтинг» від імені Центру аналізу та соціологічних

досліджень Міжнародного республіканського інституту провела п'яте всеукраїнське муниципальне опитування, покликане дослідити рівень якості життя у 24 містах України. У вибірку увійшли 19 200 постійних жителів 24 міст віком від 18 років і старше, отже, вона є репрезентативною для населення за віком та статтю. Індекс задоволеності інфраструктурою стосувався 22 сфер суспільного життя, зокрема стану доріг, якості комунальних послуг, стану екології та роботи поліції. У топ-10 міст з найвищим ІЗІ увійшли Вінниця, Луцьк, Івано-Франківськ, Чернігів, Хмельницький, Харків, Тернопіль, Львів і Черкаси. Крім того, за індексом задоволеності можливостями, що відкриваються в місті, лідерами стали Житомир, Івано-Франківськ і Вінниця [7].

Як бачимо з наведених вище індексів, Вінниця всюди займає лідируючі позиції. Зокрема, зі значенням індексу конкурентоспроможності міста Вінниця посідає четверте місце, а у дослідженні задоволеності інфраструктурою міста – перше. Також Вінниця увійшла до першої трійки міст, що надають найбільші можливості. Таким чином, вважаємо за необхідне взяти саме це місто за еталон під час дослідження формування іміджу міста.

Вінниця сьогодні володіє позитивним іміджем, а її ключовою особливістю жителі називають комфортність життя. Також Вінниця має низку інших переваг, зокрема зручне географічне положення, багату архітектурну й культурну спадщину, одну з кращих в Україні транспортних систем, динамічний ринок праці та високий потенціал розвитку промислових підприємств, а також повний спектр медичних послуг, високу якість освіти та велику різноманітність можливостей для дозвілля. Крім того, місто володіє активною громадськістю, а також ефективним та інноваційним муниципальним менеджментом. Однак, незважаючи на всі ці переваги, Вінниця не має яскраво вираженої ідентичності, яка б дала змогу позиціонувати місто на національному та міжнародному рівнях [8, с. 16]. Задля виправлення цього недоліку у червні 2018 року було ухвалено Маркетингову стратегію міста. Маркетингова стратегія міста Вінниця спрямована на вирішення таких завдань, як створення унікального іміджу міста, не пов'язаного з наявними стереотипними асоціаціями, достатній рівень інформованості жителів і гостей міста про його історичне минуле та автентичність місцевої культури, розвиток туристичної та міської інфраструктури, усунення наслідків радянського впливу на ментальність і розвиток міста. Здебільшого такі самі проблеми мають міста невеликого розміру, що робить Вінницю хорошим прикладом застосування комунікаційних інструментів у процесі брендингу міста.

Основними пунктами, на яких ґрунтується брендинг міста, є визначення місії, напрямки стратегічного розвитку й цільової аудиторії бренду, оскільки перш за все процес брендингу поля-

гає у його стратегічному плануванні, відповідно, у його постійних змінах, які враховують споживчі переваги. Переважно бренд міста орієнтується на зовнішніх відносно його суб'єктів і має відповідати стратегічним завданням розвитку території, сприяючи залученню до неї уваги організацій та людей, ресурсів і замовлень, які потрібні території і корисні для її розвитку, перш за все інноваційного розвитку. Так, основними зовнішніми цільовими аудиторіями є інвестори та туристи. Місто Вінниця насамперед зацікавлено у залученні інвесторів агропромислового комплексу, харчової та нешкідливої переробної промисловості, IT-бізнесу, креативної індустрії, а також інвесторів готельного, туристичного та розважального бізнесу і власне туристів з України та з-за кордону, що мають середній рівень достатку.

Також під час створення бренду території варто приділити увагу «внутрішньому впливу» бренду, спрямованому на розвиток цивілізованих соціально-економічних відносин серед жителів території, почуття єдності, відповідальності, патріотизму щодо «малої батьківщини». З огляду на це бренд території має бути зображенням кращих рис світосприйняття й традицій населення території, виконувати своєрідну культурно-ідеологічну функцію, об'єднуючи населення території для виконання спільних завдань. Маркетингова стратегія Вінниці виділяє як цільову аудиторію усіх мешканців, однак передбачає приділяти особливу увагу комунікаціям з молоддю, зокрема студентами, а також людьми працездатного віку та соціально активними громадянами.

У процесі формування іміджу міста особливого значення набуває не лише неухильне підвищення рівня життя у місті, але й створення та підтримка привабливого образу міста в інформаційному просторі, що ми можемо спостерігати на прикладі Вінниці. Особливістю формування іміджу міста є те, що він має не лише формувати позитивну конотацію, але й засновуватися лише на достовірних фактах, що не мають штучних або надуманих елементів.

У створенні бренду міста застосовується багато різних інструментів та каналів комунікації, однак загалом це такі ж інструменти, як і ті, що застосовуються для брендингу продукції. Зокрема, це реклама, технології PR, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Однак, окрім класичних інструментів комунікації, у брендингу міста використовуються також спеціальні інструменти. Основними трьома елементами, які успішно застосовують різні країни у всьому світі для формування іміджу міста, є асоціації з особистостями, "product placement" і події. Маркетингова стратегія Вінниці передбачає застосування різноманітних інструментів комунікації для кожної цільової групи.

У продуктовому маркетингу вважається неможливим створення бренду без застосування реклами. Як правило, її використовують

задля створення сталого позитивного іміджу, однак також вирізняють товарну рекламу, соціальну рекламу та політичну. У процесі створення територіального бренду значну роль відіграє іміджева та соціальна реклама. Під час створення бренду Вінниці одним з важливих напрямів роботи було підвищення впізнавання міста у мережі Інтернет, зокрема на міжнародних туристичних веб-ресурсах та у соціальних мережах. Просування новоствореного бренду у мережі Інтернет є сучасним, ефективним та відносно дешевим рекламним засобом. Зокрема, у рамках покращення туристичного іміджу Вінниці було створено офіційні акаунти "Visit Vinnytsia" у соціальних мережах, зокрема у мережах "Facebook", "Instagram" та "Youtube", а також акаунт "Invest in Vinnytsia" у соціальній мережі "Twitter". Промоція міста у соціальних мережах є саме тим засобом, що доступний великим та малим містам рівною мірою й дає змогу не лише ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією, але й з високим ступенем ефективності формувати імідж міста у свідомості громадськості.

Технології PR сьогодні є найкращим способом створення бренду, тоді як реклама – це найкращий спосіб його підтримати, адже заходи щодо зв'язків з громадськістю викликають у споживачів більшу довіру, ніж пряма реклама [9, с. 121]. Зазвичай поняття «паблік рілейшинз» складають такі основні напрями діяльності, як робота зі ЗМІ, лобювання та організація заходів, що дещо перегукується з маркетингом подій. Вінниця також застосовує цей інструмент у створенні власного іміджу, залучаючи до поширення інформації про місто так званих лідерів думок. «Лідери думок» зазвичай відрізняються значним впливом на громадську думку, до цієї категорії входять ті, хто має значний авторитет у громадськості. Зокрема, це можуть бути політики, бізнес-об'єднання, громадські організації та активісти, визначні вінничани. Також робота у сфері PR враховує зв'язки з місцевим бізнесом, IT-компаніями та компаніями туристичного бізнесу. Робота щодо зв'язків з громадськістю перебуває у Вінниці на високому рівні, забезпечуючи прозорість та відкритість роботи міських органів влади. Така ситуація спостерігалась у місті до впровадження Маркетингової стратегії, а за період її реалізації лише поглибилась. Саме побудова ефективної та прозорої системи зв'язків з громадськістю є значною перевагою, що дає змогу створити позитивний імідж міста та вибудувати довіру між громадою та місцевими органами управління. Такий інструмент формування іміджу міста є цілком доступним для маленьких міст і дає змогу перш за все налагодити зв'язок із внутрішньою аудиторією та вплинути на думку мешканців, змінивши вектор сприйняття образу міста у їхній свідомості.

Головною відмінністю прямого маркетингу є обов'язковий елемент безпосереднього кон-

такту зі споживачем. Якщо головним завданням PR є робота з широкими верствами громадськості, то прямий маркетинг демонструє більшу ефективність у налагодженні комунікації з елітними колами. У конкурентних умовах персональні комунікації, які демонструють інтерес до конкретних особистостей, показують свою результативність. Цей ефективний маркетинговий інструмент також є важливою частиною плану маркетингових комунікацій, передбаченого Вінницькою маркетинговою стратегією. Як інвестиційний, так і туристичний напрям розвитку Вінниці передбачають активну міжособистісну комунікацію з пріоритетними цільовими аудиторіями, зокрема зустрічі й наради. Такий підхід є цілком доступним для маленьких міст, хоча може вимагати значних вкладень фінансів і зусиль, витрачених на організацію кожного контакту. Прямий маркетинг є дорожчим інструментом маркетингової комунікації, ніж, наприклад, пряма реклама, однак практика демонструє, що також він має вищу ефективність шляхом безпосереднього контакту з цільовою аудиторією.

Стимулювання збуту зазвичай спрямоване на отримання негайної реакції, залучення нових клієнтів, заохочення постійних покупців, а також підвищення рівня спонтанних покупок. Саме тому стимулювання збуту у розрізі геобрендингу є дещо ускладненим. Однак для корпорацій і промислових підприємств економічними стимулами для переміщення на ту чи іншу територію можуть бути податкові пільги, субсидії на придбання житла, професійна перепідготовка, особливі фінансові умови, поліпшення інфраструктури міста та дешева земля. Маркетингова стратегія міста Вінниця, наприклад, враховує саме поліпшення міської інфраструктури, зокрема, стану інженерних мереж, транспортного та дорожнього господарства, інформаційних мереж, а також створення інвестиційного порталу міста задля поліпшення доступу потенційних інвесторів до інформації про наявні інвестиційні продукти та історію успішних інвестувань у місто, зокрема компанії «Українська пивна компанія «UBC Group»», ТОВ «Барлінек Інвест», компанія «Delphi» [10, с. 41].

Досить популярним та дієвим способом створення бренду міста є асоціація з особистістю. Асоціація з особистістю означає тісне пов'язування образу міста у свідомості людей з певною людиною, що чимось вирізнялась. Серед таких можуть бути політики, філософи, літератори, художники, поети, музиканти, композитори тощо. Найбільш вигідними у цьому аспекті є митці, що створюють візуальний контент, оскільки саме вони сильно пізнавані й можуть стати обличчям міста. Також придатними для брендингу міста є видатні музиканти чи навіть групи музикантів, як, наприклад, музична група «Бітлз» є обличчям Ліверпуля. Письменники також є популярними у цьому розрізі. Особливо якщо образ міста, у створенні бренду якого задіяно ім'я письменника, був залу-

чений і яскраво зображений у творчості письменника. Так, наприклад, Вінницька маркетингова стратегія передбачає позиціонування міста для туристичної складової частини цільової аудиторії через таких відомих особистостей, як Іван Богун, Микола Пирогов, Григорій Артинов, Микола Леонтович, Василь Стус, Михайло Коцюбинський, Микола Оводов та Натан Альтман. Таким чином, асоціація з особистістю є ефективним способом створення яскравого бренду міста, однак має певну складність, пов'язану з можливою відсутністю досить відомих особистостей. Особливо актуальною подекуди ця проблема може бути саме для малих міст. Однак можливим варіантом вирішення цієї проблеми може бути просування творчості місцевих митців, а саме художників, музикантів, поетів.

«Product placement» зазвичай українською перекладають як «прихована реклама». Цей інструмент маркетингу у своєму походженні пов'язаний із західною індустрією розваг, зокрема з кінематографом. Велика кількість маркетологів вважають продаж плейсмент значно ефективнішим, ніж традиційну рекламу. Співпрацюючи з відомими письменниками та режисерами, виробники продуктів і послуг мають можливість звернутися до мільйонних аудиторій, представивши свої бренди у найвигіднішому світі. Однак, як і попередній спосіб створення іміджу міста – асоціація з особистістю, цей спосіб може бути надто складним для застосування маленькими містами.

Важливим і доступним засобом створення іміджу міста є маркетинг подій, або event-маркетинг. Його сутність полягає у проведенні спортивних або культурних подій, що підвищує зацікавленість у місті, приваблює до нього туристів, інвесторів, а також сприяє поширенню позитивної інформації та встановленню емоційних зв'язків між споживачем і брендом. Саме івент-маркетинг у маркетинговій стратегії Вінниці приділяється особлива увага, оскільки у процесі брендингу міста такий спосіб вважається більш ефективним, ніж більшість класичних маркетингових інструментів. Зокрема, у Вінниці проводиться велика кількість місцевих, всеукраїнських та міжнародних фестивалів, міжнародний літературний фестиваль «Острів Європа», міжнародний фестиваль «VINNYTSIA JAZZFEST», «SmileFest» тощо. Так, наприклад, реалізація проекту «Унікальний смак Вінниці», що передбачала проведення фестивалів вуличної їжі «VINNYTSIA FOOD WEEKEND», що успішно реалізувався у місті у 2018 та 2019 роках. Значною перевагою подієвого маркетингу є те, що він не потребує вже наявних яскравих відмінностей міста, а сприяє їх створенню, що є вигідною стратегією для невеликих міст, які позбавлені відомих особистостей або відомих туристичних місць. Саме тому під час створення бренду невеликого міста варто приділяти увагу проведенню яскравих подій, що можуть привернути

увагу як туристів, так і потенційних спонсорів та інвесторів.

Висновки. Підбиваючи підсумки, зазначаємо, що комунікація відіграє чи не найголовнішу роль у системі маркетингових інструментів, що застосовуються для створення бренду міста та управління його іміджем. Для створення бренду міста застосовуються як класичні, так і спеціальні комунікаційні канали. Найбільший вплив на імідж міста мають технології PR, що дають змогу ефективно вибудувати систему зв'язків із

громадськістю та створити імідж міста й органів міської влади. Також ефективними інструментами геобрендингу є асоціації з особистостями, "product placement" та подієвий маркетинг, а також класичні реклама та прямий маркетинг. Однак через можливу складність реалізації та високу вартість для малих міст найбільш ефективними засобами комунікації у процесі створення бренду міста є вибудовування зв'язків з громадськістю, подієвий маркетинг та реклама у соціальних мережах та Інтернеті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Житар О. Теоретичні засади брендингу міста. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. С. 68–72.
2. Буднікевич І., Юташ Н., Тафій Н. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *Схід. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 17–25.
3. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 207–214.
4. Жегус О., Михайлова М., Саєнко Т., Звягіна Ю. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу території. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. № 1. С. 177–187.
5. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. № 2 (15). С. 55–63.
6. Презентовано рейтинг міст-учасників Індексу конкурентоспроможності міст України 2019/2020. *Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України*. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-rejting-mist-uchasnikiv-indeksu-konkurentospromozhnosti-mist-ukrayini-20192020-minekonomiki> (дата звернення: 19.10.2020).
7. Де в Україні найкраще жити? І це не Київ. *BBC News Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50717149> (дата звернення: 19.10.2020).
8. Брендинг і маркетинг територій. *Проект ПРОМІС*. Київ, 2020. 58 с.
9. Логунцова І. Канали комунікації і інструменти продвиження в геобрендинге. *Коммуникология*. 2017. Т. 5. № 4. С. 119–129.
10. Маркетингова стратегія міста Вінниці – 2020. Вінниця, 2018. 153 с.

REFERENCES:

1. Zhytar O. (2009) Teoretychni zasady brendynghu mista [Theoretical principles of city branding]. *Bulletin of Khmelnytsky National Universit*, no. 6, pp. 68–72.
2. Budnikevych I., Jutash N., Tafij N. (2017) Naprjamky zastosuvannja marketynghovykh instrumentiv ta tekhnologij u pidvyshhenni konkurentospromozhnosti rehghionu ta regionaljnykh rynkiv [Areas of application of marketing tools and technologies in increasing the competitiveness of the region and regional markets]. *East. Economic sciences*, no. 1, pp. 17–25.
3. Demkura T. (2013) Stanovlennja ta rozvytok integhrovanykh marketynghovykh komunikacij: teoretychnyj aspekt [Formation and development of integrated marketing communications: theoretical aspect]. *Galician Economic Bulletin*, no. 4, pp. 207–214.
4. Zheghus O., Mykhajlova M., Sajenko T., Zvjaghina Ju. (2016) Event-marketyngh jak instrument formuvannja imidzhu terytoriji [Event-marketing as a tool for shaping the image of the territory]. *Economic strategy and prospects for trade and services*, no. 1, pp. 177–187.
5. Soldatenko I., Posyljnyj I. (2019) Masova komunikacija jak instrument brendynghu mista [Mass communication as a tool for branding the city]. *Sociological studies*, no. 2 (15), pp. 55–63.
6. Prezентовано rejtyng mist-uchasnykiv Indeksu konkurentospromozhnosti mist Ukrajinu 2019/2020 [The rating of cities-participants of the Competitiveness Index of Ukrainian cities 2019/2020 is presented]. *Urjadovyy portal. Jedynyj veb-portal orghaniv vykonavchoji vlady Ukrajinu [Government portal. The only web portal of the executive authorities of Ukraine]* (website). Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-rejting-mist-uchasnikiv-indeksu-konkurentospromozhnosti-mist-ukrayini-20192020-minekonomiki> (accessed 19 October 2020).
7. De v Ukrajinu najkrashhe zhyty? I ce ne Kyjiv [Where is the best place to live in Ukraine? And this is not Kyiv]. *BBC News Ukraine* (website). Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50717149> (accessed 19 October 2020).
8. PROMIS project (2020) Brendyngh i marketyngh terytorij [Branding and marketing of the territory].
9. Loguntsova I. (2017) Kanaly kommunikatsii i instrumenty prodvizheniya v geobrendinge [Communication channels and promotion tools in geo-branding]. *Communicology*, vol. 5, no. 4, pp. 119–129.
10. Marketynghova strateghija mista Vinnyci – 2020 [Marketing strategy of the city of Vinnytsia – 2020]. Vinnytsia, 2018. 153 p.

ОЦІНКА ТА ВАРІЮВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРОВЕДЕННЯ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ В ТУРИЗМІ

EVALUATION AND VARIATION OF INFLUENTIAL FACTORS ON EVENTS IN TOURISM

Огієнко М.М.

доктор економічних наук,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
ВП «Миколаївська філія
Київського національного університету культури і мистецтв»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7900-2986>

Шебаніна О.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7663-5991>

Огієнко А.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
ВП «Миколаївська філія
Київського національного університету культури і мистецтв»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5427-7978>

Ohiienko Mykola

Private Enterprise "Mykolaiv Branch"
of the Kyiv National University of Culture and Arts

Shebanina Olena

Mykolaiv National Agrarian University

Ohiienko Alona

Private Enterprise "Mykolaiv Branch"
of the Kyiv National University of Culture and Arts

У статті розкрито питання проведення подієвих заходів з урахуванням факторних ознак, які впливають на процеси просування, організації та проведення подієвих заходів за системою економічних, інформаційних та соціальних показників, що дало змогу встановити взаємозалежності та визначити у кількісному вираженні окремі співвідношення та поєднання впливових факторів. Метою дослідження є підвищення ефективності проведення подієвих туристичних заходів шляхом здійснення правильності вибору та варіювання факторів впливу. В рамках дослідження розглянуто та апробовано комплексну експертну оцінку проведення подієвих заходів, яка дала змогу отримати позитивні результати щодо актуальності висновків експертів. Запропонована методика експертного аналізу може бути використана під час створення та просування будь-якого подієвого заходу, змінюватися буде тільки структура факторів.

Ключові слова: подія, фактори впливу, експертний аналіз, туризм, варіювання, оптимізація.

В статье раскрыты вопросы проведения событийных мероприятий с учетом факторных признаков, влияющих на процессы продвижения, организации и проведения событийных мероприятий по системе экономических, информационных и социальных показателей, что позволило установить взаимосвязности и определить в количественном выражении отдельные соотношения и сочетания влиятельных факторов. Целью исследования является повышение эффективности проведения событийных туристических мероприятий путем осуществления правильности выбора и варьирования факторов влияния. В рамках исследования рассмотрена и апробирована комплексная экспертная оценка проведения собы-

тийних заходів, которая позволила получить положительные результаты по актуальности выводов экспертов. Предложенная методика экспертного анализа может быть использована при создании и продвижении любого событийного мероприятия, меняться будет только структура факторов.

Ключевые слова: событие, факторы влияния, экспертный анализ, туризм, варьирование, оптимизация.

The article reveals the issue of events taking into account the factors that affect the processes of promotion, organization and conduct of events on the system of economic, informational and social indicators, allows establishing interdependencies and quantifying certain relationships and combinations of influencing factors. The purpose of the study is to increase the efficiency of event tourism events, by implementing the correct choice and variation of factors of influence. The study considered and tested a comprehensive expert assessment of the event, which allowed obtaining positive results on the relevance of expert opinions. The combination of practical experience with the proposed combined method of examination and verification of expert assessments, provided an opportunity to influence the process and quality indicators of the event, reduced the likelihood of risks that may arise during its passage. To determine an objective assessment of the effectiveness of the event, the following tasks were solved: identified the main factors that most affect the quality of the event and the quantitative indicators of the event; the possibilities of modeling situations during events by varying the values of the identified main factors are identified; the regularities of the influence of factors on the amount of filling of the planned event with primary and secondary audience are received. To a priori determine and rank the factors involved specialists who specialize in holding mass events, the achievements of which are dozens of successful events. Student's criterion was used to determine the factors that have a lesser effect on the quantitative content of the primary and secondary audience. The analysis of the expert assessment and its statistical processing allows us to state that the following factors have the greatest impact on the amount of primary and secondary audience: the cost of promoting the event, the percentage of the budget, weather conditions (probability of precipitation) settlement. The proposed method of expert analysis can be used in the creation and promotion of any event; will change only the structure of factors that will depend on the type, location and conditions of the event.

Key words: event, influencing factors, expert analysis, tourism, variation, optimization.

Постановка проблеми. Проведення заходів з урахуванням факторних ознак, які впливають на процеси просування, організації та проведення подієвих заходів за системою економічних, інформаційних та соціальних показників, дає змогу встановити взаємозалежності та визначити у кількісному вираженні окремі співвідношення та поєднання впливових факторів. Саме науково обґрунтовані підходи до формування рішень щодо проведення різних подієвих заходів підвищують якість проведення та створюють умови щодо забезпечення туристичного потоку протягом часу його проведення [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Здійснивши аналіз наукових праць із зазначеної тематики, можемо стверджувати, що загальна теорія діагностики нині перебуває на стадії формування [2]. Питанням дослідження експертного аналізу приділяється значна увага вітчизняних та закордонних науковців. Зокрема, ця проблематика є об'єктом досліджень В. Подиновського, Р. Каплана, Г. Доброва, Ю. Привалова, Ю. Паршина, С. Лапача, С. Мельникова, С. Пастушенко, М. Пересічного та багатьох інших науковців. Дослідивши роботи авторів, які вивчали питання проведення та організації подієвих заходів, зазначаємо, що для їх оцінювання не використовувалися методи експертної оцінки [3–5], які дають змогу здійснити правильність вибору та варіювання факторами під час реалізації організаційних процесів.

Постановка завдання. Метою дослідження є підвищення ефективності проведення подієвих туристичних заходів шляхом здійснення правильного вибору та варіювання факторів

впливу. Методологічною та інформаційною основою статті є наукові та теоретичні праці вчених щодо дослідження, аналітичні методи та економіко-математичні моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В рамках дослідження розглянуто та апробовано комплексну експертну оцінку на рівні проведення окремих подієвих заходів [6; 7], яка дала змогу отримати позитивні результати щодо актуальності висновків експертів. Поєднання практичного досвіду із запропонованим комбінованим методом експертизи та перевірки експертних оцінок дасть можливість впливати на процес та якісні показники проведення подієвого заходу, зменшити вірогідність виникнення ризиків, які можуть виникати під час його проходження.

На основі загальних концептуальних підходів до проведення туристичних подієвих заходів вперше запропоновано використовувати для оцінювання саме факторний аналіз та узагальнено методики визначення й ранжування факторів.

Для визначення об'єктивної оцінки ефективності проведення подієвого заходу вирішено завдання:

- виявлення основних факторів, які найбільшою мірою впливають на якість проведення та кількісні показники заходу;
- визначення можливостей моделювання ситуацій під час проведення подієвих заходів шляхом варіювання значеннями виявлених основних факторів;
- отримання закономірностей впливу факторів на кількість наповнення запланованого заходу первинною та вторинною аудиторією.

Визначення класифікації факторів, які впливають на кількість первинної та вторинної аудиторії заходу, якість проведення заходу з мінімальними витратами, здійснюється методом вищезазначеної експертної оцінки («психологічний експеримент») [8], а їх умовні позначення та рівні варіювання наведено в табл. 1.

Для проведення апріорного визначення та ранжування факторів залучені фахівці, які спеціалізуються на проведенні масових подієвих заходів, у здобутках яких є десятки успішних

івентів. Були запрошені директори профільних навчальних закладів, будинків культури, фахівці державних управлінь сфери туризму, культури, спорту, молоді. Також запрошені топ-менеджери івент-агенств, компаній-організаторів концертних програм та творчих конкурсів, спортивних змагань тощо.

Кожному з експертів запропоновані анкети, в яких рандомно розміщені основні фактори впливу. За даними 10 анкет експертів складена матриця рангів, яка представлена в табл. 2.

Таблиця 1
Основні фактори, які впливають на кількість наповнення заходу первиною (ПА) та вторинною аудиторією (ВА), їх умовні позначення та рівні варіювання

Позначення	Найменування факторів	Рівень варіювання		
		(-1)	0	(+1)
X ₁	Витрати на просування заходу, % від бюджету	До 20	До 50	Від 50
X ₂	Віддаленість місця проведення від адміністративного центру, км	5	50–100	Більше 100
X ₃	Впізнавання заходу	Проводиться вперше	Де кілька разів	Проводиться на постійній основі; «заходи-магніти»
X ₄	Вагомість запрошених гостей чи виконавців	Регіональні спікери та виконавці	Маловідомі в країні спікери та виконавці	Відомі в країні спікери та виконавці
X ₅	Статус заходу	Регіональний	Загальнодержавний	Міжнародний
X ₆	Погодні умови (вірогідність опадів), %	До 20	До 50	Від 50
X ₇	Кількість локацій в рамках заходу, шт.	1–2	3–6	7–10
X ₈	Час проведення протягом доби, год.	9–12	12–18	15–24
X ₉	Рівень наповнення бюджету заходу, % від розрахункового	60	80	100
X ₁₀	Кількість днів проведення заходу, шт.	1	2	Від 2
X ₁₁	День тижня	Будні	Вихідні	Вихідні, святкові дні
X ₁₂	Температура навколишнього середовища в день проведення, °C	Від -20 до 0	Від 0 до +15	Від +15

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Матриця рангів

Експерт	Показники												
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	
1	12	3	6	9	5	10	4	8	11	2	7	1	
2	10	4	5	7	9	11	2	6	12	1	8	3	
3	9	4	5	7	6	10	2	12	8	3	11	1	
4	9	3	6	7	5	8	2	12	11	4	10	2	
5	7	4	5	10	6	11	3	8	9	1	9	2	
6	12	4	5	7	11	9	1	6	8	2	10	3	
7	12	4	7	10	6	9	1	5	11	3	8	2	
8	9	2	6	7	5	11	3	8	10	4	12	1	
9	11	4	5	7	6	9	3	12	8	2	10	1	
10	8	4	6	5	12	10	2	7	9	3	8	1	
Сума	99	36	56	76	71	98	23	84	97	25	93	17	a=775

Джерело: складено авторами

Проведене опитування та аналітичні дослідження дали змогу побудувати та здійснити аналіз діаграми ранжування факторів (рис. 1).

Під час побудови діаграми на вісь абсцис наносилися фактори в порядку пониження їх рангу, а на вісь ординат – суми рангів для відповідного фактору. За допомогою отриманої діаграми проведено оцінювання значимості факторів. Для визначення факторів, які меншою мірою впливають на кількісне наповнення первинною та вторинною аудиторією, використовувався критерій Стьюдента (*t*-критерій).

Для перевірки значимості експертної оцінки вихідними даними є:

- 1) кількість експертів *m* (в нашому випадку *m*=10);
- 2) кількість визначених експертами факторів *n* (визначено *n*=12);
- 3) коефіцієнт конкордації (погодження) (розраховано за результатами опитування), який визначає ступінь погодженості думок експертів, для умов прикладу *W* визначаємо за формулою:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (1)$$

де *S* – сума квадратів відхилень; *m* – кількість залучених до анкетування експертів; *n* – кількість факторів.

$$S = \sum_{i=0}^n \left(\sum_{j=1}^m a_{ji} - L \right)^2, \quad (2)$$

де *a_{ji}* – ранг *i*-го фактора у *j*-го експерта; *L* – середнє значення сум рангів по кожному фактору.

$$L = \frac{\sum_{i=1}^m a_{ji}}{n} = \frac{775}{12} = 64.58.$$

Відповідно до методики перевірки, до табл. 3 заносимо значення суми квадратів відхилень по кожному фактору.

За формулою (1) знаходимо значення коефіцієнта конкордації *W* для прикладу:

$$W = \frac{12 \cdot 11159}{10^2 (12^3 - 12)} = 0,78.$$

Значення коефіцієнта конкордації змінюються від 0 до 1, і чим більше його значення, тим більше погодженість думок експертів, тому можемо стверджувати, що під час проведення подієвого заходу з коефіцієнтом конкордації *W*=0,78 є досить високим показником.

Після обчислення коефіцієнта конкордації визначимо його значимість за критерієм $\chi^2_{R^2}$ Пірсона:

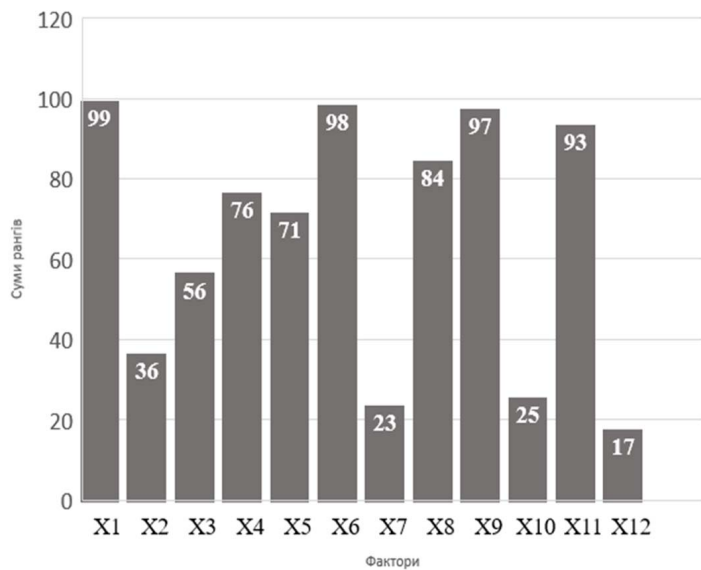


Рис. 1. Діаграма ранжування факторів, які впливають на кількісне наповнення аудиторії заходу до статистичної оцінки їх значимості

Джерело: складено авторами

$$\chi^2_R = 10 \cdot (12 - 1) \cdot 0,78 = 85,8.$$

Зауважимо, що число ступенів свободи в цьому разі таке:

$$v = n - 1 = 12 - 1 = 11.$$

Виходячи з табличних даних, бачимо що за п'ятивідсоткового рівня значимості та *v* = 11 ступенів свободи величина $\chi^2_{R^2}$ табл=19,675 значно менше $\chi^2_{R^2}$ розр=85,8. Оскільки розрахункове значення критерія Пірсона більше табличного, можемо з ймовірністю у 95% стверджувати, що думка експертів про ступінь впливу факторів оцінюється коефіцієнтом конкордації *W* = 0,78, а погодженість експертів не є випадковою.

Задля виключення малозначущих факторів здійснено аналіз та перевірку їх значимості (табл. 4). Для цього визначено середні значення критерія оптимізації по кожному фактору та середньоквадратичні похибки, які характеризують розсіювання відносних середньозважених величин. На основі цих даних здійснюємо розрахунок *t*-критерія (Стьюдента).

Під час вибору факторів впливу розрахункове значення *t*-критерія має бути більше табличного, а їх значення вибирається залежно від заданого рівня значимості й числа ступенів свободи. Для запропонованого прикладу нами здійснено порівняння їх величини з табличними, для рівня значимості 0,99 при числі ступенів свободи *v* = 11 (*t*_{табл} = 2,201) з'ясовано, що фактори *X*₂,

Таблиця 3

Відхилення значень рангів факторів та суми їх квадратів

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂
	34,4	-28,6	-8,58	11,4	6,417	33,4	-41,6	19,4	32,4	-39,6	28,4	-47,6
S _(m)	1 185	817	73,7	130	41,17	1 117	1 729	377	1 051	1 567	808	2 264
												11 159

Таблиця 4

Аналіз та перевірка значимості факторів

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	Σ
	9,9	3,6	5,6	7,6	7,1	9,8	2,3	8,4	9,7	2,5	9,3	1,7	77,5
Експерт													
1	4,41	0,36	0,16	1,96	4,41	0,04	2,89	0,16	1,69	0,25	5,29	0,49	
2	0,01	0,16	0,36	0,36	3,61	1,44	0,09	5,76	5,29	2,25	1,69	1,69	
3	0,81	0,16	0,36	0,36	1,21	0,04	0,09	12,96	2,89	0,25	2,89	0,49	
4	0,81	0,36	0,16	0,36	4,41	3,2	0,09	12,96	1,69	2,25	0,49	0,09	
5	8,41	0,16	0,36	5,76	1,21	1,44	0,49	0,16	0,49	2,25	0,09	0,09	
6	4,41	0,16	0,36	0,36	15,2	0,64	1,69	5,76	2,89	0,25	0,49	1,69	
7	4,41	0,16	1,96	5,76	1,21	0,64	1,69	11,56	1,69	0,25	1,69	0,09	
8	0,81	2,56	0,16	0,36	4,41	1,44	0,49	0,16	0,09	2,25	7,29	0,49	
9	1,21	0,16	0,36	0,36	1,21	0,64	0,49	12,96	2,89	0,25	0,49	0,49	
10	3,61	0,16	0,16	6,76	24,1	0,04	0,09	1,96	0,49	0,25	1,69	0,49	
Сума	28,9	4,40	4,4	18,5	60,9	9,6	8,1	64,4	20,1	10,5	22,1	6,1	258,0
Розрахункове значення критерія Стьюдента													
	7,78	-6,47	-1,94	2,58	1,45	7,56	-9,41	4,392	7,33	-8,95	6,43	-10,8	

X₇, X₁₀, X₁₂ можна виключити з подальшого дослідження (оскільки $|t_{\text{розрах}}| < t_{\text{табл}}$), а також стверджувати, що гіпотеза про значимість перерахованих факторів не приймається. Дійсно, віддаленість місця проведення від адміністративного центру (X₂) мало впливає на кількісне наповнення аудиторії заходу, оскільки якісно вмотивована аудиторія не змінить свого рішення про участь у заході. Кількість локацій у рамках заходу (X₇) не може суттєво впливати на якість наповнення аудиторії, а кількість днів проведення заходу (X₁₀) взагалі неможливо змінювати в процесі

моделювання проведення подієвого заходу. Аналогічно температура навколишнього середовища в день проведення (X₁₂) не впливає на кількість запрошених та учасників заходу, а лише побічно може впливати на кількість відвідувань, оскільки особливостями подієвого туризму є нівелювання сезонності й тільки мотивована зацікавленість учасників.

За результатами проведеного аналізу та відкидання перерахованих незначимих факторів ми побудували класичну діаграму рангів з пониженням їх величини за ступенем впливу того чи іншого фактору на кількісне наповнення аудиторії заходів, що проводяться на відкритому просторі (рис. 2). Значення рівнів рангів проставлені над стовпцями діаграми.

Проведений аналіз експертної оцінки та статистичної обробки значень дає змогу стверджувати, що найбільший вплив на кількість наповнення заходу первиною та вторинною аудиторією мають такі фактори, як витрати на просування заходу, % від бюджету (X₁); погодні умови (вірогідність опадів) (X₆); рівень наповнення бюджету заходу, % від розрахункового (X₉) (табл. 5). Зауважимо, що дослідження проводилися за умови планування проведення заходу на відкритому просторі.

Проведені дослідження можуть бути використані для одержання об'єктивно необхідної інформації про залежність величин кількісного та якісного наповнення заходу від односторонньої зміни кількісних параметрів вибраних експертами факторів. Для моделювання процесів проведення подієвих заходів, а саме кількісного наповнення його

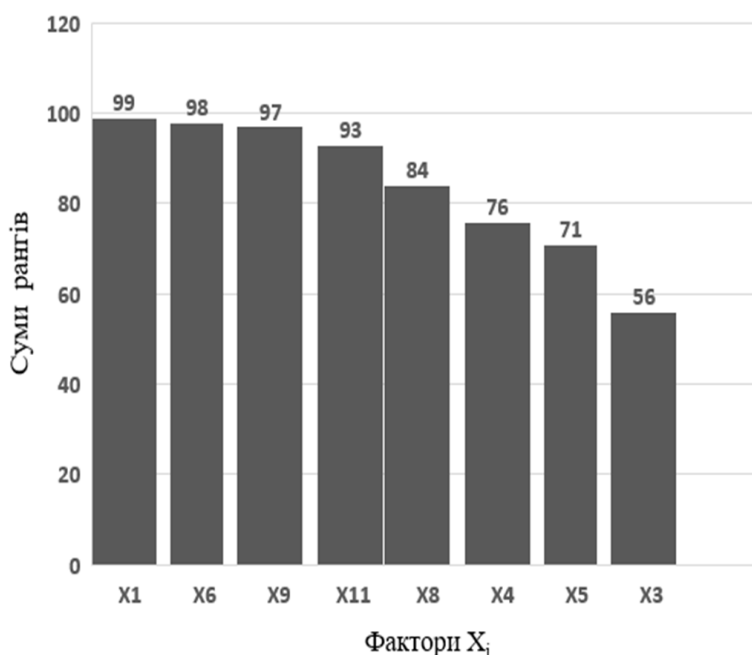


Рис. 2. Діаграма ранжування факторів після виключення невливових

Джерело: складено авторами

Таблиця 5

Основні фактори, які впливають на кількісні та якісні показники наповнення заходу, та рівні їх варіювання

Позначення	Найменування фактору	Рівень варіювання		
		(-1)	0	(+1)
X ₁	Витрати на просування заходу, % від бюджету	≤20	≤50	≥50
X ₂	Погодні умови (вірогідність опадів), %	≤20	≤50	≥50
X ₃	Рівень наповнення бюджету заходу, % від розрахункового	60	80	100

Джерело: складено авторами

первинної та вторинної аудиторії, можуть бути використані математичні моделі та факторні багаторівневі плани досліджень, які дадуть змогу за постійних значень факторів отримати оптимальні зони варіювання значень факторів, за яких досягаються найкращі кількісні показники наповнення подієвих заходів, але організаціям заходів не слід нівелювати фактори, що не увійшли в план досліджень, а під час організації кожного івенту слід враховувати вагомість вищезазначених факторів.

Висновки. В ході дослідження факторів впливу на проведення подієвих заходів нами було розглянуто та апробовано комплексну експертну оцінку на рівні проведення окремих подієвих заходів, яка дала змогу отримати

позитивні результати щодо актуальності висновків експертів.

Проведений аналіз експертної оцінки та його статистична обробка дають змогу стверджувати, що найбільший вплив на кількість наповнення заходу первиною та вторинною аудиторією мають такі три фактори, як витрати на просування заходу, % від бюджету; погодні умови (вірогідність опадів); рівень наповнення бюджету заходу, % від розрахункового. Запропонована методика експертного аналізу може бути використана під час створення та просування будь-якого подієвого заходу, змінюватися буде тільки структура факторів, які залежатимуть від виду, місця та умов проведення подієвих заходів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию / пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2004. 416 с.
2. Грабовецький Б. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
3. Огієнко М., Огієнко А. Просування заходів подієвого туризму інструментами таргетингу. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 149–154. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-24).
4. Флюв'єрг Б. Стратегические оценки. *Экономическая политика*. 2006. № 1. С. 77–101.
5. Огієнко М., Шебаніна О., Огієнко А. Моніторинг особливостей визначення ефективності гастрономічних подієвих заходів. *Ресторанный і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Т. 3. № 1. С. 96–108. DOI : 10.31866/2616-7468.3.1.2020.205572.
6. Эрроу К.Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности / пер. с англ. Москва : ГУ-ВШЭ, 2004. 204 с.
7. Паршин Ю. Експертна оцінка стратегічних рішень щодо забезпечення сталого економічного розвитку регіону. *Економіка Крима. Симферополь: ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2013. № 4 (45). С. 66–72.
8. Мельников С., Алешкин В., Рощин П. Планирование эксперимента в исследованиях сельскохозяйственных процессов. Ленинград : Колос, 1980. 212 с.

REFERENCES:

1. Kaplan R., Norton D. (2003) *Organizatsiya, orientirovannaya na strategiyu* [Strategy-oriented organization]. Moscow : Olimp-Biznes. (in Russian)
2. Grabovetsky B. (2010) *Metody ekspertnykh otsinok: teoriia, metodolohiia, napriamky vykorystannia* [Methods of expert assessments: theory, methodology, directly victorian]. Vinnytsia : VNTU. (in Ukrainian)
3. Ohienko M., Ohienko A. (2020) *Prosuвання zahodiv podievogo turizmu instrumentami targetingu* [Use of targeting tools promotion of gastronomic tourism events]. *Modern Economics*, no. 19, pp. 149–154. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-24).
4. Flyuverg B. (2006) *Strategicheskie otsenki* [Strategic assessments]. *Ekonomicheskaya politika*, no. 1, pp. 77–101.
5. Ohienko M., Shebanina O., Ohienko A. (2020) *Monitoring osoblivostey viznachennya effektivnosti gastronomichnih podievih zahodiv* [Monitoring of the peculiarities of the evaluation of the efficiency of gastronomic trips]. *Restoranniy i gotelny konsalting. Innovatsii*, no. 3 (1), pp. 96–108. DOI: <http://dx.doi.org/10.31866/2616-7468.3.1.2020.205572>.

6. Errou K.Dzh. (2004) *Kollektivnyi vybor i individual'nye tsennosti* [Collective choice and individual values]. Moscow : GU VShE. (in Russian)
7. Parshyn Yu. (2013) Ekspertna ocinka strategichnykh rishen shhodo zabezpechennya stalogo ekonomichnogo rozvytku regionu [Expert assessment of strategic solutions for securing a steel economy for the development of the region]. *Ekonomyka Kryma. Symferopol: TNU ymeny V. Vernadskogo*, no. 4 (45), pp. 66–72.
8. Melnikov S., Aleshkin V., Roschin P. (1980) *Planirovanie eksperimenta v issledovaniyah selskohozyaystvennykh protsessov* [Experiment Design in Agricultural Process Research]. Leningrad: Kolos.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 338.43:631.452-049.34(4)

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-20>

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗБЕРЕЖЕННЯ РОДЮЧОСТІ ҐРУНТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

EUROPEAN EXPERIENCE OF PRESERVING FERTILITY OF AGRICULTURAL SOILS

Волков В.П.

доктор технічних наук, професор, професор кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики,
Запорізький національний університет

Полякова І.О.

доктор сільськогосподарських наук, старший науковий співробітник,
доцент кафедри генетики та рослинних ресурсів,
Запорізький національний університет

Лях В.О.

доктор біологічних наук, професор,
завідувач кафедри генетики та рослинних ресурсів,
Запорізький національний університет

Volkov Volodymyr

Zaporizhzhia National University

Poliakova Iryna

Zaporizhzhia National University

Lyakh Viktor

Zaporizhzhia National University

У статті розглянуто передовий досвід розвинутих країн-членів Європейського Союзу у питаннях запобігання деградації ґрунтів сільськогосподарського використання й збереження їх родючості. Визначено, що основними екологічно небезпечними проблемами у Європі є ерозія, зсуви, занедбаність і вилучення земель, наслідки застосування зрошування. Розглянуто ефективність застосування Загальної сільськогосподарської політики "Common Agricultural Policy", яка базується на законодавчій базі та політиці підтримки сільського розвитку. Обґрунтовано необхідність поширення такого екологічного землекористування в Україні. Зроблено висновок, що серед підходів до збереження родючості ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні основними мають стати раціональне використання потенціалу земельних і природних ресурсів, використання успішного досвіду європейських країн, які вже досягли значних успіхів в екологізації сільськогосподарського виробництва, та запровадження системного контролю за екологічним станом орних ґрунтів.

Ключові слова: родючість ґрунту, деградація, ерозія, зсув, занедбаність, вилучення земель, зрошування, контроль, охорона земельних ресурсів.

В статье рассмотрен передовой опыт развитых стран-членов Европейского Союза в вопросах предотвращения деградации почв сельскохозяйственного использования и сохранения их плодородия. Определено, что основными экологически опасными проблемами в Европе являются эрозия, оползни, заброшенность и изъятие земель, последствия применения орошения. Рассмотрена эффективность применения Общей сельскохозяйственной политики "Common Agricultural Policy", которая базируется на

законодательной базе и политике поддержки сельского развития. Обоснована необходимость распространения такого экологического землепользования в Украине. Сделан вывод, что среди подходов к сохранению плодородия почв сельскохозяйственного назначения в Украине основными должны стать рациональное использование потенциала земельных и природных ресурсов, использование успешного опыта европейских стран, которые уже достигли значительных успехов в экологизации сельскохозяйственного производства, и внедрение системного контроля над экологическим состоянием пахотных почв.

Ключевые слова: плодородие почвы, деградация, эрозия, оползень, заброшенность, изъятие земель, орошение, контроль, охрана земельных ресурсов.

The article examines the best practices of developed European member states of the European Union in preventing the degradation of agricultural soils and preserving their fertility. The European Union pays considerable attention to establishing the causes of soil degradation. Specialists have identified regions with predominant negative processes, identified areas of land that need priority protection, developed systematic measures to combat the effects of soil degradation on a scientific basis to prevent the formation of irreversible negative phenomena. It has been studied that the main environmentally hazardous problems in Europe are erosion, landslides, neglect and withdrawal of land and the consequences of irrigation. Other important issues of environmental degradation and degradation are invasive species, the use of genetically modified crops (GMOs), climate change, salinization, and desertification and forest fires. The effectiveness of the Common Agricultural Policy, which is based on the legal framework and policy to support rural development, is considered. The necessity of spreading such ecological land use in Ukraine is substantiated. All of these European problems of soil degradation also occur in our country. The current state of crisis in Ukraine's land resources, declining soil fertility and the widespread spread of soil degradation processes necessitate significant changes in human economic activity and nature management. Ukraine has favorable climatic conditions for agricultural production, significant world reserves of chernozems and large areas of other soils with high potential fertility. Therefore, the preservation of natural resources in Ukraine, and especially land, should become a priority. It is concluded that among the approaches to preserving the fertility of agricultural soils in Ukraine the main ones should be the rational use of the potential of land and natural resources, the use of the successful experience of European countries, which have already achieved significant success in the greening of agricultural production and the introduction of systematic control over the ecological condition of arable land.

Key words: soil fertility, degradation, erosion, landslide, neglect, land acquisition, irrigation, control, protection of land resources.

Постановка проблеми. Питання збереження родючості ґрунтів вже багато років є найголовнішими як для сільськогосподарської біології, так і для агрономічної практики. Втрата родючості відбувається через різні види поступової деградації та зменшення біорізноманіття ґрунтів. Такі тенденції є характерними як для окремих країн світу та Європи, так і для Європейського Союзу (ЄС) загалом. На сучасному етапі розвитку аграрного виробництва важливими кроками є встановлення масштабів цих процесів, визначення поточних загроз та окреслення шляхів вирішення наявних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські вчені Д.І. Бабміндра, А.Г. Мартин [1], В.В. Горлачук [2], А.О. Бойко [3] досліджували питання охорони ґрунтів. Вони запропонували власні підходи до вирішення питань раціонального використання земельних ресурсів.

У країнах Західної Європи та країнах-членах ЄС уже розроблено, апробовано та впроваджено досить ефективні системи контролю за екологічним станом орних ґрунтів, сільськогосподарських і лісових угідь, малопродуктивних земель та інших природних ресурсів. У різних регіонах Європи визначено та вивчено проблеми, пов'язані з хімічною, фізичною та біологічною деградацією ґрунтів, напрацьовано методи їх подолання.

Україні необхідно ще пройти цей етап, спрямований на екологізацію сільськогосподарського виробництва загалом та землеробства зокрема. Успішне вирішення цього важливого питання в нашій державі є можливим через залучення досвіду європейських країн у системних заходах збереження ґрунтів та раціонального й дбайливого їх використання.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Спираючись на результати представлених досліджень, маємо розглянути позитивний досвід європейських держав щодо екологічного підходу до сільськогосподарського виробництва для подальшого застосування його в нашій державі.

Постановка завдання. Мета статті полягає у вивченні європейського досвіду щодо встановлення причин та наслідків деградації орних і малопродуктивних ґрунтів, визначенні питань, які необхідно вирішити найближчою перспективою, задля впровадження цього досвіду в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Європейський Союз приділяє чималу увагу питанням встановлення причин деградації ґрунтів. Фахівцями проведено виокремлення регіонів з переважаючими негативними процесами, визначено площі земель, які потребують першочергового захисту, розроблено системні заходи боротьби з наслідками деградації ґрун-

тів на науковій основі щодо запобігання утворенню незворотних негативних явищ.

Ерозія ґрунту залишається тривалою й значною проблемою в багатьох країнах Європи. На неї впливають як природні фактори, так і національні особливості землекористування, що супроводжуються помилками в управлінні [4]. Втім, значні зусилля європейських інститутів, а саме злагожені дії та достовірні дані про фактичні темпи ерозії для ґрунтів різного використання та стану, дають змогу успішно вирішувати велику кількість питань щодо збереження перш за все ґрунтів сільськогосподарського призначення [5; 6].

Докладені зусилля зі стандартизації національних заходів, підпорядкованих загальноєвропейській поліції в аграрній галузі, методів та оцінок ерозії показують розбіжності між країнами й моделями у тактичних діях щодо збереження ґрунтів, які поступово та консолідовано усуваються для кращої оцінки стану ерозії та ризику її виникнення. Так, дослідниками відзначено, що проблеми, пов'язані з ерозією, мають тенденцію до зменшення й навіть зникнення за ступенем зростання проєктивного покриття поверхні ґрунту різними видами рослин [7].

Серйозну природну небезпеку в багатьох регіонах Європи складають зсуви на схилах ландшафту. Особливо сильно вони впливають на стан ґрунтів у гірських районах Альп, Піреней, Апеннінів тощо. Загальної площі ураження зсувами в Європі не встановлено, але в національній базі даних Італії зазначено, що ними порушено понад 400 000 га землі [6]. З точки зору загальних проблем деградації ґрунтів зсуви являють собою значні, але локальні проблеми.

Однією з невирішених проблем ЄС є вилучення земель для використання несільськогосподарськими секторами економіки. Такий процес навіть називають втратою сільськогосподарських земель. Проблема має загальноєвропейський рівень і полягає у збільшенні площ населених пунктів та штучних поверхонь, як правило, за межами сільської місцевості [8]. Вилучення землі в країнах Європи значно збільшилося за останні кілька десятиліть. В ЄС близько 1 000 км² землі щорічно відбирається для будівництва житла, промисловості, доріг або рекреаційних та туристичних об'єктів [5; 9].

Серед проблем деградації ґрунтів європейські дослідники також визначають відчуження сільськогосподарських земель. Цей процес переважно торкнувся сільгоспугідь на маргінальних (околичних) землях, особливо у холодних, вологих та гірських районах [10]. Так, у Франції через маргінальний процес на площах, виділених під виноградарство, у 1990–2000 роки втрачено 11% площ.

Екологічні наслідки занедбаності земель ще не зовсім з'ясовані. На рівень занедбаності земель часто впливають форс-мажорні обставини, а саме лісові пожежі та різні види ерозії

[11]. Крім того, рослинність колонізує орні землі, які спочатку стають староорними після того, як вони залишаються покинутими. Надалі виникає можливість відновлення природного місця існування для різних груп живих організмів та поступового створення біоекосистем на заміну агроекосистемам.

Згідно з опрацьованими літературними джерелами [12–14], за загальної позитивної соціально-економічної значимості іригації в Європі існують окремі випадки погіршення землекористування, які спостерігаються на сільськогосподарських землях після застосування зрошування. У Франції, Греції та Іспанії разом загальна площа зрошуваних земель у 2000 році становила 7,4 млн. га, що на 28,8% більше, ніж за 1990–2000 роки [15]. На європейському континенті на 2003 рік площа зрошуваних земель збільшилася з 14,5 до 25,2 млн. га [16]. Згідно з наявними даними Євростату, у Європі спостерігається тенденція до стабілізації площі зрошуваних земель. У Середземноморському регіоні наявні іригаційні проєкти спрямовані на поліпшення водокористування, ефективність і збереження ґрунтів [14]. Однак вплив зрошення на навколишнє середовище не досить ретельно задокументований у багатьох європейських країнах, що вказує на проблеми із засоленням та ерозією.

Іншими важливими питаннями погіршення екологічного стану та деградації територій є інвазивні види, використання генетично модифікованих культур (ГМО), зміна клімату, засолення, опустелювання та лісові пожежі.

Ступінь та інтенсивність цих факторів дає змогу визначити площі, схильні до найбільшого ризику. Сільськогосподарські площі з високим, дуже високим і надзвичайно високим ризиком зосереджені у Великобританії, Нідерландах і Бельгії, де майже 100% території віддзеркалюється в різних категоріях [17; 18].

Велика частина центральної і північної Франції, Данії та Німеччини також потрапляють до цих категорій. Фахівці пов'язують комбінований ефект від інтенсивного сільського господарства з відносно великою кількістю інвазивних видів і підвищеним ризиком втрати органічного вуглецю ґрунту. Водночас середземноморські країни й райони Південної Європи схильні до меншого ризику.

Для вирішення питань боротьби з наслідками деградації ґрунтів у державах-членах ЄС застосовується "Common Agricultural Policy", або CAP (Загальна сільськогосподарська політика). Вона базується на двох основних групах заходів. Першу складає законодавча база щодо сільськогосподарського виробництва, а другу – політика підтримки сільського розвитку в ЄС. З 1999 року в межах Кардифського процесу, який стосується соціальної політики Європейського Союзу, до CAP були інтегровані заходи з охорони довкілля. Серед них слід назвати заходи з охорони ґрун-

тів, а саме захист від ерозії, підтримку органічної речовини ґрунту та його структури.

Усі з названих європейських проблем погіршення екологічного стану ґрунтів мають місце в нашій державі. Сучасний кризовий стан земельних ресурсів України, падіння родючості ґрунтів та масштабне поширення ґрунтових деградаційних процесів обумовлюють негайну потребу значних змін у господарській діяльності людини та природокористуванні.

Важливо підкреслити, що Україна має сприятливі кліматичні умови для сільськогосподарського виробництва, значні світові запаси чорноземів та великі площі інших ґрунтів з високою потенційною родючістю, а саме каштанових і сірих лісових, тому збереження природних ресурсів в Україні, особливо земельних, має стати пріоритетним напрямом, що в подальшому обов'язково приведе до економічного зростання.

Недотримання основних законів землеробства в останні 20–25 років, поділ земельних ділянок на паї, надмірна розораність угідь (більше 80%), недодержання науково обґрунтованих сівозмін, відсутність системи машин загалом та сільськогосподарської техніки для роботи на дрібних ділянках зокрема, катастрофічне скорочення обсягів внесення органічних і мінеральних добрив призвели до низки негативних явищ, серед яких найголовнішими є деградація ґрунтового покриву та зниження його агробіологічних ресурсних можливостей.

Трансформація технологій землекористування, що відбулася в процесі земельної реформи, привела до певної структуризації земельних угідь в Україні. Однак ці зміни не поліпшили, а погіршили екологічний стан землекористування.

Весь світовий досвід переконує в тому, що екстенсивне ведення землеробства без застосування добрив обов'язково веде до поступового виснаження родючості ґрунтів та зниження урожайності культур, які вирощуються. За такого ведення врожаї формуються за рахунок виснаження природної родючості ґрунтів, землеробство здійснюється в умовах прогресуючої деградації за жорсткого дефіциту поживних речовин.

В Україні питання захисту ґрунтів забезпечуються низкою законів, а саме Законами «Про охорону земель» [19], «Про державний контроль за використанням та охороною земель» [20], «Про ґрунти та їх родючість» [21]. Ці документи, крім правових, соціальних та економічних, визначають екологічні питання використання земельних ресурсів та охорони ґрунтів.

Однак ситуація щодо екологічного стану ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні вказує на недостатність таких підходів.

На жаль, сьогодні в Україні в питаннях збереження ґрунтів та інших природних ресурсів на перший план виходять обставини, не пов'язані з ґрунтом або навколишнім середовищем, а такі, як наявність субсидій, технічні проблеми, недосконале законодавство, несприятливі ринкові умови та соціально-економічні аспекти, тому для збереження стану та якості ґрунтів, захисту їх від деградаційних процесів, спричинених негативними природними явищами та антропогенним впливом, необхідно ширше запровадити позитивний досвід європейських країн щодо системи контролю за екологічним станом ґрунтів сільськогосподарського призначення.

На нашу думку, в Україні необхідно ввести низку агроекологічних показників, обов'язкових для визначення, які будуть слугувати індикаторами екологічного стану ґрунту. Ці показники необхідно застосовувати для моніторингу стану ґрунту як основного природного ресурсу у сільськогосподарських підприємствах різних форм власності, землевласників та фермерських господарств.

Важливими технологічними елементами, не ухильними до використання земельних ресурсів, є такі:

1) запобігання втрати родючості, збідненню та деградації ґрунту;

2) застосування зональних прийомів агротехніки, які поєднують мінімальний обробіток, строки сівби, норми висіву тощо;

3) застосування сівалок точного висіву, комбінованих агрегатів з обробітку ґрунту, плоскорізів, культиваторів, роторних борон тощо;

4) забезпечення достатньої кількості поживних речовин у ґрунті (NPK).

Висновки. Збереження родючості ґрунтів сільськогосподарського призначення, захист їх від деградаційних процесів, спричинених різними негативними явищами забезпечать сталий розвиток аграрного сектору та високий рівень продовольчої безпеки в нашій державі. На цьому шляху Україні необхідно:

– використовувати позитивний досвід європейських країн, які вже досягли значних успіхів в екологізації сільськогосподарського виробництва;

– запровадити обов'язковий контроль за екологічним станом ґрунтів сільськогосподарського призначення;

– системно підвищувати родючість ґрунтів з урахуванням зональних особливостей та інновацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабміндра Д.І., Мартин А.Г. Ринок землі: видимі й приховані ризики. *Землевпорядний вісник*. 2008. № 1. С. 9–15.
2. Горлачук В.В., Тарновська Р.В. Управління земельними ресурсами: теорія і методологія. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*.

Серія: Економіка. 2006. Т. 51. Вип. 38. С. 38–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduec_2006_51_38_8 (дата звернення: 15.10.2020).

3. Бойко А.О. Теоретичні основи та принципи державної політики у сфері земельних відносин в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. Вип. 16. С. 114–122.

4. Van-Camp L., Vujarrabal B., Gentile A.-R., Jones R.J.A., Montanarella L., Olazabal C., Selvaradjou S.-K. Reports of the Technical Working Groups Established under the Thematic Strategy for Soil Protection. VOL II-EROSION ; Office for Official Publications of the European Communities : Luxembourg, 2004. 192 p.

5. Shakesby R.A. Post-wildfire soil erosion in the Mediterranean, Review and future research directions. *Earth Sci. Rev.* 2011. No. 105. P. 71–100.

6. Jones A., Panagos P., Barcelo S., Bouraoui F., Bosco C., Dewitte O., Gardi C., Erhard M., Hervas de Diego F., Hiederer R., Jeffery S. The State of Soil in Europe-A Contribution of the JRC to the European Environment Agency's Environment State and Outlook Report-SOER 2010 ; Office for Official Publications of the European Communities : Luxembourg, 2012. 76 p.

7. Panagos P., Meusburger K., van Liedekerke M., Alewell C., Hiederer R., Montanarella L. Assessing soil erosion in Europe based on data collected through a European network. *Soil Sci. Plant Nutr.* 2014. No. 60. P. 15–29.

8. Prokop G., Jobstmann H., Schönbauer A. Report on Best Practices for Limiting Soil Sealing and Mitigating its Effects ; Technical Report-2011-050; European Commission, Office for Official Publications of the European Communities : Luxembourg, 2011. 76 p.

9. European Environment Agency (EEA). The European Environment-State and Outlook 2010 (SOER 2010) – Land Use ; Office for Official Publications of the European Communities : Luxembourg, 2010. 49 p.

10. Pointereau P., Coulon F., Girard P., Lambotte M., Stuczynski T., Sánchez-Ortega V., del Rio A. Analysis of farmland abandonment and the extent and location of agricultural areas that are actually abandoned or are in risk to be abandoned. In Institute for Environment and Sustainability ; EUR 23411EN-2008 ; Office for Official Publications of the European Communities : Luxembourg, 2008. 204 p.

11. Renwick A., Jansson, T., Verburg P.H., Revoredo-Giha C., Britz W., Gochte A., McCracken D. Policy reform and agricultural land abandonment in the EU. *Land Use Policy.* 2013. No. 30. P. 446–457.

12. Nunes J.M., López-Piñeiro A., Albarrán A., Muñoz A., Coelho J. Changes in selected soil properties caused by 30 years of continuous irrigation under Mediterranean conditions. *Geoderma.* 2007. No. 139. P. 321–328.

13. Holland T.C., Reynolds A.G., Bowen P.A., Bogdanoff C.P., Marciniak M., Brown R.B., Hart M.M. The response of soil biota to water availability in vineyards. *Pedobiologia.* 2013. No. 56. P. 9–14.

14. Baldock D., Caraveli H., Dwyer J., Einschütz S., Petersen J.E., Sumpsi-Viñas J., Varela-Ortega C. The Environmental Impacts of Irrigation in the European Union ; Environment Directorate of the European Commission, Institute for European Environmental Policy : Brussels, Belgium, 2000. 138 p.

15. Eurostat. Water Use Intensity. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/agri_environmental_indicators/indicators_overview/agricultural_production_systems (дата звернення: 31.07.2020).

16. Vlek P.L.G., Hillel D., Braimoh A.K. Soil degradation under irrigation. In *Land Use and Soil Resources. Springer Science* : Berlin, Germany, 2008. P. 101–120.

17. Jeffery S., Gardi C., Jones A., Montanarella L., Marmo L., Miko L., Ritz K., Peres G., Römbke J., van der Putten W.H. European Atlas of Soil Biodiversity; Office for Official Publications of the European Communities : Luxembourg, 2010. 128 p.

18. Gardi C., Jeffery S., Saltelli A. An estimate of potential threats levels to soil biodiversity in EU. *Global Chang. Biol.* 2013. No. 19. P. 1538–1548.

19. Про охорону земель : Закон України від 19 червня 2003 року № 962 IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/96215#Text> (дата звернення: 25.09.2020).

20. Про державний контроль за використанням та охороною земель : Закон України від 19 червня 2003 року № 963 IV. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73246 (дата звернення: 25.09.2020).

21. Про ґрунти та їх родючість : Закон України від 18 січня 2012 року № 9731. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF71B00A?ap=3> (дата звернення: 25.09.2020).

REFERENCES:

1. Babmindra D.I., Martin A.G. (2008) Rynok zemli: vydymi y prykhovani ryzyky [The land market: the visible and hidden risks]. *Zemlevporyadnij visnik*, no. 1, pp. 9–15.

2. Gorlachuk V.V., Tarnovska R.V. (2006) Upravlinnya zemelnimi resursami: teoriya i metodologiya [Land management: theory and methodology]. *Naukovi praczi Chornomorskogo derzhavnogo universitetu imeni Petra Mogili kompleksu "Kiyev-Mogilyans'ka akademiya". Seriya: Ekonomika*, vol. 51, no. 38, pp. 38–44. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduec_2006_51_38_8 (accessed 15 October 2020).

3. Bojko A.O. (2018) Teoretichni osnovi ta principy derzhavnoyi polityki u sferi zemelnikh vidnosin v Ukrayini [Theoretical bases and principles of state policy in the field of land relations in Ukraine]. *Investicziyi: praktika ta dosvid*, no. 16. pp. 114–122.

4. Van-Camp L., Bujarrabal B., Gentile A.-R., Jones R.J.A., Montanarella L., Olazabal C., Selvaradjou S.-K. (2004) Reports of the Technical Working Groups Established under the Thematic Strategy for Soil Protection. VOL II-EROSION. Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg.
5. Shakesby R.A. (2011) Post-wildfire soil erosion in the Mediterranean. Review and future research directions. *Earth Sci. Rev.*, no. 105, pp. 71–100.
6. Jones A., Panagos P., Barcelo S., Bouraoui F., Bosco C., Dewitte O., Gardi C., Erhard M., Hervas de Diego F., Hiederer R., Jeffery S. et al. (2012) The State of Soil in Europe—A Contribution of the JRC to the European Environment Agency's Environment State and Outlook Report-SOER 2010; Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg.
7. Panagos P., Meusburger K., van Liedekerke M., Alewell C., Hiederer R., Montanarella L. (2014) Assessing soil erosion in Europe based on data collected through a European network. *Soil Sci. Plant Nutr.*, no. 60, pp. 15–29.
8. Prokop G., Jobstmann H., Schönbauer A. (2011) Report on Best Practices for Limiting Soil Sealing and Mitigating its Effects; Technical Report-2011-050; European Commission, Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg.
9. European Environment Agency (EEA) (2010) The European Environment-State and Outlook 2010 (SOER 2010)-Land Use; Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg.
10. Pointereau P., Coulon F., Girard P., Lambotte M., Stuczynski T., Sánchez-Ortega V., del Rio A. (2008) Analysis of farmland abandonment and the extent and location of agricultural areas that are actually abandoned or are in risk to be abandoned. In Institute for Environment and Sustainability; EUR 23411EN-2008; Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg, 204 pp.
11. Renwick A., Jansson T., Verburg P.H., Revoredo-Giha C., Britz W., Gochte A., McCracken D. (2013) Policy reform and agricultural land abandonment in the EU. *Land Use Policy*, no. 30, pp. 446–457.
12. Nunes J.M., López-Piñero A., Albarrán A., Muñoz A., Coelho J. (2007) Changes in selected soil properties caused by 30 years of continuous irrigation under Mediterranean conditions. *Geoderma*, no. 139, pp. 321–328.
13. Holland T.C., Reynolds A.G., Bowen P.A., Bogdanoff C.P., Marciniak M., Brown R.B., Hart M.M. (2013) The response of soil biota to water availability in vineyards. *Pedobiologia*, no. 56, pp. 9–14.
14. Baldock D., Caraveli H., Dwyer J., Einschütz S., Petersen J.E., Sumpsi-Viñas J., Varela-Ortega C. (2000) The Environmental Impacts of Irrigation in the European Union; Environment Directorate of the European Commission, Institute for European Environmental Policy: Brussels, Belgium.
15. Eurostat. Water Use Intensity. Available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/agri_environmental_indicators/indicators_overview/agricultural_production_systems (accessed 31 July 2020).
16. Vlek P.L.G., Hillel D., Braimoh A.K. (2008) Soil degradation under irrigation. In Land Use and Soil Resources. Springer Science: Berlin, Germany, pp. 101–120.
17. Jeffery S., Gardi C., Jones A., Montanarella L., Marmo L., Miko L., Ritz K., Peres G., Römbke J., van der Putten W.H. (2010) European Atlas of Soil Biodiversity; Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg.
18. Gardi C., Jeffery S., Saltelli A. (2013) An estimate of potential threats levels to soil biodiversity in EU. *Global Chang. Biol.*, no. 19, pp. 1538–1548.
19. Закон України “Pro okhoronu zemel” vi'd 19.06.2003 № 962 IV. [Law of Ukraine “On Land Protection” from 19.06.2003 № 962 IV]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/96215#Text> (accessed 25 September 2020).
20. Закон України “Pro derzhavnij kontrol' za vikoristannyam ta okhoronoyu zemel” vi'd 19.06.2003 № 963 IV. [Law of Ukraine “On state control over the use and protection of land” from 19.06.2003 № 963 IV]. Available at: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73246 (accessed 25 September 2020).
21. Закон України “Pro grunti ta yikh rodyuchi'st” vi'd 18.01.2012 № 9731. [Law of Ukraine “On soils and their fertility” from 18.01.2012 № 9731]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/JF7IB00A?an=3> (accessed 25 September 2020).

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 314.044.372

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-21>

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

AN ANALYSIS OF DEMOGRAPHICAL SITUATION IN UKRAINE

Пеняк Ю.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
ННІ «Каразінський банківський інститут»
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Ментей О.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики та економічного аналізу,
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

Peniak Yuliia

V.N. Karazin Kharkiv National University

Mentei Oleh

Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchayev

У статті розглянуто проблему демографічної кризи в Україні. Здійснено аналіз демографічного стану в Україні та наведено основні причини виникнення депопуляції суспільства, що є надзвичайно важливою для економічної безпеки держави. Розглянуто особливості прогнозування чисельності населення в Україні. Наведено класифікацію основних методів прогнозування, надано характеристику цих методів, розкрито особливості їх застосування. Обґрунтовано основні напрями демографічного розвитку. Наведено зовнішні та внутрішні складові частини демографічної системи. Запропоновано можливі шляхи вирішення демографічної кризи. Саме тому метою дослідження є визначення головних причин сучасної демографічної ситуації, висвітлення основних методів прогнозування чисельності населення та шляхів виходу України з глибокої демографічної кризи.

Ключові слова: демографічна ситуація, чисельність населення, прогнозування, аналіз, народжуваність, смертність населення, демографічна криза.

В статье рассмотрена проблема демографического кризиса в Украине. Осуществлен анализ демографического положения в Украине и приведены основные причины возникновения депопуляции общества, которая является чрезвычайно важной для экономической безопасности государства. Рассмотрены особенности прогнозирования численности населения в Украине. Приведена классификация основных методов прогнозирования, предоставлена характеристика этих методов, раскрыты особенности их применения. Обоснованы основные направления демографического развития. Приведены внешние и внутренние составляющие демографической системы. Предложены возможные пути решения демографического кризиса. Именно поэтому целью исследования является определение главных причин современной демографической ситуации, освещение основных методов прогнозирования численности населения и путей выхода Украины из глубокого демографического кризиса.

Ключевые слова: демографическая ситуация, численность населения, прогнозирование, анализ, рождаемость, смертность населения, демографический кризис.

To date, one of the most challenging problems of socio-economic development of Ukraine is a perceptible population reduction, that is, critical demographic situation. The low level of material welfare and standard of living of majority of the population are considered to be the main reason for the current demographic situation. This has resulted in crisis nature of a significant depopulation with worsening qualitative indicators of the health along with dynamic

population movements. Hence, the analysis of the demographic situation in Ukraine and the identification of the underlying causes of depopulation of society are vital for the economic security of the state and require in-depth study. The objective of the study is to determine the main causes of the current demographic situation, elucidate the main methods of population projecting and ways to egress from deep demographic crisis in Ukraine. Over the past three decades Ukraine has lost more than a third of a million people annually which was due to fertility decline and increase in mortality (depopulation) among Ukrainians. The issue is that several negative developments occurred, which added to the fact that Ukraine became an urban state and was no able to replicate the traditional model of reproductive behavior. In order to manage economic and social processes, to conduct effective and balanced policies at the state and regional levels, the data on the number, deployment and composition of the population is required. Various methods of population projections can be applied depending on the objectives and background information. The following four groups of methods are most frequently used while developing demographic projections: extrapolation methods, economic- mathematical methods; methods of age groups movement and cohorts; peer reviews method. The overall assessment of the future population is called the demographic forecast, and the detailed population structure calculation is called a perspective calculation or population projection. Perspective calculations of the population are most commonly used in practice, as they are not only a method of estimating future changes in the age structure, but also a more accurate method of evaluating changes in the total population. In perspective calculations reproduction of the population models and a method of age groups movements are applied. The current demographic situation in Ukraine can be classified as a crisis, as depopulation is combined with a significant deterioration in the health of the population and its other qualitative characteristics, and, under certain conditions, the crisis may evolve into a demographic catastrophe.

Key words: demographic situation, population, forecasting, analysis, birth rate, mortality, demographic crisis.

Постановка проблеми. Нині однією з основних проблем соціально-економічного розвитку України є відчутне зменшення чисельності населення України, тобто загострення демографічної ситуації. Так, за період отримання України незалежності й до сьогодні в результаті соціально-економічних перетворень держави демографічна ситуація значно погіршилась. Результатом цього є кризовий характер утворення значної депопуляції з погіршенням якісних характеристик здоров'я разом з динамічним рухом населення.

Показниками ефективного розвитку будь-якого населеного пункту є рівень життя людей, що проживають у ньому, а основною рушійною силою науково-технічного прогресу є наявність людських ресурсів, тому великого значення набувають причини сучасної демографічної ситуації та визначення прогнозованої чисельності населення. Це обумовлено тим, що вся структура прогнозованих заходів тісно пов'язана зі зміною чисельності населення, отже, зі зростанням суспільних потреб населення.

Формулювання демографічного прогнозування зводиться до наукового дослідження основних показників демографічних процесів, таких як кількість населення, статеві-вікова структура, природний приріст населення, динамічні рухи (внутрішня та зовнішня міграція), народжуваність та смертність, тривалість життя, здійснення шлюбів та розлучень [1, с. 71]. Вони є основними характеристиками демографічних процесів і мають бути повністю обґрунтованими. Результати прогнозування мають вагомий вплив на планування соціально-економічних процесів в державі, неурядових організаціях, компаніях та інших установах, адже допомагають вирішити питання геополітики, перспектив виробництва, споживання товарів та послуг, планування житлового будівництва, розвитку

соціальної інфраструктури, охорони здоров'я та освіти, пенсійних реформ тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній науковій літературі проблемі демографічної ситуації, виявленню її причин, наслідків та заходів щодо регулювання приділено велику увагу. Ці питання є об'єктом наукового дослідження багатьох науковців, таких як С.І. Пирожков, Е.М. Лібанова, О.В. Макарова, І.О. Курило, Н.С. Власенко, З.І. Кобель, І.Г. Лаврук, І.А. Цвігун [1–10].

Аналіз літературних джерел дає можливість стверджувати, що тенденція до зменшення кількості населення в Україні пов'язана зі зменшенням народжуваності та зростанням смертності (депопуляція) українців. Так, відомий український учений, академік С.І. Пирожков зазначає, що «загалом демографічна криза, зумовлюючи фізичний, інтелектуальний і духовний занепад суспільства, є однією з найзначніших загроз національній безпеці України» [2, с. 5]. Отже, для управління економічними й соціальними процесами, проведення ефективної та обґрунтованої політики на державному й регіональному рівнях необхідно володіти даними про чисельність, розміщення та склад населення.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Головною причиною сучасного демографічного стану вважається низький рівень матеріального добробуту та умов життя більшості населення внаслідок глибокої економічної та соціальної кризи. Саме тому питання аналізу демографічного стану в Україні та викриття основних причин виникнення депопуляції суспільства є надзвичайно важливими для економічної безпеки держави та потребують глибшого дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення головних причин сучасної демогра-

фічної ситуації, висвітлення основних методів прогнозування чисельності населення та шляхів виходу України з глибокої демографічної кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прогнози, пов'язані з оцінкою майбутнього стану населення, називаються демографічними. Об'єктами демографічних прогнозів є показники чисельності населення, темпи зростання (зниження) чисельності населення, народжуваності, смертності, міграції, статевовікової структури населення, а також трудовий, економічний, споживчий потенціали, життєвий фонд населення тощо [3, с. 103].

Загальну оцінку майбутньої чисельності населення називають демографічним прогнозом, а розрахунок структури населення (наприклад, статевовікової, територіальної, освітньої) називають перспективним обчисленням або проєкцією населення.

Також слід враховувати, що демографічні прогнози розробляються на різні періоди часу. Зі збільшенням терміну прогнозування точність прогнозів знижується. Проте найбільшу практичну цінність мають прогнози, що розробляються на період до 20 років. Незважаючи на те, що достовірність прогнозів з періодом понад 20 років знижується, потреба розроблення таких прогнозів зростає. Це залежить від того, що для управління економічними, соціальними процесами в країні, такими як оптимізація розміщення продуктивних сил, розроблення генеральних схем розвитку міст, регіонів, раціоналізація використання природних, трудових ресурсів, потрібна інформація, яка може міститися тільки в довгострокових демографічних прогнозах [4, с. 56].

Інформаційною базою демографічних прогнозів населення є матеріали статистичного

обліку населення, спеціально організовані статистичні спостереження, а також періодичні переписи населення.

Перепис населення – це суцільний періодичний підрахунок населення з детальним описом за статтю, віком та іншими демографічними й соціально-економічними характеристиками на всіх адміністративно-територіальних рівнях країни.

Також збирається інформація про житловий фонд і житлові умови населення. Однією з головних причин великих витрат на традиційний перепис є той факт, що потрібно отримати інформацію від кожного мешканця в країні, тому весь процес збирання даних стає трудомістким, особливо на етапі збирання відомостей.

За оприлюдненими даними, середньорічна чисельність наявного населення України у 2019 році складає 42 млн. 153 тис. осіб [8]. Ці дані, на жаль, не враховують населення, що нині перебуває на окупованих територіях (табл. 1).

Отже, протягом трьох десятиліть Україна щороку втрачає більше третини мільйона населення. Тенденція до зниження кількості населення в Україні обумовлена зменшенням народжуваності та зростанням смертності (депопуляція) українців. Разом ці два фактори призводять до подальшого росту від'ємного показника приросту населення.

Депопуляція на загальноукраїнському тлі триває з 1991 року. Вона пов'язана з динамікою основних демографічних процесів. Протягом тривалого часу, а саме до 2005 року, смертність в Україні переважно зростала, водночас досить високими темпами відбувалося зниження рівня народжуваності в Україні (рис. 1).

Так, пік депопуляції припадав на 2001–2002 роки, а з 2007–2008 років рівень смертності

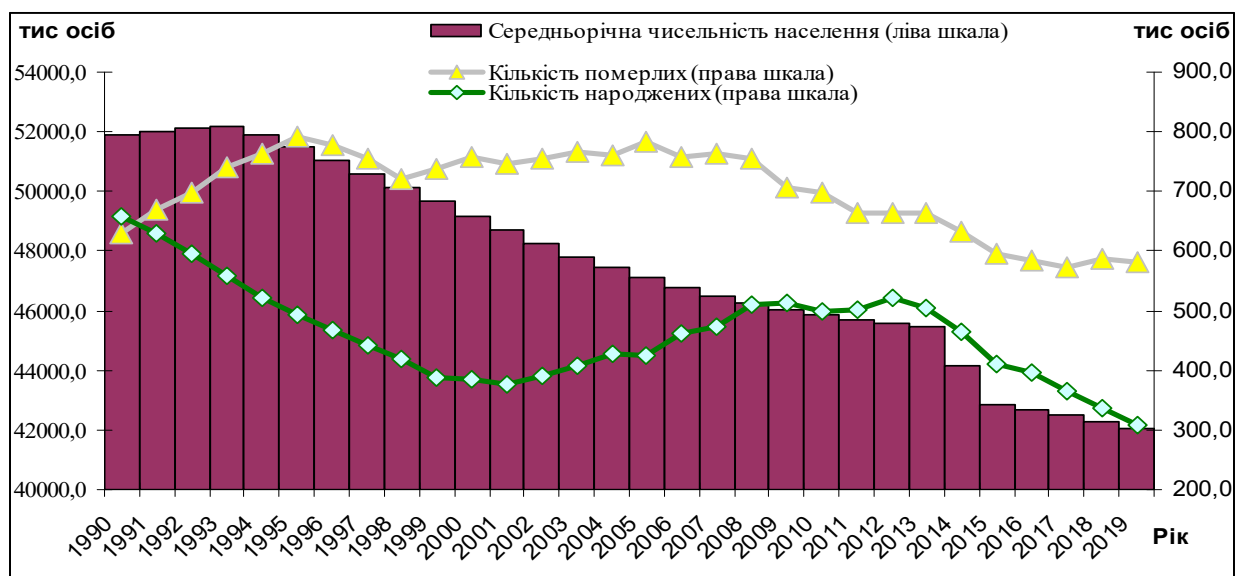


Рис. 1. Середньорічна чисельність населення України та кількість народжених і померлих за 1990–2019 роки

Джерело: розробка авторів

Таблиця 1

**Чисельність населення України, кількість народжених і померлих
та ланцюгові темпи їх приросту (станом на 1 січня)**

Роки	Чисельність наявного населення*	Темпи приросту населення, %	Кількість живонароджених, тис. осіб*	Темпи приросту кількості народжених, %	Кількість померлих, тис. осіб*	Темпи приросту кількості померлих, %
1990	51 838,5	–	657,2	–	629,6	–
1991	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40
1992	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06
1993	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40
1994	3,10	3,10	3,10	3,10	3,10	3,10
1995	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65
1996	-2,01	-2,01	-2,01	-2,01	-2,01	-2,01
1997	-2,90	-2,90	-2,90	-2,90	-2,90	-2,90
1998	-4,55	-4,55	-4,55	-4,55	-4,55	-4,55
1999	2,68	2,68	2,68	2,68	2,68	2,68
2000	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56
2001	-1,60	-1,60	-1,60	-1,60	-1,60	-1,60
2002	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19
2003	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39
2004	-0,54	-0,54	-0,54	-0,54	-0,54	-0,54
2005	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72
2006	-3,06	-3,06	-3,06	-3,06	-3,06	-3,06
2007	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
2008	-1,10	-1,10	-1,10	-1,10	-1,10	-1,10
2009	-6,34	-6,34	-6,34	-6,34	-6,34	-6,34
2010	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20
2011	-4,81	-4,81	-4,81	-4,81	-4,81	-4,81
2012	-0,23	-0,23	-0,23	-0,23	-0,23	-0,23
2013	-0,11	-0,11	-0,11	-0,11	-0,11	-0,11
2014	-4,54	-4,54	-4,54	-4,54	-4,54	-4,54
2015	-5,93	-5,93	-5,93	-5,93	-5,93	-5,93
2016	-1,88	-1,88	-1,88	-1,88	-1,88	-1,88
2017	-1,63	-1,63	-1,63	-1,63	-1,63	-1,63
2018	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37
2019	-1,12	-1,12	-1,12	-1,12	-1,12	-1,12

* за даними Всеукраїнського перепису населення на 5 грудня 2001 року

* без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя

Джерело: розробка авторів

почав знижуватися. Проте ця різниця настільки велика, що сьогодні вирівнювання цих показників досі не досягнуто, тобто депопуляція зберігається досі.

Серед інших причин зменшення чисельності населення слід назвати соціально-економічні проблеми, зокрема занепад охорони здоров'я, погіршення умов життя, фінансово-економічну кризу, які, звісно, впливають як на стан здоров'я та смертність, так і на народжуваність. Отже, проблема в Україні полягає в тому, що збігаються кілька негативних обставин, які додалися до того, що Україна стала урбаністичною

державою й не могла відтворювати традиційну модель репродуктивної поведінки. Отже, нині основними напрямками демографічного розвитку є:

- управління, регулювання економічними й соціальними процесами, що протікають у країні;
- зведення до мінімуму смертності й захворюваності населення, пом'якшення надлишку або нестачі народжуваності;
- організація міграції в напрямках, що відповідають економічним цілям держави;
- забезпечення достатнього розвитку й створення якомога кращих умов життя для груп

населення, які перебувають у найменш сприятливих умовах.

Під час розроблення демографічних прогнозів найбільш часто використовують такі групи методів [7, с. 88]:

- 1) методи екстраполяції;
- 2) економіко-математичні методи, що дають змогу розробити багатofакторні динамічні моделі;
- 3) методи пересування вікових груп і когорт;
- 4) методи експертних оцінок.

Залежно від поставленої мети й характеру вихідної інформації можуть бути використані різні методи прогнозування.

Екстраполяційні методи засновані на використанні прийомів теорії ймовірностей та математичної статистики. Методи екстраполяції дають змогу отримати оцінку майбутньої чисельності населення в припущенні, що виявлені тенденції народжуваності, смертності, міграції залишаться незмінними. Для найзагальніших і наближених оцінок використовується коефіцієнт загального приросту або середньорічний абсолютний приріст чисельності населення за попередній період.

Екстраполювати майбутню чисельність населення можна також на основі методу вирівнювання ряду динаміки, що характеризує чисельність населення за аналітичними функціями.

Експертний метод, або метод експертних оцінок, заснований на досвіді, компетентності прогнозиста, його науковому передбаченні.

Під час побудови демографічних прогнозів на основі методів статистичного моделювання вико-

ристовуються регресійні моделі, що виражають залежність демографічних явищ від вибраних факторів (наприклад, народжуваності від освітнього рівня населення, рівня добробуту, забезпеченості дитячими та лікувальними установами).

Загальну оцінку майбутньої чисельності населення називають демографічним прогнозом, а детальний розрахунок структури населення – перспективним обчисленням (розрахунком) або проєкцією населення [9, с. 85]. Найбільше застосування на практиці отримали перспективні розрахунки населення, оскільки вони є не тільки методом оцінки майбутньої зміни вікової структури, але й більш точним методом оцінки зміни загальної чисельності населення. У перспективних розрахунках використовуються моделі відтворення населення й метод пересування вікових груп.

Таким чином, у сучасних умовах, коли населення України продовжує перебувати у стані невизначеності, коли не вироблена обґрунтована економічна стратегія на державному рівні, демографічна криза посилюватиметься.

Задля поліпшення демографічної ситуації державі необхідно спрямувати соціально-економічну політику на вирішення найгостріших проблем, які можна згрупувати в основні складові частини демографічної системи (рис. 2).

Державі необхідно робити акценти не на кількісних, а на якісних параметрах демографічного відтворення. Необхідно сконцентрувати зусилля на вирішенні поточних і стратегічних завдань, а саме економічному забезпеченні

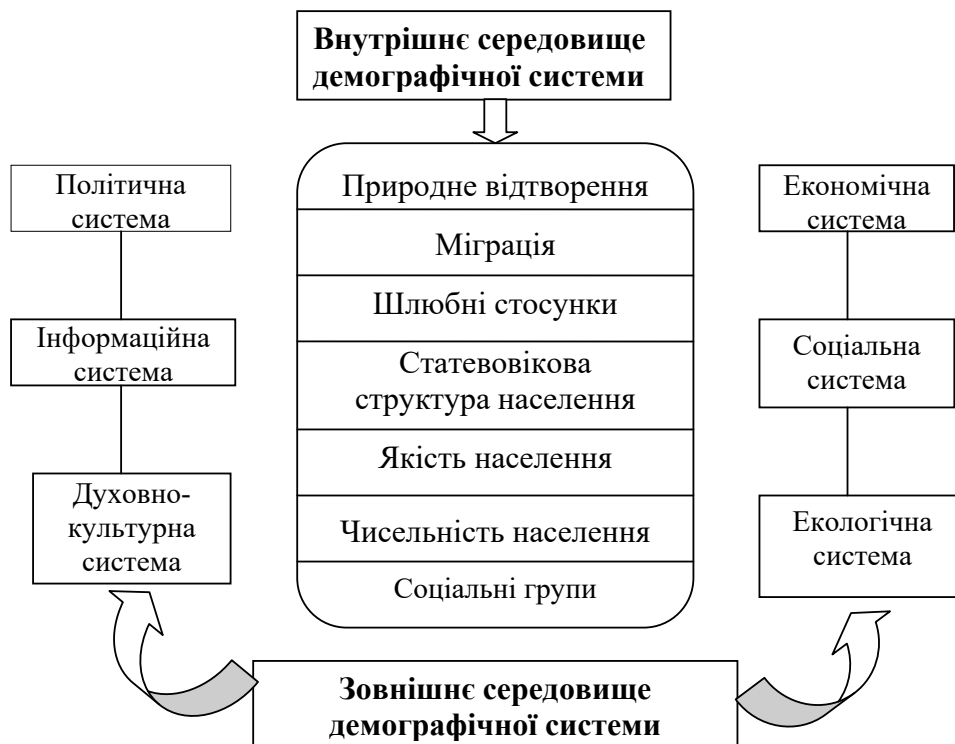


Рис. 2. Основні складові частини демографічної системи

Джерело: сформовано авторами

відтворення населення, належному соціальному захисту сімей з дітьми та осіб похилого віку, поліпшенні екологічної ситуації, зниженні виробничого та побутового травматизму, популяризації здорового способу життя, забезпеченні доступності якісної медичної допомоги та освіти, що, зрештою, стане вагомим підґрунтям для переходу до сучасного режиму відтворення населення й підвищення тривалості його повноцінного активного життя [10, с. 17].

Висновки. Розвиток держави, її життєздатність тісно пов'язані зі стійким демографічним розвитком, який передбачає ефективне відтворення

поколінь людей. Динаміка й структура населення, склад і рух трудових ресурсів і рівень їх використання, задоволення потреб людей у суспільних благах є вихідною базою та кінцевою метою всієї системи прогнозування, стратегічного та індикативного планування, сенсом і метою економічної діяльності та існування держави.

Стан сучасної демографічної ситуації в Україні можна визначити як кризовий, оскільки депопуляція поєднується зі значним погіршенням здоров'я населення та інших його якісних характеристик, тому за певних умов криза може перетворитись на демографічну катастрофу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шекера О.Г. Демографічна ситуація у світі та в Україні. *Здоров'я суспільства*. 2017. № 1–2. С. 103.
2. Пирожков С.І. Демографічний фактор у глобальній стратегії розвитку України. *Демографія та соціальна економіка*. 2004. № 12. С. 5–20.
3. Лібанова Е.М., Макарова О.В., Курило І.О. та ін. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки : колективна монографія. Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, 2012. 320 с.
4. Власенко Н.С., Макарова О.В., Пирожков С.І. Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 року. Київ : Український центр соціальних реформ, 2006. 138 с.
5. Кобеля З.І., Лаврук І.Г. Демографічна криза в Україні: причини та шляхи її подолання. *Науковий огляд*. 2019. № 4 (57). С. 6–17. URL: <http://oaji.net/articles/2019/797-1562510667.pdf> (дата звернення: 20.09.2020).
6. Цвігун І.А. Демографічна безпека України та напрями її регулювання : монографія. Кам'янець-Подільський : ПП Зволейко Д.Г., 2013. 400 с.
7. Кравченко Т.В. Методи прогнозування регіонального економічного розвитку. *Економічний аналіз*. 2013. № 13. С. 88–94.
8. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.09.2020).
9. Чакалова К.О. Прогнозування чисельності зайнятого населення в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 6. С. 85–87.
10. Україна: перспективи розвитку. Консенсус-прогноз / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 2018. Вип. 46. 36 с.

REFERENCES:

1. Shekera O.Gh. (2017) Demographic situation in the world in Ukraine. [Demographic Situation in the World in Ukraine]. *Zdorov'ja suspil'stva*, no. 1–2, pp. 103.
2. Pyrozhkov S.I. (2004) Demographic factor in the global development strategy of Ukraine. [Demographic factor in the global development strategy of Ukraine]. *Demography and social economics*, no. 12, pp. 5–20.
3. Libanova E.M., Makarova O.V., Kurylo I.O. (2012) Human development in Ukraine: social and demographic factors of modernization of the national economy. Kyiv: Institute of Demography and Social Research of the NAS of Ukraine. 320 p. (in Ukrainian)
4. Vlasenko N.S., Makarova O.V., Pyrozhkov S.I. (2006) Comprehensive demographic forecast of Ukraine for the period up to 2050 year. [Comprehensive demographic forecast of Ukraine for the period up to 2050 year], Kyiv: Ukrainian Center for Social Reforms. 138 p. (in Ukrainian)
5. Kobelja Z.I., Lavruk I.Gh. (2019) Demographic crisis in Ukraine: cause that way to the podolannya. [Demographic crisis in Ukraine: cause that way to the podolannya]. *Scientific Review*, no. 4 (57), pp 6–17. Available at: <http://oaji.net/articles/2019/797-1562510667.pdf> (accessed 20 September 2020). (in Ukrainian)
6. Cvighun I.A. (2013) Demographic safety of Ukraine and direct regulation. Kam'ianecj-Podil'sjkyj: Zvolejko D.Gh. (in Ukrainian)
7. Kravchenko T.V. (2013) Methods for predicting regional economic development. [Methods for predicting regional economic development]. *Economic Analysis*, no. 13, pp. 88–94. (in Ukrainian)
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: website. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 September 2020).
9. Chakalova K.O. (2018) Forecast of the number of occupied population in Ukraine. [Forecast of the number of occupied population in Ukraine]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*, no. 6, pp. 85–87.
10. Ministerstvo ekonomichnogho rozvytku i torghivli (2018) Ukraine: development prospects. Consensus forecast. Vol. 46. 36 p. (in Ukrainian)

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.1

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-22>

ЕКСТЕРНАЛЬНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ

EXTERNAL FACTORS OF FORMATION THE FINANCIAL RESOURCES OF STATE SOCIAL INSURANCE

Сидорчук А.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів імені С.І. Юрія,
Західноукраїнський національний університет

Sydorchuk Anatoliy

West Ukrainian National University

У статті досліджено екстернальні фактори впливу на процес формування фінансових ресурсів державного соціального страхування в Україні у 2012–2018 рр. Такими факторами є обсяг фонду оплати праці в економіці (перший фактор), питома вага фонду оплати праці у ВВП (другий фактор) та середній розмір страхових внесків (третій фактор). Результативною ознакою виступає обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування, сформований під впливом визначених екстернальних факторних ознак. Розраховано, що найбільшою мірою зміну результативної ознаки зумовили величина фонду оплати праці в економіці та розмір ставки страхових внесків. Доведено, що діюча практика зниження розміру страхових внесків у 2016 р. негативним чином вплинула на обсяги формування фінансових ресурсів системи державного соціального страхування. Встановлено, що резервом для збільшення результативної ознаки є зростання розміру фонду оплати праці в економіці за рахунок тієї його частини, яку платники страхових внесків через певні обставини не прагнуть декларувати та оподатковувати. Меншою мірою таким резервом виступає питома вага фонду оплати праці у ВВП країни.

Ключові слова: фінансові ресурси, державне соціальне страхування, фонд оплати праці, питома вага фонду оплати праці у ВВП, страхові внески державної системи соціального страхування.

В статье исследованы экстернальные факторы влияния на процесс формирования финансовых ресурсов государственного социального страхования в Украине в 2012–2018 гг. Такими факторами являются объем фонда оплаты труда в экономике (первый фактор), удельный вес фонда оплаты труда в ВВП (второй фактор) и средний размер страховых взносов (третий фактор). Результативным признаком выступает объем финансовых ресурсов государственного социального страхования, сформированный под влиянием определенных экстернальных факторных признаков. Рассчитано, что в наибольшей степени изменение результативного признака обусловили величина фонда оплаты труда в экономике и размер ставки страховых взносов. Доказано, что действующая практика снижения размера страховых взносов в 2016 г. негативным образом повлияла на объемы формирования финансовых ресурсов системы государственного социального страхования. Установлено, что резервом для увеличения результативного признака является рост размера фонда оплаты труда в экономике за счет той его части, которую плательщики страховых взносов в силу определенных обстоятельств не стремятся декларировать и облагать налогом. В меньшей степени таким резервом выступает удельный вес фонда оплаты труда в ВВП страны.

Ключевые слова: финансовые ресурсы, государственное социальное страхование, фонд оплаты труда, удельный вес фонда оплаты труда в ВВП, страховые взносы государственной системы социального страхования.

The article examines the external factors influencing the formation of financial resources of state social insurance in Ukraine in 2012–2018. Such factors we consider the volume of the wage fund in the economy (the first factor), the share of the wage fund in GDP (the second factor), and the number of insurance fees (the third factor). An effective feature is the number of financial resources of state social insurance, formed under the influence of certain external factors. In the course of the research, an analysis, synthesis as methods of theoretical knowledge of phenomena has used. Comparisons and measurements have used as empirical methods for the conducted research. For conducting research and substantiation of the relevant conclusions, theoretical models of state social insurance were analyzed; their general signs and differences are presented. Two-factor models of the formation of financial resources of the state social insurance in the article have investigated. Factors influencing the formation of financial resources of state social insurance are the size of the wage fund in the economy, its share in GDP, the average amount of insurance fees in 2012–2018 years signs. The largest change in the result indicator has caused by the size of the wage fund in the economy and the size of the insurance fees rate is calculated. The current practice of reducing the number of insurance fees in 2016 negatively affected the number of financial resources of state social insurance have investigated. It is determined that the reserve for increasing the result indicator is an increase in the absolute size of the wage fund in the economy, which taxpayers due to certain circumstances do not seek to declare and tax. To a lesser extent, such a reserve is the share of the wage bill in the country's GDP. The practical value of the article is in the conclusions that reflect the analysis of the formation of financial resources of state social insurance in 2012–2018 years. The study of the ways outlined by us to improve the financial resources of the social insurance system opens up prospects for future research in this area of financial science.

Key words: financial resources, state social insurance, wage fund, share of wage fund in GDP, insurance premiums of the state social insurance system.

Постановка проблеми. Упродовж останніх років спостерігається зростання величини фінансових ресурсів державного соціального страхування. На нашу думку, формування цих ресурсів відбувається під впливом таких екстернальних факторів, як зміна обсягу фонду оплати праці в економіці, середнього розміру ставки страхових зборів системи державного соціального страхування та зміна питомої ваги фонду оплати праці у ВВП. Кожен із цих факторів міг вплинути на зміну величини фінансових ресурсів державного соціального страхування як у позитивному так і в негативному напрямках. Задля визначення впливу цих екстернальних факторів на обсяги фінансових ресурсів нами розглянуто статистичні моделі кореляційного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку системи державного соціального страхування загалом та фінансових ресурсів цієї системи зокрема привертає увагу багатьох учених. Серед українських дослідників слід відзначити таких, як О. Кириленко, Б. Надточій, М. Шаварина, Н. Шаманська.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний інтерес з боку фінансистів до питання формування фінансових ресурсів соціального страхування, існує необхідність розділення екстернальних та інтернальних факторів впливу на цей процес.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд впливу трьох екстернальних факторів (фонду оплати праці в економіці, його питомої ваги у ВВП та середнього розміру ставки оподаткування страховими внесками системи державного соціального страхування) на результативний показник, а саме обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування.

Вплив цих факторів розглянуто в почерговій комбінації по два фактори між собою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки впливу екстернальних факторів на формування фінансових ресурсів державного соціального страхування проведемо двофакторний кореляційний аналіз. Він визначає ступінь впливу на досліджуваний результативний показник кожного з введених нами в модель факторів за фіксованого та середнього значення інших факторів.

Параметри рівняння двофакторної лінійної регресії розв'язуються за допомогою такого рівняння [1, с. 120]:

$$y_x = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2, \quad (1)$$

де y_x – розрахункові значення результативної ознаки; x_1, x_2 – факторні ознаки; a_0, a_1, a_2 – параметри рівняння, які розраховуються способом найменших квадратів системою нормальних рівнянь [2, с. 78]:

$$\begin{cases} \sum y = n a_0 + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2, \\ \sum y x_1 = a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2, \\ \sum y x_2 = a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2. \end{cases} \quad (2)$$

Кожний із коефіцієнтів рівняння показує ступінь впливу відповідного фактору на результативний показник за фіксованого значення решти факторів [3, с. 45; 4, с. 208–209].

Спочатку проведемо аналіз залежності між екстернальними факторними ознаками величини фонду оплати праці в економіці (першою) та її питомою вагою у ВВП (другою) й результативною ознакою, якою є обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування (модель 1). Після цього проведемо аналогічні дії щодо факторів величини фонду оплати праці в економіці (першою) та середнім розміром ставок страхових зборів системи державного соціального страхування (другою) й результативною

ознакою (модель 2), наостанок знайдемо кількісні параметри залежності між питомою вагою фонду оплати праці у ВВП (першою) та середнім розміром ставок страхових зборів системи державного соціального страхування (другою) на результативну ознаку (модель 3).

Крім того, визначивши параметри лінійної залежності між кожною з розглянутих нами пар факторних ознак і результативною ознакою, ми здійснимо перевірку моделі шляхом підставлення x_1 і x_2 , в отримане рівняння y_x (остання колонка кожної з розглянутих моделей, підсумок якої має дорівнювати загальному обсягу результативної ознаки y_x за аналізований період 2012–2018 рр.).

У табл. 1 представлено результат розрахунків кількісних параметрів моделі 1.

Отже, рівняння зв'язку, яке визначає залежність результативної ознаки від екстернальних факторних ознак, а саме фонду оплати праці в економіці та її питомої ваги у ВВП, матиме вигляд:
 $y_x = -56,34 + 0,09x_1 + 3,81x_2$.

Таким чином, упродовж 2012–2018 рр. зі зміною фонду оплати праці на 1 млрд. грн. фінансові ресурси державного соціального страхування змінювалися на 0,09 одиниць, а за зміни питомої ваги фонду оплати праці у ВВП на 1% обсяги таких ресурсів змінюються на 3,81 одиниць.

Однак на основі лише коефіцієнтів регресії не можна однозначно стверджувати, яка з екстернальних факторних ознак якою мірою впливає на результативну ознаку, оскільки вони між собою не порівнянні, адже виражені в різних одиницях виміру (млрд. грн., відсотках). Для можливості порівняння впливу факторів вирахуємо часткові коефіцієнти еластичності за такою формулою [3, с. 45; 4, с. 208–209]:

$$\varepsilon_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}, \quad (3)$$

де a_i – коефіцієнт регресії при i -му факторі; \bar{x}_i – середнє значення i -го фактору; \bar{y} – середнє значення результативної ознаки.

Часткові коефіцієнти еластичності показують, на скільки відсотків зміниться результативна ознака за зміни кожного екстернального фактору на 1% та за фіксованого положення інших факторів.

$$\varepsilon_1 = 0,09 \frac{923,857}{190,42} = 0,43;$$

$$\varepsilon_2 = 3,81 \frac{43,229}{190,42} = 0,86.$$

Аналіз часткових коефіцієнтів еластичності показує, що за відносним приростом найбільший вплив на обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування має підвищення питомої ваги фонду оплати праці у ВВП (фактор x_2) на 1%, відповідно, обсяги таких ресурсів збільшуються на 0,86%. Дія фактору x_1 (величини фонду оплати праці в економіці країни) на збільшення обсягу фінансових ресурсів державного соціального страхування є меншою: за збільшення на 1% ці ресурси у 2012–2018 рр. зростали лише на 0,43%.

У табл. 2 представлено результат розрахунків кількісних параметрів моделі 2.

Отже, рівняння зв'язку, яке визначає залежність результативної ознаки від екстернальних факторних ознак, а саме фонду оплати праці в економіці та середнього розміру страхових внесків, має вигляд:

$$y_x = -131,373 + 0,174x_1 + 5,217x_2.$$

Отже, зі зміною фонду оплати праці на 1 млрд. грн. фінансові ресурси державного соціального страхування змінюються на 0,174 одиниці, а за зміни середнього розміру ставки страхових зборів на державне соціальне страхування на 1% обсяги таких ресурсів змінюються на 5,217 одиниць.

Таблиця 1

Кількісні параметри моделі 1

Рік	Фонд оплати праці, млрд. грн., x_1	Питома вага фонду оплати праці у ВВП, %, x_2	Обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування, млрд. грн., y_x	Перевірка $y_x = -56,34 + 0,09x_1 + 3,81x_2$
2012	705,8	50,2	188,6	197,634
2013	730,7	49,9	194,6	198,711
2014	734,9	46,3	193,9	185,350
2015	777,6	39,1	193,4	161,736
2016	873,8	36,6	134,2	160,736
2017	1 170,7	39,2	188,8	197,020
2018	1 472,3	41,3	239,4	231,754
Разом	6 465,8	302,6	1 332,9	1 332,9
Середнє значення за 2012–2018 рр.				
–	923,857	43,229	190,42	–

Джерело: розраховано автором на основі даних джерел [5; 8]

Часткові коефіцієнти еластичності факторів фонду оплати праці (x_1) та ставки страхових зборів на державне соціальне страхування (x_2), розраховані за формулою (3), дорівнюють:

$$\varepsilon_1 = 0,174 \frac{923,857}{190,42} = 0,845;$$

$$\varepsilon_2 = 5,217 \frac{30,857}{190,42} = 0,845.$$

Аналіз часткових коефіцієнтів еластичності показує, що за відносним приростом вплив на обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування факторів (фонду оплати праці в економіці) та середнього розміру ставок страхових зборів на державне соціальне страхування ідентичний. Зокрема, за збільшення величини цих факторів на 1% фінансові ресурси системи

державного соціального страхування збільшуються на однаковий рівень, а саме 0,845%.

У табл. 3 представлено результат розрахунків кількісних параметрів моделі 3.

Отже, рівняння зв'язку, яке визначає залежність результативної ознаки від екстернальних факторних ознак, а саме середнього розміру страхових внесків та питомої ваги фонду оплати праці в економіці, має вигляд:

$$y_x = 106,66 + 2,57x_1 - 0,88x_2.$$

Отже, зі зміною питомої ваги фонду оплати праці у ВВП на 1% фінансові ресурси державного соціального страхування змінюються на 2,57 одиниці, а за зміни середнього розміру ставки зборів на державне соціальне страхування на 1% обсяги таких ресурсів скорочуються на 0,88 одиниць.

Таблиця 2

Кількісні параметри моделі 2

Рік	Фонд оплати праці, млрд. грн., x_1	Середній розмір ставки страхових зборів на державне соціальне страхування, %, x_2	Обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування, млрд. грн., y_x	Перевірка $y_x = -131,373 + 0,174x_1 + 5,217x_2$
2012	705,8	37,5	188,6	187,152
2013	730,7	37,5	194,6	191,504
2014	734,9	37,5	193,9	192,200
2015	777,6	37,5	193,4	199,685
2016	873,8	22,0	134,2	135,535
2017	1 170,7	22,0	188,8	187,235
2018	1 472,3	22,0	239,4	239,630
Разом	6 465,8	216,0	1 332,9	1 332,9
Середнє значення за 2012–2018 рр.				
–	923,857	30,857	190,42	–

Джерело: розраховано автором на основі даних джерел [5; 8]

Таблиця 3

Кількісні параметри моделі 3

Рік	Питома вага фонду оплати праці у ВВП, %, x_1	Середній розмір ставки страхових зборів на державне соціальне страхування, %, x_2	Обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування, млрд. грн., y_x	Перевірка $y_x = 106,66 + 2,57x_1 - 0,88x_2$
2012	50,2	37,5	188,6	202,457
2013	49,9	37,5	194,6	201,686
2014	46,3	37,5	193,9	192,442
2015	39,1	37,5	193,4	173,954
2016	36,6	22,0	134,2	181,218
2017	39,2	22,0	188,8	187,895
2018	41,3	22,0	239,4	193,287
Разом	302,6	216,0	1 332,9	1 332,9
Середнє значення за 2012–2018 рр.				
–	43,229	30,857	190,42	–

Джерело: розраховано автором на основі даних джерел [5; 8]

Часткові коефіцієнти еластичності факторів питомої ваги фонду оплати праці у ВВП (x_1) та ставки страхових зборів на державне соціальне страхування (x_2), розраховані за формулою (3), дорівнюють:

$$\varepsilon_1 = 2,57 \frac{43,229}{190,42} = 0,58 ;$$

$$\varepsilon_2 = -0,88 \frac{30,857}{190,42} = -0,14 .$$

Аналіз часткових коефіцієнтів еластичності показує, що за відносним приростом позитивний вплив на обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування має підвищення питомої ваги фонду оплати праці у ВВП (фактор x_1) на 1%, відповідно, ці ресурси збільшуються на 0,58%. Дія фактору x_2 (ставка страхових зборів на державне соціальне страхування) на збільшення обсягу фінансових ресурсів державного соціального страхування є негативною, адже за скорочення на 1% ці ресурси зменшуються на 0,14%.

Висновки. Таким чином, розглянуті нами моделі (1–3) впливу трьох екстернальних факторів, а саме фонду оплати праці в економіці держави (перший), його питомої ваги у ВВП (другий) та ставки оподаткування страховими внесками системи державного соціального страхування (третій) на результативний показник, якою є величина фінансових ресурсів державного соціального страхування, у почерговій комбінації факторів дають змогу зробити висновки про те, що за умови комбінованого впливу екстернальних факторів:

– найбільшою мірою (на 1,69%) зміну обсягів фінансових ресурсів державного соціального страхування зумовили зміна величина фонду оплати праці в економіці та розмір ставки страхового внеску, адже за збільшення цих факторів

на 1% ресурси системи збільшилися на 1,69%, причому таке зростання ці два фактори забезпечили співмірно, рівними частками по 0,845%;

– найменшою мірою (на 1%) зміну обсягів фінансових ресурсів державного соціального страхування зумовили величина питомої ваги фонду оплати праці в економіці та розмір ставки страхового внеску, адже за збільшення цих факторів на 1% ресурси системи збільшились також на 1,69%;

– негативний вплив на зміну обсягів фінансових ресурсів державного соціального страхування у 2012–2018 рр. здійснив лише фактор скорочення ставки страхових зборів у 2016 р.; у комбінації зі зміною питомої ваги фонду оплати праці в економіці він зумовив зменшення досліджуваного результативного фактору на 0,14%.

Це дає підстави стверджувати, що покращення фінансового забезпечення державного соціального страхування в Україні можна досягнути шляхом:

– збільшення обсягів фінансових ресурсів державної системи соціального страхування; резервом при цьому виступає величина фонду оплати праці в економіці, який платники не прагнуть оподатковувати; меншою мірою таким резервом виступає питома вага фонду оплати праці у ВВП країни;

– зміни ставок оподаткування страховими внесками; діюча практика зниження їхнього розміру у 2016 р. негативним чином вплинула на обсяги фінансових ресурсів державного соціального страхування.

Глибше дослідження окреслених нами екстернальних факторів впливу на формування фінансових ресурсів системи державного соціального страхування шляхом побудови багатфакторних лінійних кореляційних залежностей відкриває перспективи майбутніх досліджень у цьому напрямі фінансової науки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вашків П., Пастер П., Сторожук В., Ткач Є. Статистика підприємництва. Київ : Слобожанщина, 1999. 120 с.
2. Спирин А., Башина О. и др. Общая теория статистики. Москва : Финансы и статистика, 1995. 78 с.
3. Кулинич О. Теорія статистики : підручник. Київ : Вища школа, 1992. 45 с.
4. Головач А., Еріна А. Статистика : підручник. Київ : Вища школа, 1993. С. 208–209.
5. Бюджет Пенсійного фонду України за період 2012–2018 рр. Пенсійний фонд України. URL: <https://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 30.08.2020).
6. Звіт про діяльність та виконання бюджету Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття у 2012–2018 рр. Виконавча дирекція Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття України. URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 12.09.2020).
7. Інформація про виконання бюджету Фонду соціального страхування 2012–2018 роки. Фонд соціального страхування України. URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/index> (дата звернення: 24.09.2020).
8. Валовий внутрішній продукт. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.09.2020).

REFERENCES:

1. Vashkiv P., Paster P., Storozhuk V., Tkach Y. (1999) Statystyka pidpryemnytstva [Entrepreneurship statistics]. Kyiv: Slobozhanshchyna. (in Ukrainian)

2. Spirin A., Bashina O. (1995) *Obshchaia teoriia statistiki* [A theory of statistics]. Moscow: Finansy i statistika. (in Russian)
3. Kulynych O. (1992) *Teoriia statystyky* [A theory of statistics]. Kyiv: Vyscha shkola. (in Ukrainian)
4. Holovach A., Erina A. (1993) *Statystyka* [The statistics]. Kyiv: Vyscha shkola, pp. 209–209. (in Ukrainian)
5. Biudzheth Pensiinoho fondu Ukrainy za period 2012–2018 rr. [Budget of the Pension Fund of Ukraine for the period 2012–2018]. *Pensiinyi fond Ukrainy*. Available at: <https://www.pfu.gov.ua> (accessed 30 August 2020).
6. Zvit pro diialnist ta vykonannia biudzhetu Fondu zahalnooboviazkovooho derzhavnoho sotsialnoho strakhuvannia Ukrainy na vypadok bezrobittia u 2012–2018 rr. [The report on the activities and execution of the budget of the Fund of Compulsory State Social Insurance of Ukraine in the event of unemployment in 2012–2018]. *Vykonavcha dyrektsiia Fondu zahalnooboviazkovooho derzhavnoho sotsialnoho strakhuvannia Ukrainy na vypadok bezrobittia*. Available at: <https://www.dcz.gov.ua> (accessed 12 September 2020).
7. Informatsiia pro vykonannia biudzhetu Fondu sotsialnoho strakhuvannia 2012–2018 roky [Information on the implementation of the budget of the Social Insurance Fund 2012–2018]. *Fond sotsialnoho strakhuvannia Ukrainy*. Available at: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/index>. (accessed 24 September 2020).
8. Valovy vnutrishnii product [GDP]. *Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 25 September 2020).

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657.4

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-23>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗРАХУНКАХ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

CURRENT TRENDS IN PAYMENTS TO SUPPLIERS AND CONTRACTORS

Беляєва Л.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Сисун К.О.

магістрант,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Belyaeva Lyudmila

V.N. Karazin Kharkiv National University

Sysun Kseniia

V.N. Karazin Kharkiv National University

У зв'язку зі впровадженням карантинних заходів виникли значні зміни у взаємовідносинах і розрахунках з постачальниками. Наслідками сучасної фінансової кризи, пов'язаної з карантинном, є розрив ланцюгів поставання, скасування замовлень на промислові товари, відмова від укладення нових угод, скасування поставок за вже укладеними договорами, що приводить до втрати доходів та ймовірного банкрутства бізнесу внаслідок припинення діяльності на невизначений період. В цих умовах необхідно діяти з огляду на стан галузі та позицій бізнесу, накопичений досвід, професіоналізм персоналу, готовність до навчання та ризику. Грамотне ведення обліку й контролю розрахунків навіть у кризових умовах дає змогу своєчасно відстежувати наявність заборгованості та будувати відносини з контрагентами без загроз фінансовій стійкості бізнесу.

Ключові слова: постачальники, розрахунки, фінансова криза, карантин, вимоги до постачальників.

В связи с введением карантинных мер возникли значительные изменения во взаимоотношениях и расчетах с поставщиками. Последствиями современного финансового кризиса, связанного с карантинном, являются разрыв цепей поставок, отмена заказов на промышленные товары, отказ от заключения новых соглашений, отмена поставок по уже заключенным договорам, что приводит к потере доходов и вероятному банкротству бизнеса вследствие прекращения деятельности на неопределенный период. В этих условиях необходимо действовать с учетом состояния отрасли и позиций бизнеса, накопленного опыта, профессионализма персонала, готовности к обучению и риску. Грамотное ведение учета и контроля расчетов даже в кризисных условиях позволяет своевременно отслеживать наличие задолженности и строить отношения с контрагентами без угроз финансовой устойчивости бизнеса.

Ключевые слова: поставщики, расчеты, финансовый кризис, карантин, требования к поставщикам.

Due to the introduction of quarantine measures, both in Ukraine and around the world, there have been significant changes in the relationship and payments between business entities, which has affected their financial performance. In order to increase the reliability of supply when you choose a supplier you need to consider a number of conditions: price competitiveness (including storage, transportation and insurance costs); terms of payment; forms of calculations; warranty periods; repair and after-sales services; compliance of the supplier's products with the quality standards; the possibility of purchases directly from manufacturers or wholesalers; geographical location; main activities and financial condition of supplement; production capacity and production volumes in recent years. Crisis situations are an integral attribute of modern Ukrainian economic activity. The consequences of the current

financial crisis related to pandemic quarantine are the rupture of supply chains, cancellation of orders for industrial goods, refusal to conclude new agreements, cancellation of supplies under already concluded contracts, leading to loss of income and probable bankruptcy due to indefinite termination. Every company needs to act on the basis of industry conditions in the country and business positions, business experience, staff professionalism, willingness to learn and control risk. Training specialists for remote work, the introduction of electronic document management and constant communication and understanding with suppliers and buyers of manufactured products and services can provide positive influence during a pandemic. The state is implementing measures to promote the preservation of business and direct the proper standards of living, introduced a convenient and useful IT service for small and medium-sized businesses "Action. Business". Proper accounting and control of settlements, even in such a crisis, allows you to track the availability of debt and build proper relationships with counterparties without compromising the financial stability of the business.

Key words: suppliers, calculations, financial crisis, quarantine, requirements to suppliers.

Постановка проблеми. Система суспільно-господарських відносин, зокрема фінансових відносин, на рівні держави і на рівні суб'єктів господарської діяльності обумовлює збільшення обсягів та видів інформації. Правильна організація розрахункових відносин приводить до вдосконалення економічних зв'язків, поліпшення договірної та розрахункової дисципліни, тому від виконання зобов'язань та своєчасності здійснення розрахунків залежить подальше майбутнє договірних відносин між учасниками. Такі важливі фінансові показники, як платоспроможність і ліквідність, обчислюються з огляду на облікові дані про заборгованість по розрахунках і характеризують фінансовий стан кожного окремого підприємства й держави загалом, впливають на рівень їх інвестиційної привабливості, кредитоспроможності, загальної рентабельності діяльності.

Однак у сучасних умовах у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019) і запровадженням карантинних заходів як на території України, так і в усьому світовому просторі виникли значні зміни у взаємовідносинах і розрахунках між суб'єктами господарювання, що вплинуло на їх фінансові результати діяльності. За січень-червень 2020 р. в Україні фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 29,2 млрд. грн. прибутку (за січень-червень 2019 р. він склав 218,1 млрд. грн. прибутку). Прибуток становив 262,4 млрд. грн., або 89,9% порівняно із січнем-червнем 2019 р., збитків допущено на суму 233,2 млрд. грн. (або 316,4%). Частка збиткових підприємств за січень-червень 2020 р. становила 36,6% (за січень-червень 2019 р. – 24,9%) [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми організації, контролю та оптимізації обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками, а також їх достовірного відображення у фінансовій звітності висвітлені у працях багатьох науковців не тільки з облікової, але й з правової площини. Серед вітчизняних учених проблемні аспекти стосовно обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками досліджували О.А. Агаркова [2], Л.В. Безкоровайна [3], Г.В. Власюк [4], О.Є. Гудзь [5], А.О. Фатенюк-Ткачук [6], Е.Ф. Югас [7].

Дослідження проблематики обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками знаходять своє відображення у працях зарубіжних учених. В них розглянуто наукові підходи до регулювання, підтримання оптимальної частки поточних зобов'язань за товари, роботи, послуги у фінансовій звітності, обґрунтовано їх вплив на фінансову стійкість та платоспроможність підприємств.

У зв'язку з введенням Постановою КМУ № 211 в Україні карантину наукові дослідження зазначеної проблеми обмежені [8]. Проте у спеціалізованих друкованих та електронних виданнях є низка публікацій практиків, пояснення державних органів, присвячених висвітленню окремих аспектів організації процесу постачання та взаєморозрахунків під час карантину.

Своє бачення перспектив розвитку економіки України в нинішньому році оприлюднили міжнародні фінансові організації. Зокрема, відповідно до прогнозу Світового банку (далі – СБ) за весну 2020 р., присвяченому пандемії коронавірусу у світі, очікується падіння українського ВВП на 3,5% за підсумками поточного року. Також експерти СБ прогнозують зростання інфляції в Україні в поточному році до 8,9% при дефіциті державного бюджету в обсязі 4,9% ВВП, дефіцит поточного рахунку платіжного балансу на рівні 2,7% ВВП, а також зростання рівня державного боргу до 59% ВВП, тоді як у 2019 р. цей показник становив 51% ВВП. Ці прогнози розрахунки СБ ґрунтуються на припущеннях, що пандемія коронавірусу піде на спад у другій половині 2020 р. До речі, у деяких ЗМІ згаданий прогноз Світового банку характеризують як дуже оптимістичний [9].

Через неординарність ситуації з поширенням коронавірусу та проявами пандемії COVID-19 в Україні існує надзвичайно висока невизначеність щодо подальшого її перебігу, тому можна з дуже високим ступенем вірогідності припустити необхідність змін умов або навіть припинення діяльності суб'єктами господарювання з огляду на конфлікти інтересів різних соціальних і бізнесових груп, які проявилися сьогодні в Україні.

Постановка завдання. В період пандемії суб'єктам господарювання довелося призупи-

нити або обмежити свою господарську діяльність. Метою статті є виявлення особливостей взаємовідносин з постачальниками та підрядниками і можливості реалізувати їх у сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес постачання є першою стадією кругообігу господарських активів, де гроші перетворюються на предмети й засоби праці; сукупністю операцій із забезпечення підприємства необхідними для господарської діяльності предметами й засобами праці, отримання послуг та робіт. Облік розрахунків з постачальниками та підрядниками є важливим елементом у системі бухгалтерського обліку.

У процесі постачання об'єктами бухгалтерського обліку є обсяг придбаних оборотних і необоротних активів (робіт і послуг) в натуральних і вартісних вимірниках; сума витрат на придбання й доставку (транспортно-заготівельні витрати); визначення фактичної (первісної) собівартості придбаних активів; вибір оптимальних форм розрахунків; контроль за своєчасними розрахунками з бюджетом за податком на додану вартість; контроль за своєчасними розрахунками з постачальниками та підрядниками.

Постачальники – це юридичні або фізичні особи, які, відповідно до укладеного договору, здійснюють постачання товарно-матеріальних цінностей (сировини, матеріалів, палива, запасних частин, МШП), що надають послуги (подачу електроенергії, газу, води, пари тощо). Підрядники – це спеціалізовані підприємства або фізичні особи, які виконують будівельно-монтажні роботи під час спорудження об'єктів на підставі договорів підряду на капітальне будівництво або виконують роботи (поточний і капітальний ремонт основних засобів тощо).

За умов подальшої оплати або іншого погашення зобов'язань виникає поточна кредиторська заборгованість перед вітчизняними та іноземними постачальниками та підрядниками. У разі здійснення попередньої оплати (в повному обсязі або частково) в бухгалтерському обліку виникає дебіторська заборгованість за авансами виданими.

В процесі постачання товарно-матеріальних цінностей також можуть бути придбані підзвітними особами у юридичних та фізичних осіб.

Взаємовідносини підприємств із постачальниками та підрядниками виникають після укладення договору на отримання від них товарно-матеріальних цінностей або виконання робіт і послуг (договори купівлі та продажу, підряду тощо), порядок укладання яких регламентується Цивільним кодексом України. За необхідності до договорів додаються кошториси, календарні плани виконання робіт.

У договорі обумовлюються вид матеріальних цінностей, що поставляються, комерційні умови постачання, кількісні, якісні та вартісні показники постачання матеріальних цінностей (виконуваних робіт, послуг), терміни відвантаження

ТМЦ, види виконуваних робіт та строки їх виконання, порядок розрахунків, відповідальність і термін дії договорів, зазначаються реквізити постачальника й покупця з підписами та відбитками печаток обох сторін за їх наявності.

Задля підвищення надійності поставок під час вибору постачальника потрібно враховувати низку умов, серед яких слід назвати цінову конкурентоспроможність (включаючи витрати на зберігання, транспортування й страхування); умови платежу; форми розрахунків; гарантійні строки; ремонт і післяпродажне обслуговування; відповідність продукції постачальника стандартам якості; можливість закупок безпосередньо у виробників або оптовиків; географічне місце розташування; основні види діяльності та фінансовий стан; виробничу потужність та обсяги випуску продукції за останні роки [7].

Суб'єкти підприємницької діяльності України під час укладання договорів (контрактів) зобов'язані дотримуватися Офіційних правил тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати правил ІНКОТЕРМС [10].

Підставою для обліку імпортованих товарів та їх руху є документи іноземної фірми-постачальника, транспортно-експедиційних компаній з навантажувально-розвантажувальних і транспортних послуг, документи на послуги зі зберігання товару, розрахункові документи про сплату мита, зборів і податків. Оприбуткування імпортованих товарів на складі покупця проводиться на підставі зовнішньоекономічного договору купівлі-продажу, вантажної митної декларації, приймального акта й акта експертизи торговельно-промислової палати, комерційних документів (рахунків-фактур, які підтверджують митну вартість товару); транспортних накладних (CMR, залізничної накладної, авіанакладної, коносамент, товарно-транспортної накладної, пакувальних аркушів). Під час купівлі товару за іноземну валюту обов'язково має складатися довідка за перерахування заборгованості бухгалтерії про наявність курсових різниць по монетарних статтях.

Розрахунки з постачальниками та підрядниками також тягнуть за собою розрахунки з бюджетом за податковими та іншими зобов'язаннями, що вимагає особливої уважності в обліку.

Контроль стану розрахунків приводить до скорочення дебіторської та кредиторської заборгованості, прискорення оборотності обігових коштів, що впливає на фінансовий стан підприємства. Заборгованість за цими розрахунками в процесі фінансово-господарської діяльності має перебувати в рамках допустимих значень. Сумнівна дебіторська заборгованість і прострочена кредиторська заборгованість свідчать про порушення постачальниками фінансової та платіжної дисципліни, що вимагає негайного вжиття відповідних заходів для усунення негативних наслідків. Своєчасне вжиття цих заходів є мож-

ливим тільки за здійснення з боку підприємства систематичного контролю. Схему організації внутрішнього контролю кредиторської заборгованості постачальників наведено на рис. 1.

Слід також зауважити, що для кожного суб'єкта господарювання важливим є підтвердження звітності висновком аудитора. Цим він збільшує довіру до себе з боку потенційних користувачів звітності – постачальників, що є важливим, адже від цього залежать розвиток і міцність договірних відносин.

Під час пандемії можуть порушуватися строки поставок з причин, не залежних від постачальників. Тоді матеріальні цінності вважаються такими, що перебувають у дорозі, якщо вони оплачені, але до кінця місяця не надійшли (або перебувають на відповідальному зберіганні у постачальника). Такі матеріальні цінності бухгалтерія підприємства оприбутковує на забалансових рахунках або умовно задля відображення їх у балансі підприємства у складі виробничих запасів. В наступному місяці

зазначені матеріальні цінності відновлюються на рахунках в обліку коригуючими записами з такою ж кореспонденцією.

З урахуванням поширення коронавірусу та чутливості всіх обставин усі заплановані процеси та дії потребують певних змін, а бізнес-середовище має бути готовим до викликів і вносити відповідні коригування до власних стратегій та бізнес-планів.

Кризові ситуації – це невід'ємний атрибут сучасної української економічної діяльності. Їх характерними рисами є загрози руйнування компанії, раптовість і непередбачуваність подій, гострий дефіцит часу для адекватного реагування та прийняття оптимальних управлінських рішень. Цей процес пов'язують із внутрішніми конфліктами в компанії, недоліком фінансових засобів, нестабільністю зовнішніх факторів, тяжкими наслідками військових дій на сході держави. Водночас досить часто підставою для виникнення кризи в компанії є прорахунки саме у стратегічних планах. Таким чином, питання



Рис. 1. Етапи та зміст внутрішнього контролю розрахунків з постачальниками

Джерело: узагальнено авторами

про налагодження ефективного антикризового управління є ключовим для виживання українських компаній.

Для існування в умовах карантину підприємство має розробити та впровадити в практику адаптивну систему антикризового управління, що базується на дослідженні факторів зовнішнього й внутрішнього впливу, яка забезпечить виявлення й подолання кризових явищ з огляду на майже щоденну мінливість обставин і появу нової інформації щодо поширення вірусу.

Вкрай важливим є оцінювання впливу потенційних ризиків COVID-19 у сферах, які прямо впливають на наявний бізнес.

Важливо реально оцінити ключові ринки імпорту, вплив на бізнес-процеси діяльності, з'ясувати всі складові частини ланцюга постачань, які є або можуть бути порушені, та визначити основні ризики у зв'язку з коронавірусом.

Доцільно змодельювати можливі сценарії у разі призупинення безперервних бізнес-процесів, коли постачальник не може доставити ТМЦ, необхідні для виготовлення вашої продукції, що може вплинути на терміни поставки продукції вашим клієнтам. Якщо бізнес залежить від постачальників-нерезидентів, які перебувають не в Україні, потрібно проаналізувати й знайти можливих альтернативних внутрішніх постачальників.

Необхідно постійно підтримувати двостороннє спілкування з постачальниками та клієнтами, пояснювати, що бізнес докладає всіх зусиль і робить усе можливе у цій складній ситуації. Це дасть змогу більш адекватно визначити вплив вірусу на ринок та оцінити масштаб можливих наслідків щодо бізнесу.

Класична фраза «Кадри вирішують усе» є актуальною у зв'язку з останніми подіями, які вимагають інвестицій у навчання своїх працівників, підвищення їх професійного рівня, вміння працювати у кризових умовах, що дасть змогу зберегти бізнес та його прибутковість. В українському законодавстві лише під час пандемії з'явилися перші доповнення до нормативних актів щодо роботи на дому. Так, Законом України № 540-ІХ були внесені пояснення щодо особливості організації роботи працівників вдома, що визначили таку форму організації праці, як дистанційна (надомна) робота [11]. У цьому разі працівники виконують свої робочі обов'язки та завдання від керівництва за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з будь-якого міста, наприклад з дому чи готелю. При цьому роботодавець зобов'язаний створити сприятливі умови для їх роботи, забезпечити працівника необхідними матеріалами та технічними засобами. Оплата праці здійснюється в повному обсязі та в строки, визначені чинним трудовим договором. Для ефективної дистанційної роботи необхідно використовувати електронний документообіг.

Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» було прийнято

ще у 2003 р., але більшість вітчизняних підприємств продовжувала використовувати паперові первинні документи [12]. Однак сьогодні впровадження електронного документообігу є найбільш насущним з усіма його перевагами та недоліками використання. До переваг використання електронних документів можна віднести можливість дистанційної форми роботи, адже їх зберігання не вимагає додаткових приміщень, наявність бази типових документів скорочує час на підготовку нових; зменшення витрат на поштові та кур'єрські доставки; передачу інформації на будь-які відстані, оперативно й одночасно декільком контрагентам; економію робочого часу на підготовку, передачу, копіювання, реєстрацію, узгодження документів; отримання актуальної інформації у real-time, що забезпечує доступність інформації, своєчасне прийняття рішень, відстеження документів на всіх етапах; створення єдиного інформаційного простору в межах підприємства з урахуванням наявних дочірніх підприємств, підрозділів, філій; можливість спільної роботи кількох працівниками з однією інформацією, одночасно з розмежуванням повноважень та доступу до документів та операцій з ними; підвищення рівня конфіденційності, ступеня доступу до документів компанії, який відповідає повноваженням працівника, всі дії протоколюються в комп'ютерній системі, що дає змогу ідентифікувати особу.

До недоліків системи електронного документообігу можна віднести необхідність захисту інформації від внесення несанкціонованих змін, копіювання електронної інформації та її витоку; досить високу ціну на придбання програми, самої системи, впровадження й подальше обслуговування; можливість втрати інформації від вірусів, неполадок у системі збереження документів, що вимагає резервного копіювання та вжиття інших захисних заходів.

Під час розрахунків із постачальниками використовується товарно-транспортна накладна, що є єдиним та обов'язковим для всіх учасників транспортного процесу документом, який підтверджує факт перевезення та доставки товарів, розрахунків за перевезення вантажу та обліку виконаної роботи. Міністерство інфраструктури запустило пілотний проєкт зі впровадження єдиної електронної товарно-транспортної накладної задля подальшої повної цифровізації транспортних послуг із одночасним забезпеченням сервісу найвищої якості [13]. Однак, як засвідчують фахівці, аналіз впроваджених змін свідчить про те, що використання е-ТТН стає можливим лише за умови того, що й вантажовідправник, й перевізник, й вантажоотримувач користуються однією системою електронного документообігу. Сьогодні це не завжди є можливим, особливо з огляду на те, що кожен суб'єкт господарювання має повну свободу вибору провайдера документообігу, а перевізники поки що взагалі майже не користуються подібними системами.

Висновки. Наслідками сучасної фінансової кризи, пов'язаної з карантинном, є розрив ланцюгів постачання, скасування замовлень на промислові товари, відмова від укладення нових угод, скасування поставок за вже укладеними договорами, що приводить до втрати доходів та ймовірного банкрутства бізнесу внаслідок припинення діяльності на невизначений період.

Складно запропонувати універсальний алгоритм виживання в кризових ситуаціях, що служив би панацеєю та однозначними рішеннями для будь-якого підприємства. Кожному необхідно діяти з огляду на умови галузі та позиції бізнесу, накопичений досвід, професіоналізм персоналу, готовність до навчання й ризику. Підготовка фахівців до дистанційної роботи та забезпечення технологій, які сприятимуть

цьому, введення електронного документообігу та постійне спілкування й порозуміння з постачальниками та покупцями виробленої продукції та наданих послуг можуть бути позитивними під час пандемії. Значну роль у цій ситуації необхідно відіграти державі, яка не стоїть осторонь. Відбувається вжиття заходів щодо сприяння збереженню бізнесу та безпосередньо належного рівня життя, введений зручний і корисний сервіс для малого й середнього бізнесу «Дія. Бізнес», де у відкритому доступі є онлайн-сервіси та програми підтримки для підприємців.

Грамотне ведення обліку й контролю розрахунків навіть у кризових умовах дає змогу своєчасно відстежувати наявність заборгованості й будувати відносини з контрагентами без загроз фінансовій стійкості бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фінансові результати діяльності великих та середніх підприємств за січень-червень 2020 р. / *Державна служба статистики України*. Експрес-випуск. URL: <https://cutt.ly/EfJM9XA> (дата звернення: 24.09.2020).
2. Агаркова О.А. Проблемні аспекти обліку розрахунків із постачальниками. URL: <https://cutt.ly/PgoScQn> (дата звернення: 24.09.2020).
3. Безкоровайна Л.В. Особливості бухгалтерського обліку дебіторської і кредиторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці. *Ефективна економіка*. 2016. URL: <https://cutt.ly/QgoSats> (дата звернення: 24.09.2020).
4. Власюк Г.В. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 5. С. 40–44.
5. Гудзь О.Є. Дебіторська та кредиторська заборгованість в системі управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств. *Облік і фінанси АПК*. 2007. № 1–2. С. 65–70.
6. Фатенок-Ткачук А.О., Данилко А.Р. Облікові процедури контролю зобов'язань перед постачальниками та підрядниками. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 26. № 1. URL: <https://cutt.ly/ZgoSqK0> (дата звернення: 24.09.2020).
7. Югас Е.Ф. Економічна сутність договірних відносин підприємства та форми розрахунків з постачальниками і підрядниками. URL: <https://cutt.ly/EgoSivX> (дата звернення: 24.09.2020).
8. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19 : Постанова КМУ від 11 вересня 2020 р. № 211. URL: <http://surl.li/fhez> (дата звернення: 25.09.2020).
9. Кулицький С.В. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання. *СІАЗ НБУВ*. URL: <http://www.nbuviar.gov.ua> (дата звернення: 24.09.2020).
10. Трусів О.М. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <https://cutt.ly/TfJM7r3> (дата звернення: 25.09.2020).
11. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) : Закон України від 30 березня 2020 р. № 540-ІХ. URL: <http://surl.li/fhfg> (дата звернення: 25.09.2020).
12. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 р. № 851-ІV. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://cutt.ly/tfJM6pY> (дата звернення: 26.09.2020).
13. Електронна товарно-транспортна накладна: Мінінфраструктури запустило пілотний проєкт. URL: <https://cutt.ly/AfJ1wJr> (дата звернення: 26.09.2020).

REFERENCES:

1. Finansovi rezultaty diialnosti velykykh ta serednykh pidpriemstv za sichen-cherven 2020 r. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Ekspres-vypusk. Available at: <https://cutt.ly/EfJM9XA> (accessed 24 September 2020).
2. Aharkova O.A. Problemni aspekty obliku rozrakhunkiv iz postachalnykamy. Available at: <https://cutt.ly/PgoScQn> (accessed 24 September 2020).
3. Bezkorovaina L.V. (2016) Osoblyvosti bukhhalterskoho obliku debitorskoi i kredytorskoi zaborhovanosti u vitchyznianiі ta zarubizhnii praktytsi. *Efektivna ekonomika*. Available at: <https://cutt.ly/QgoSats> (accessed 24 September 2020).
4. Vlasjuk H.V. (2009) Shliakhy vdoskonalennia bukhhalterskoho obliku rozrakhunkiv z postachalnykamy. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 5, pp. 40–44.
5. Hudz O.Ie. (2007) Debitorska ta kredytorska zaborhovanist v systemi upravlinnia finansovymy resursamy silskohospodarskykh pidpriemstv. *Oblik i finansy APK*, no. 1–2, pp. 65–70.

6. Fatenok-Tkachuk A.O., Danylko A.R. (2016) Oblikovi protsedury kontroliu zoboviazan pered postachalnykamy ta pidriadnykamy. *Ekonomichniy analiz*. T. 26, no. 1. Available at: <https://cutt.ly/ZgoSqK0> (accessed 24 September 2020).

7. Yuhas E.F. Ekonomichna sutnist dohovirnykh vidnosyn pidpriemstva ta formy rozrakhunkiv z postachalnykamy i pidriadnykamy. Available at: <https://cutt.ly/EgoSivX> (accessed 24 September 2020).

8. Pro zapobihannia poshyrenniu na terytorii Ukrainy koronavirusu COVID-19: Postanova KМУ № 211 vid 11.09.2020 r. Available at: <http://surl.li/fhez> (accessed 25 September 2020).

9. Kulytskyi S.V. Problemy rozvytku ekonomiky Ukrainy, obumovleni pandemiieiu koronavirusu COVID-19 u sviti, ta poshuk shliakhiv yikh rozviazannia SIAZ NBUV. Available at: <http://www.nbuviap.gov.ua/> (accessed 25 September 2020).

10. Trusov O.M. INKOTERMS 2020: osoblyvosti mozhlyvoho zastosuvannia: Available at: <https://cutt.ly/TfJM7r3> (accessed 25 September 2020).

11. Pro vnesennia zmin do deiakyykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy, spriamovanykh na zabezpechennia dodatkovykh sotsialnykh ta ekonomichnykh harantii u zviazku z poshyrenniem koronavirusnoi khvoroby (COVID-19): Zakon Ukrainy № 540-ІKh vid 30.03.2020 r. Available at: <http://surl.li/fhfg> (accessed 25 September 2020).

12. Pro elektronni dokumenty ta elektronni dokumentoobih Zakon Ukrainy № 851-IV vid 22.05.2003 r. Ofitsiyniy sait Verkhovnoi rady Ukrainy. Available at: <https://cutt.ly/tfJM6pY> (accessed 26 September 2020).

13. Elektronna tovarno-transportna nakladna: Mininfrastruktury zapustylo pilotnyi proekt. Available at: <https://cutt.ly/AfJ1wJr> (accessed 26 September 2020).

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ACCOUNTING IN MODERN CONDITIONS

Умаєва Д.Р.

студентка,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

Пшенишна К.М.

студентка,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

Лободзинська Т.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

Umaieva Daria

National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Pshenyshna Kateryna

National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Lobodzynska Tetiana

National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

У статті досліджено стан, проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні, наведено передумови подальшої зміни й способи його вдосконалення в сучасних умовах. Роль бухгалтерського обліку в економічному житті країни надзвичайно важлива. Облік та фінансова звітність забезпечують контроль за змінами, що відбуваються на підприємстві, за станом, рухом і збереженням майна, фіксують процес і результати виробництва та діяльності організації загалом. Бухгалтерський облік потребує постійного вдосконалення та модернізації. У статті проведено аналіз стану бухгалтерського обліку в сучасних реаліях, виявлено слабкі та недосконалі елементи обліку, визначено проблеми та перспективи ефективного розвитку, запропоновано рекомендації щодо застосування певних способів покращення, які тісно пов'язані з процесами автоматизації, інформатизації та відповідності міжнародним стандартам.

Ключові слова: бухгалтерський облік, МСФЗ, автоматизація, фінансова звітність, облікова система, міжнародні стандарти.

В статье исследованы состояние, проблемы и перспективы развития бухгалтерского учета в Украине, приведены предпосылки дальнейшего изменения и способы его совершенствования в современных условиях. Роль бухгалтерского учета в экономической жизни страны чрезвычайно важна. Учет и финансовая отчетность обеспечивают контроль над изменениями, происходящими на предприятии, над состоянием, движением и сохранностью имущества, фиксируют процесс и результаты производства и деятельности организации в целом. Бухгалтерский учет требует постоянного совершенствования и модернизации. В статье проведен анализ состояния бухгалтерского учета в современных реалиях, выявлены слабые и несовершенные элементы учета, определены проблемы и перспективы эффективного

развития, предложены рекомендации по применению определенных способов улучшения, которые тесно связаны с процессами автоматизации, информатизации и соответствия международным стандартам.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, МСФО, автоматизация, финансовая отчетность, учетная система, международные стандарты.

The article examines the state, problems and prospects of development of accounting in Ukraine, provides the prerequisites for further changes and ways to improve it in modern conditions. Management of any user requires systematic information about the established economic processes, their nature and scope, requires provision of material, labor and financial resources, information about their use, and information about the financial results of activities. The main source of such information is the data of current accounting, which are systematized in the reporting. Such reporting is important because it is not only used for economic analysis of an individual enterprise by providing the information necessary for management, but also to summarize the results in large industries and national economies as a whole. The role of accounting in the economic life of the country is extremely important. Accounting and financial reporting provide control over the changes that take place in the enterprise, over the condition, movement and preservation of property, record the process and results of production and activities of the organization in general. Due to the constant changes in the economy, in the information space, as well as the growing importance of the accounting system, accounting requires a systematic examination, immediate solving of all the problems, that affect its efficiency and feasibility, as well as identifying ways of turning its sins into significant benefits. At present, the state of accounting in Ukraine needs to be modernized, as it cannot be called well-established yet. Due to a number of shortcomings, which are manifested in insufficient quality of education and training in accounting, low level of control over compliance with the requirements and standards of financial reporting, difficulty in transition to electronic accounting and application of IFRS, reduced competitiveness of enterprises and somewhat slowed economic growth of Ukraine in comparison with other countries in the world. The article analyzes the state of accounting in today's realities, identifies weak and imperfect elements of accounting, and identifies problems and prospects for effective development, offers recommendations for the usage of certain methods of improvement, which are closely related to automation, informatization and compliance with international standards.

Key words: accounting, IFRS, automation, financial reporting, accounting system, international standards.

Постановка проблеми. Бухгалтерський облік, безперечно, є однією з ключових складових частин діяльності будь-якої організації. Основною його функцією є надання повної, неупередженої, достовірної інформації про діяльність організації та її майновий стан. Це завдання має бути виконане своєчасно, точно й відповідати певним вимогам та правилам ведення бухгалтерського обліку. Нині роль та можливості бухгалтерського обліку в суспільстві збільшилися.

В результаті постійного розвитку суспільства, а саме в економічній сфері, принципи ведення бухгалтерського обліку також зазнають змін. Сучасні умови спонукають до введення нових підходів до формування фінансової звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість науковців приділила увагу вивченню теоретичних засад бухгалтерського обліку та шляхів модернізації його методології. До найбільш відомих можна віднести М.Т. Білуху, О.С. Бородкіна, Ф.Ф. Бутинця, С.Ф. Голова, М.В. Жука, М.В. Кужельного, В.Г. Лінника, Н.М. Малуго, М.Ф. Огійчука, Д.О. Панкова, М.С. Пушкаря, В.В. Сопка.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Бухгалтерський облік охоплює всі аспекти господарської діяльності організації, відіграє важливу роль у забезпеченні контролю операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, виробничого процесу та змін, що в ньому відбуваються, а також розподілу матеріальних благ, що потребує достовірного, своєчасного висвітлення. Актуальними

питаннями є висвітлення рекомендацій щодо застосування певних способів удосконалення та модернізації обліку, які тісно пов'язані з процесами автоматизації, інформатизації та відповідності міжнародним стандартам.

Постановка завдання. Мета статті зумовлює вирішення низки завдань, таких як аналіз стану бухгалтерського обліку в Україні, виявлення проблем розвитку бухгалтерського обліку, вивчення способів покращення бухгалтерського обліку та шляхів розвитку його технологій у межах нашої країни, визначення перспектив розвитку бухгалтерського обліку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства, що контролюють інші підприємства (материнські підприємства), крім фінансових звітів про власні господарські операції, зобов'язані складати та подавати консолідовану фінансову звітність відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності [1].

Фактичне запровадження міжнародних стандартів на новому рівні охоплення розпочалося із Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» від 5 жовтня 2017 р. № 2164-VIII. Закон, окрім іншого, виклав у новій редакції ст. 12.1, присвячену застосуванню міжнародних стандартів, де визначено дві категорії підприємств, які мають обов'язково або можуть добровільно застосовувати міжнародні стандарти.

Проблеми розвитку бухгалтерського обліку.

Поточний стан організації та ведення бухгалтерського облігу в Україні потребує вдосконалення. Необхідно назвати низку проблем, що існують на цьому етапі в Україні [2].

1. Специфіка ведення й надання звітності на різних видах підприємств. Застосування вимог національних стандартів варіюється між підприємствами, що належать до різних галузей ведення діяльності. Міністерство фінансів України встановлює вимоги ведення обліку, проте перевірка щодо їх дотримання майже відсутня [3].

2. Професійна підготовка бухгалтерів. Важливим аспектом отримання освіти майбутніх бухгалтерів є її якість. В сучасних умовах можна виділити декілька таких факторів, що впливають на кваліфікацію обліковців:

- наявність значного розриву між теоретичною та практичною частинами ведення бухгалтерського обліку;
- ненадання допомоги по закінченню навчання щодо пошуку робочих місць і працевлаштування;
- приділення вітчизняними підприємствами недостатньої уваги бухгалтерському обліку у зв'язку з тим, що основна увага приділена податковому законодавству.

Отже, варто зазначити необхідність удосконалення системи підвищення кваліфікації для бухгалтерів, яка буде відповідати всім вимогам Міжнародної федерації бухгалтерів, а також матиме на меті виведення професійності наших спеціалістів на європейський рівень [3].

3. Неєфективність законодавчого регулювання. Питання щодо переходу системи обліку України до міжнародних стандартів постало з моменту здобуття Україною незалежності. Сьогодні актуальність цієї теми зумовлена значним рівнем глобалізації світової економіки та інформатизацією суспільства.

Розглядаючи глобалізацію через призму бухгалтерського обліку, маємо зазначити підвищення рівня мобільності капіталу, що спричиняє необхідність впровадження єдиного підходу для інвесторів до вимірювання та обслуговування інвестицій, а також для прийняття зважених рішень.

Оскільки Україна залучена до процесів універсалізації системи бухгалтерського обліку, виникає необхідність вивчення особливостей використання Міжнародних стандартів фінансової звітності в межах нашої країни. Суцільне впровадження МСФЗ приведе до підвищення якості бухгалтерської звітності, а також забезпечить подання більш детальної інформації про результати діяльності підприємств.

Сьогодні постає необхідність вивчення основних перешкод переходу вітчизняних підприємств на міжнародні стандарти фінансової звітності.

Міжнародні стандарти фінансової звітності доречно розглядати як метод глобалізації економіки. МСФЗ являють собою сукупність даних

бухгалтерського обліку, призначенням якої є демонстрація поточного стану підприємства зацікавленим особам.

Процес переходу до міжнародних стандартів ведення фінансової діяльності в Україні триває.

Спираючись на комплексність переходу до Міжнародних стандартів фінансової звітності, Національний банк та Міністерство фінансів створили об'єднання установ, що мають на меті вирішення цього завдання та формалізуються певними Меморандумами. До них належать Національний банк, Міністерство фінансів, Державна фіскальна служба, Державна служба статистики, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, а також низка федерацій та спілок професійних бухгалтерів і аудиторів. Основною функцією сторони меморандуму назвали контроль діяльності у сфері використання Міжнародних стандартів фінансової звітності для формування єдиних методів їх впровадження [4].

Необхідність переходу на міжнародні стандарти українських підприємств зумовлена низкою таких причин:

- наполягання на цьому іноземних інвесторів;
- отримання доступу до міжнародних банківських ресурсів;
- одержання більш детальної інформації про фінансовий стан підприємства.

Проте в процесі переходу вітчизняних підприємств на МСФЗ виникають певні труднощі, пов'язані насамперед із першим впровадженням міжнародних стандартів. До недоліків першого застосування відносять такі [2].

1. Стандартизовані вимоги до застосування МСФЗ відсутні, що практично призводить до низки відхилень. З цим пов'язують складнощі порівняно з фінансовою звітністю, складеною з використанням різних підходів.

2. Нестача кваліфікованих кадрів для складання фінансової звітності за МСФЗ, а також відсутність засобів для професійної підготовки персоналу. Міжнародні стандарти містять необхідність оцінки подій та операцій, відображених у звітах, проте, бухгалтери не набули цих навичок у результаті накопичення досвіду за умов планової економіки. Одним з методів вирішення цієї проблеми може бути залучення до підготовки фінансової звітності аудиторських фірм.

3. Відсутність чіткості у законодавстві стосовно механізму впровадження МСФЗ. Виходом з цієї ситуації може бути створення централізованого органу, що візьме на себе відповідальність за управління процесом першого застосування міжнародних стандартів та їх подальше функціонування.

4. Впровадження МСФЗ не є актуальним під час складання фінансової звітності на малих та середніх підприємствах, що спричинено відсутністю необхідних ресурсів та потреби загалом.

Детально розглянувши досвід вітчизняних підприємств щодо переходу на МСФЗ, можемо

виокремити низку таких проблем, що виникають під час цього процесу [4]:

- застосування МСФЗ досі не є обов'язковим на всіх вітчизняних підприємствах;

- недостатня кількість пояснень та незрозумілість тлумачення стандартів заповнення звітів, що викликає розбіжність думок;

- стандарти бухгалтерського обліку не надають повного розуміння всіх методів обліку та оцінки статей звітності, тобто повного пояснення щодо застосування та введення МСФЗ на підприємствах;

- деякі бухгалтери нехтують важливістю окремих даних та ігнорують вимоги МСФЗ (наприклад, не проводять нарахування резервів та не забезпечують майбутні витрати платежів; така недбалість призводить до неточності кінцевих показників та звіту загалом);

- застосування в обліку методів, що висвітлюються у податковому законодавстві, для скорочення різниці між двома видами обліку, а саме фінансовим та податковим;

- необхідність придбання сучасного програмного забезпечення, що зумовлена складністю ведення звітності за міжнародними стандартами та спрямована на полегшення цього процесу й уникання великої кількості помилок; ця потреба спонукає до виділення коштів на додаткові витрати;

- створення нових обов'язків для працівників певних підрозділів, що є результатом потреби збирання додаткової інформації, яка є необхідною для ведення звітності за МСФЗ;

- комплексність деяких міжнародних стандартів (такі статті, як вкладення у цінні папери, кредиторська та дебіторська заборгованість, вимагають справедливої оцінки своєї вартості, що може викликати проблеми серед вітчизняних фахівців);

- підготовка кадрів становить значну частку витрат підприємства (на підвищення кваліфікації фірма може витратити суму від 800 доларів до 6 000 доларів; держава повинна самостійно забезпечувати належну освіту майбутніх обліковців, оскільки це є обов'язковим пунктом згідно з МСФЗ);

- фінансова звітність за МСФЗ має складатися паралельно зі звітністю за національними стандартами, що підвищує рівень завантаженості працівника (таке нагромадження обов'язків може приводити до плинності кадрів);

- вітчизняні фахівці звикли до чіткості правил та стандартів, тоді як МСФЗ вимагає ширшого розуміння та власних підходів до аналізу, оцінювання й тлумачення даних фінансової звітності.

Таким чином, необхідно розробити та впровадити механізм щодо усунення зазначених недоліків, що допоможе прискорити процес переходу на МСФЗ. Після вирішення усіх вищенаведених проблем Україна зможе отримати низку переваг від переходу на міжнародні стандарти, серед яких слід назвати такі [3]:

- зростання капіталізації ринку;

- можливість виходу капіталу на нові міжнародні ринки;

- зниження вартості залученого капіталу;

- підвищення ефективності використання одержаної інформації, що допоможе у прийнятті важливих управлінських рішень;

- збагачення економіки країни за рахунок іноземних інвестицій;

- набуття звітністю українських підприємств прозорості та відкритості, що приведе до підвищення іміджу компаній на міжнародному ринку;

- підвищення рівня інтегрованості економіки на світовому ринку;

- одержання більш якісної статистичної інформації.

Шляхи розвитку технології бухгалтерського обліку.

Для можливості одержання наведених переваг система ведення обліку в Україні має зазнати певних змін, тому постає необхідність вивчення способів покращення бухгалтерського обліку та шляхів розвитку його технологій у межах нашої країни.

Невід'ємними умовами сучасного розвитку господарської діяльності підприємств є постійне оновлення й удосконалення технічної та інформаційної систем, що базуються на автоматизованій системі обліку й контролю. Саме в такому вигляді бухгалтерський облік та облікова інформація використовуються значно ширше й взагалі змінюють своє цільове призначення. Це приводить до ще більшого становлення бухгалтерського обліку як важливої складової частини управлінської системи підприємства.

Автоматизоване вдосконалення бухгалтерського обліку має низку переваг та відкриває нові можливості. Головною місією цього процесу є спрощення та підвищення якості роботи бухгалтерії, що дасть змогу більш точно й оперативно надавати економічну інформацію для успішного розвитку не тільки підприємства, але й економіки загалом. Звичайно, жодна комп'ютерна програма не зможе повністю замінити досвідчених спеціалістів у сфері бухгалтерського обліку, але при цьому вона дає змогу уникнути помилок у звітах, заощаджує час, полегшує рутинні операції, а також дає можливість побачити реальний фінансовий стан підприємства й дати оцінку перспективам у майбутньому.

Ринок програмних продуктів нині пропонує велику кількість програм, призначених для автоматизації бухгалтерського обліку. Одними з найбільш поширених є «Парус-Підприємство» та «1С: Підприємство» [5]. При цьому не потрібно концентрувати свою увагу на популярності цих чи інших програм, адже необхідно оцінювати всі труднощі та корисності, на які можна розраховувати.

Окрім процесу автоматизації, дієвими способами покращення бухгалтерського обліку є вдосконалення плану рахунків, зведеного з міжнародною практикою фінансової звітності та ведення обліку; максимальне спрощення

первинних документів; забезпечення потрібної кількості висококваліфікованих бухгалтерів; базування на цілісності та системності.

З огляду на вимоги ринкової економіки та загальносвітовий досвід налагоджений план рахунків бухгалтерського обліку має бути побудований на таких засадах [6]:

- точне відображення фінансового та майнового стану підприємства;
- відокремленість бухгалтерських звітних періодів;
- оцінювання коштів та джерел їх надходження;
- доброякісність інформації;
- чітке виділення таких категорій, як балансові, номінальні, позабалансові.

Одним з найактуальніших методів розвитку українського плану рахунків є введення нових рахунків з управлінського обліку, хоча це потребує досить ґрунтовної роботи. Щодо освіти та практичного досвіду бухгалтерів виникає необхідність постійного формування фонду професійних знань, навичок, цінностей та етики. Це забезпечить продовження їх навчання й адаптації до змін протягом усієї професійної діяльності. При цьому процес підготовки спеціалістів бухгалтерського обліку має включати підвищення стандартів національної освіти за допомогою зростання якості роботи викладачів, більше практичного застосування отриманих знань, впровадження нових методів і форм навчання, забезпечення механізму працевлаштування та здійснення якісної сертифікації спеціалістів з обліку й аудиту.

Таким чином, використання названих вище шляхів удосконалення бухгалтерського обліку приведе до стабільної ефективності здійснення підприємницької діяльності, а також дасть змогу уникнути сповільнення розвитку економіки та забезпечить її сталий розвиток.

Перспективи розвитку бухгалтерського обліку.

Протягом досить тривалого часу відбувалися формування та безперервне вдосконалення систем бухгалтерського обліку та звітності. Це все залежало від постійної зміни потреб користувачів, певних політичних та економічних умов ведення підприємництва, організаційного забезпечення облікових процедур.

Вплив усіх вищезгаданих факторів зумовив поточний вигляд бухгалтерського обліку. Його розвиток є вкрай прогресивним процесом, оскільки поява нових форм бухгалтерського обліку є відгуком облікової системи на змінність суб'єктів, що прямо чи опосередковано впливають на нього.

Головним завданням подальшого розвитку бухгалтерського обліку є збереження його основ та вдосконалення й модернізація в межах чинного законодавства країни. При цьому важливими аспектами є дослідження, аналіз та впровадження загальносвітового досвіду згідно із сучасними тенденціями. Передумовами подальшого розвитку є [6]:

– дотримання стабільного розвитку концептуальних основ бухгалтерського обліку та його методологічної бази;

- поєднання можливостей методики ведення бухгалтерського обліку господарської діяльності підприємств та міжнародних стандартів фінансової звітності;
- застосування міжнародної практики стандартизації у термінології бухгалтерського обліку;
- якісна професійна освіта;
- реалізація програми сертифікації спеціалістів.

В контексті України серед передумов розвитку бухгалтерського обліку слід назвати:

- обов'язкове підвищення якості освіти бухгалтерів;
- застосування сучасних інформаційних технологій;
- диференціація вимог фінансової звітності;
- скасування жорстких форм фінансової звітності з обов'язковими кодами рядків;
- збереження загальної структури фінансового звіту;
- зростання кваліфікації та престижу бухгалтерів;
- відповідність міжнародним стандартам.

Сучасний стан бухгалтерського обліку в Україні є недостатньо досконалим і потребує модернізації, але для цього необхідно вирішити проблеми, що впливають на перспективи розвитку бухгалтерського обліку та системи загалом.

Висновки. Отже, бухгалтерському обліку належить провідна роль у процесі управління підприємством, що потребує глибокого аналізу, дослідження, вдосконалення й оновлення відповідно до сучасних тенденцій задля збільшення економічної ефективності. В процесі дослідження виявлено причини, які мають негативний вплив на облікову систему підприємства, серед яких слід назвати відсутність високої якості освіти та підготовки бухгалтерських кадрів; варіації вимог національних стандартів між підприємствами, які не контролюються Міністерствами України; незавершеність питань щодо переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності, що створює певні труднощі в цьому процесі для підприємств України.

Вирішення зазначених проблем необхідне для уникнення сповільнення економічного зростання не тільки підприємств, але й країни загалом, тому конкретних змін має зазнати вся система бухгалтерського обліку України з використанням доцільно розроблених механізмів і способів її вдосконалення та модернізації. Дієвими заходами в сучасних умовах є суцільна автоматизація, вдосконалення плану рахунків, зведеного з МСФЗ, приділення більшої уваги створенню фонду професійних знань та впровадження нових методів підвищення кваліфікації бухгалтерів. Це все забезпечить стабільне зростання прибутковості підприємств та збагачення економіки України в майбутньому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (щодо удосконалення деяких положень) : Закон України від 5 жовтня 2017 р. № 2164-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 14.10.2020).
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік в Україні. Міфологія. Ч. 2. Житомир, 2010. 524 с.
3. Голов С.Ф. Сучасний стан та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.09 ; Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, 2011. 31 с.
4. Жук В.М. Актуальні проблеми бухгалтерського обліку і їх вирішення. *Фінанси України*. 2009. № 7. С. 100–113.
5. Автоматизація бухгалтерського обліку. URL: <https://stimul.kiev.ua/articles.htm?a=avtomatizatsiya-bukhgalterskogo-obliku> (дата звернення: 6.10.2020).
6. Перспективи розвитку бухгалтерського обліку та модернізація системи бухгалтерського обліку. URL: http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Economics/31949.doc.htm (дата звернення: 8.10.2020).

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy vid 5 zhovtnia 2017 r. №2164-VIII "Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini" (shchodo udoskonalennia deiakykh polozhen)". [Law of Ukraine of October 5, 2017 №2164-VIII "On Amendments to the Law of Ukraine" "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine (to improve some provisions)"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua> (accessed 14 October 2020).
2. Butynets F.F. (2010) Bukhhalterskyi oblik v Ukraini. Mifolohiia. Chastyina 2. [Accounting in Ukraine. Mythology. Part 2]. Zhytomyr: ZhDTU. (in Ukrainian)
3. Holof S.F. (2011) Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku bukhhalterskoho obliku v Ukraini. [Current state and prospects of accounting development in Ukraine]. Kyiv (PhD Thesis), Kyiv: Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. (in Ukrainian)
4. Zhuk V.M. (2009) Aktualni problemy bukhhalterskoho obliku i yikh vyrishennia [Current accounting problems and their solutions]. *Finance of Ukraine*, no. 7, pp. 100–113.
5. Avtomatyzatsiia bukhhalterskoho obliku. [Automation of accounting]. Available at: <https://stimul.kiev.ua/articles.htm?a=avtomatizatsiya-bukhgalterskogo-obliku> (accessed 6 October 2020).
6. Perspektyvy rozvytku bukhhalterskoho obliku ta modernizatsiia systemy bukhhalterskoho obliku. [Prospects for the development of accounting and modernization of the accounting system]. Available at: http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Economics/31949.doc.htm (accessed 8 October 2020).

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 339.138: 519.876.5

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

CONCEPTUAL APPROACHES TO INTERNET MARKETING STRATEGY MODELING

Гнот Т.В.

аспірант кафедри економічної кібернетики,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Hnot Taras

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

З розвитком Інтернету все більше продаж переходить в онлайн-площину. Це приводить до того, що засоби й методи маркетингу, які ще донедавна були дуже ефективними, втрачають свій вплив на потенційних клієнтів. Дослідження сучасного інтернет-маркетингу є актуальним, оскільки онлайн-ринок товарів ще досить молодий і останніми роками тільки починає інтенсивно розвиватись. Розроблення стратегії інтернет-маркетингу є необхідною умовою для формування цілісного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства. У статті визначено сутність стратегії інтернет-маркетингу. Встановлено основні етапи розроблення стратегії інтернет-маркетингу та сформовано комплекс відповідних інтернет-інструментів. Визначено методи та моделі, застосування яких є доцільним для розроблення стратегії інтернет-маркетингу.

Ключові слова: моделювання, інтернет-маркетинг, стратегія, онлайн, клієнт.

С развитием Интернета все больше продаж переходит в онлайн-плоскость. Это приводит к тому, что средства и методы маркетинга, которые еще недавно были очень эффективными, теряют свое влияние на потенциальных клиентов. Исследование современного интернет-маркетинга является актуальным, поскольку онлайн-рынок товаров еще достаточно молод и в последние годы только начинает интенсивно развиваться. Разработка стратегии интернет-маркетинга является необходимым условием для формирования целостного подхода к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. В статье определена сущность стратегии интернет-маркетинга. Установлены основные этапы разработки стратегии интернет-маркетинга и сформирован комплекс соответствующих интернет-инструментов. Определены методы и модели, применение которых является целесообразным для разработки стратегии интернет-маркетинга.

Ключевые слова: моделирование, интернет-маркетинг, стратегия, онлайн, клиент.

With the development of the Internet, more and more sales are moving to the online plane. This leads to the fact that marketing tools and methods, which until recently were very effective, lose their impact on potential customers. The study of modern Internet marketing is relevant because the online market for goods is still quite young and in recent years is just beginning to develop rapidly. The development of an Internet marketing strategy is a necessary condition for the formation of a holistic approach to the management of marketing activities of the enterprise. A marketing strategy is a comprehensive, long-term business plan that integrates all of a company's marketing goals and objectives into a single system. Such strategies include creating a brand image in the market, increasing sales, attracting new customers, developing a range of products, maintaining long-term relationships with customers and others. Internet marketing is a component of marketing that uses the Internet and digital technologies based on the Internet, such as desktops, mobile phones and other digital media and platforms to promote goods and services. Therefore, in our opinion, the Internet marketing strategy is part of the company's overall marketing strategy and includes those issues related to marketing decisions in the field of Internet technologies. In our opinion, the main stages of forming an Internet marketing strategy are the following: mission, values; product/service; analysis of com-

petitors; system of efficiency indicators; portrait of the target audience; content; product promotion. A set of Internet tools has been formed, which are used at each stage of developing an Internet marketing strategy. The main such tools are similarweb.com, SEMRush.com, Serpstat, Ahrefs, Publer, Email Competitors, Google Analytics, Facebook Audience Insight, Google Display Planner, YouTube, Google Mobile-Friendly Test Tool, Advego Plagiatus, eTXT and soon. It is established which methods and models should be used to develop an Internet marketing strategy. In particular, based on visual content, using the approach of K-means, you can prepare targeted advertisements that will take into account the characteristics of each client. The OCEAN model is based on the analysis of psychological research in the field of marketing and allows, having the psych type in the form of OCEAN metrics, to form a set of preferences for the user. The algorithm of factorization of a highly sparse matrix makes it possible to analyze images of goods viewed or purchased by the consumer, and to predict which product will visually appeal to the customer.

Key words: modeling, internet marketing, strategy, online, client.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах Інтернет є невід'ємним інструментом просування бізнесу. Щоразу більше покупців здійснюють покупки онлайн, зростає кількість сайтів, реклами, контенту, що приводить до зростання конкуренції. Розроблення стратегії інтернет-маркетингу в таких умовах є необхідним для ефективного функціонування підприємства, адже наявність стратегії дає змогу сформулювати чіткі правила ведення діяльності підприємства, розробити бізнес-процеси та визначити ключові фактори діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню розроблення маркетингових стратегій присвячена значна кількість праць. Зокрема, класичною літературою маркетингу вже стали праці Ф. Котлера [1; 2]. Інноваційні підходи в маркетингу досліджують С. Ілляшенко та М. Рудь [3; 4]. Оцінювання ефективності маркетингових стратегій проводять у своїх працях М. Зяйлик та О. Вівчар [5], а також О. Кендюхов та С. Димитрова [6]. Питанню застосування сучасних методів та моделей для побудови маркетингових стратегій присвячено дослідження Н. Кулешової [7], М. Негрей та Т. Гнота [8; 9]. Дослідженню сутності та місця інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства присвячено праці П. Каннана [10], С. Кінгснорта [11] та Л. Патрутіу-Балтеса [12].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених формуванню маркетингових стратегій, питання концептуальних основ розроблення сучасних стратегій інтернет-маркетингу вивчені недостатньо й потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування концептуальних основ моделювання стратегії інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія маркетингу – це комплексний довгостроковий план бізнесу, який об'єднує в єдину систему всі маркетингові цілі та завдання компанії. Такі стратегії включають питання створення іміджу

бренду на ринку, збільшення збуту товару, залучення нових покупців, розроблення асортименту товарів, підтримку довгострокових відносин із клієнтами тощо.

Інтернет-маркетинг є складовою частиною маркетингу, яка використовує Інтернет та цифрові технології, засновані на Інтернеті, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові носії інформації і платформи для просування товарів та послуг. Отже, на нашу думку, стратегія інтернет-маркетингу є частиною загальної стратегії маркетингу компанії і включає ті питання, що стосуються маркетингових рішень у сфері інтернет-технологій.

На нашу думку, основними етапами формування стратегії інтернет-маркетингу є такі (рис. 1).

Місія підприємства – це основна мета його існування. Визначення місії підприємства сприяє встановленню його статусу, забезпечує вибір правильного напрямку розвитку, дає орієнтир для визначення цілей та розроблення стратегії підприємства. Розроблена на основі місії система цілей підприємства стає критерієм для прийняття стратегічних рішень. Під час формування місії важливо усвідомлювати, чим



Рис. 1. Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу

підприємство відрізняється від конкурентів, яку цінність воно дає клієнтам.

Наступний етап формування стратегії інтернет-маркетингу «Продукт/послуга» передбачає визначення того, яку цінність несе підприємство клієнтам. Необхідне розуміння того, чим саме відрізняється продукт/послуга від конкуруючих, якими є їх переваги та недоліки. На цьому етапі проводяться аналіз ринку в розрізі споживачів, їх потреб, обсягу попиту, пошук незадоволеного попиту, визначення продукції мас-маркету та формування нішевих товарів.

Аналіз конкурентів є необхідною передумовою для розуміння місця підприємства на ринку, його переваг і недоліків, загроз та можливостей. Для формування стратегії інтернет-маркетингу важливо провести аналіз діяльності конкурентів, інструментів, які вони використовують, їх канали комунікації. Діяльність конкурентів в Інтернеті можна оцінити за допомогою значного арсеналу інструментів. Найпростіший інструмент для дослідження діяльності конкурентів в Інтернет – similarweb.com – аналізує всі сайти, проте не дає змоги провести повний аналіз сайтів з кількістю відвідувачів менше 10 000 на місяць, тому якщо конкуренти – невеликі підприємства, початківці чи нішеві компанії, то доцільно використовувати інші інструменти, такі як SEMRush.com, Serpstat, SpyWords. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу в соціальних мережах зумовлює необхідність аналізу поведінки конкурентів у цьому полі. Для цього використовують

такі інструменти, як Ahrefs, BuzzSumo, Publer, SemanticForce, Youscan. Використання e-mail як каналу комунікації конкурентами можна проаналізувати за допомогою інструментарію Email-Competitors. Основні інструменти розроблення стратегії інтернет-маркетингу та їх призначення наведено в табл. 1.

На відміну від традиційного маркетингу, аналіз конкурентів для інтернет-маркетингу включає додатково оцінку якості сайтів конкурентів, джерела трафіку та контенту конкурентів. На нашу думку, аналіз конкурентів має включати оцінку таких показників, як обсяг аудиторії, обсяг трафіку за одиницю часу (день, тиждень, місяць, рік залежно від виду діяльності підприємства), середній час на сайті, середня кількість сторінок, кількість відмов, основні джерела трафіку, сайти, які приносять найбільшу кількість переходів, соціальні мережі, співвідношення платного та безкоштовного пошукового трафіку, динаміка трафіку за останній рік.

Етап аналізу конкурентів обов'язково має передувати розробленню портрету цільової аудиторії, формуванню контенту та просуванню товару.

Перші три етапи є фундаментом формування стратегії інтернет-маркетингу. Наступний етап – формування системи показників ефективності – є важливим для розроблення успішної маркетингової стратегії. Упущення цього етапу може привести до того, що для виміру ефективності будуть використовуватися показники, які

Таблиця 1

Інструменти розроблення стратегії інтернет-маркетингу

Етап процесу розроблення стратегії інтернет-маркетингу	Інструмент	Призначення
Аналіз конкурентів	similarweb.com; SEMRush.com, Serpstat, SpyWords; Ahrefs, BuzzSumo, Publer, SemanticForce, Youscan Email-Competitors	Аналітика сайтів із великою кількістю відвідувачів; аналітика сайтів із незначною кількістю відвідувачів, малого бізнесу, нішевих товарів; аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах; аналіз використання конкурентами e-mail як каналу комунікації.
Система показників ефективності	Google Analytics	CRM, CPC, CTR, відмови, час на сайті, глибина перегляду, ефективність конверсії, ROI, LTV.
Портрет цільової аудиторії	Google Analytics; Яндекс.Метрика; Facebook Audience Insight; Google Display Planner	Аналіз споживача; аналіз споживача; статистика аудиторії; планування реклами.
Наповнення контенту	YouTube; Pingdom Tools; Google Page Speed Insights; Google Mobile-Friendly Test Tool; Advego Plagiatus, eTXT	Поширення відеоконтенту; аналіз швидкості завантаження сайту; оцінка роботи сайту на мобільних пристроях; оцінка унікальності.
Просування товару	Google Analytics, Google AdWords; Ahrefs; Majestic; Google Trends; Uptimerobot	Оцінка ефективності рекламної кампанії; аналіз посилань; аналіз посилань; аналіз сезонності запитів; моніторинг стану доступності сайту.

насправді не будуть інформативними. Так, для оцінки часто використовують лайки в соціальних мережах, твіти, шері. Проте не завжди вони будуть інформативними. Необхідно вибирати ті показники, які відповідають виду діяльності підприємства, а їх оцінка адекватно відображає бізнес-процеси (дзвінки, замовлення, продажі). Для формування системи показників ефективності доцільно використовувати сервіс Google Analytics.

Для оцінки залучення доцільно використовувати такі сильно поширені показники, як показ і клік. Показ – це візуальний контакт рекламного оголошення й відвідувача рекламного майданчика. Першою формою оплати інтернет-реклами була оплата за тисячу показів (CRM, Cost-per-mille). За покази оплачують баннерну рекламу, відеорекламу та більшість медійних форматів. Проте показ не гарантує того, що потенційний клієнт справді побачив рекламу, адже показом вважають завантаження сторінки з баннером або оголошенням. Клік – це перехід користувача по рекламному зверненню. Оплата інтернет-реклами за кліки (CPC, Cost-per-click) також часто використовується в інтернет-маркетингу. CPC використовується для оплати контекстної, таргетованої, тизерної реклами тощо. Співвідношення кліків та показів вимірюється за допомогою показника клікабельності (CTR, Click-through-rate). CTR можна використовувати як показник якості рекламного звернення та точності таргетування.

Аналіз інтерактивності передбачає оцінку таких показників, як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, глибина перегляду. Показник відмов характеризує відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув лише одну сторінку. Використання цього показника не завжди дає адекватні результати, оскільки клієнт може зайти на сторінку, побачити потрібний товар і замовити його по телефону чи піти в магазин, тому показник відмов доцільно аналізувати в сукупності з іншими показниками. Час на сайті – це показник, який розраховує час, проведений на сайті з урахуванням переходу між сторінками, причому час, проведений на останній сторінці, не враховується, тому аналіз лише цього показника може призвести до отримання неадекватних результатів. Глибина перегляду (кількість сторінок, переглянутих за сеанс) розраховує, скільки сторінок переглянув користувач за одне відвідування.

Конверсію (корисні дії користувачів на сайті) оцінюють за допомогою показника ефективності конверсії, що є відсотком користувачів від загальної аудиторії, які здійснюють задані корисні дії (дзвінки, заявки, замовлення, покупки, реєстрацію, підписку, перехід по рекламному оголошенню тощо). Розрізняють макро- й мікроконверсії. Макроконверсія (замовлення, дзвінок, заявка) – це дія користувача, яка приводить до отримання потенційного користувача. В серед-

ньому ефективність макроконверсії коливається в межах 0,1–3% і залежить від сегменту ринку, продукту, сайту, трафіку тощо. Мікроконверсія – це дії користувача, які вказують на його зацікавленість продуктом/послугою. Для оцінки мікроконверсій використовують показники відвідування сторінок зацікавленості, а саме контакти, акції, гарантії, доставку; завантаження (прайси, презентації, договори); підписки (соціальні мережі, розсилку) та інші дії, що характеризують зацікавленість користувача.

Оскільки покупка часто здійснюється внаслідок кількох відвідувань сайту, то оцінка лише макро- та мікроконверсій може призвести до неадекватних висновків. Доповненням до цих показників є показник асоційованої конверсії, який розраховують як джерело, що брало участь у процесі прийняття рішення про купівлю, але при цьому не привело до фінального результату.

Для оцінки ефективності рекламного каналу доцільно використовувати класичний фінансовий показник ROI (Return of Investment) (1), який в інтернет-маркетингу розраховується таким чином:

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{витрати на рекламу}) \cdot 100\%}{\text{витрати на рекламу}} \quad (1)$$

Наприклад, якщо реклама вартістю 1 000 дол. зумовила продажі на суму 5 000 дол., то ROI становитиме 400%, що буде означати, що на один долар, витрачений на рекламу, підприємство отримує продажі на 4 долари.

Ще одним показником ефективності є LTV (Life Time Value), який характеризує валовий прибуток, який приносить підприємству клієнт у процесі свого життєвого циклу. Цей показник є дуже важливим для тих підприємств, де клієнт купує більше одного разу. Показник LTV відображає якість роботи з клієнтською базою.

Обчислення показників ефективності є можливим з використанням сервісу Google Analytics, який дає змогу здійснювати налаштування цілей і подій відповідно до потреб підприємства. Для інтернет-магазинів можна також налаштувати модуль електронної торгівлі у Google Analytics. Визначити, звідки приходять відвідувач на сайт, дає змогу такий інструмент, як компанувальник URL. Для аналізу шляху користувача необхідно зазначити цільову сторінку та проаналізувати джерело (сайт, на якому розміщується посилання), канал (інструмент на стороні сайту чи партнера, який приносить трафік) та компанію (що саме рекламується: товар, акція, захід тощо). Використання функціоналу «Експеримент» сервісу дає змогу покращити конверсію шляхом проведення відповідних експериментів.

Визначення портрета цільової аудиторії є необхідною передумовою формування цілісної стратегії інтернет-маркетингу, адже оцінка того, хто є клієнтом підприємства, якими є його вподобання, стиль життя, чого він прагне, дає розуміння, де шукати клієнта, як з ним вза-

ємодіяти і яким чином пропонувати продукт/послугу. Під час побудови портрета клієнта розглядають такі його дані, як вік, стать, географія, мова, професія, рівень доходу, освіта, середній чек, знання про продукт/послугу, очікування від продукту/послуги, взаємодія з продуктом офлайн/онлайн. Для побудови портрета клієнта доцільно використати такі інструменти, як системи веб-аналітики (Google Analytics, Яндекс.Метрика); дані статистики сторінок соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube); планувальники реклами (Facebook Audience Insight, Google Display Planner); опитування аудиторії через поштові розсилки; інтерв'ю з невеликою групою реальних клієнтів.

Системи веб-аналітики дають змогу отримати інформацію щодо віку й статі, інтересів, географії, пристроїв та браузера, ключових слів та найбільш відвідуваних сторінок, товарів і послуг клієнта. Подібну інформацію можна отримати в соціальних мережах. Додатково аналітика соціальних мереж дає можливість оцінити, як розподілене споживання контенту в часі (дні/години).

Ще одними інструментами є планувальники реклами Google Display Planner та Facebook Audience Insight. Перший інструмент дає змогу провести аналіз статі, віку, інтересів і пристроїв користувача. Другий інструмент, окрім вищезазначених характеристик, дає можливість визначити сімейний стан, рівень освіти, посаду, географію та мову користувача.

Для побудови портрета користувача, крім онлайн-інструментів доцільно використовувати офлайн-засоби, такі як опитування та анкетування. «Живе» спілкування з клієнтами часто дає дуже багато інформації, яку отримати онлайн неможливо.

Правильне наповнення контенту дає змогу побудувати стійку комунікацію з клієнтом, сформувавши й розширити цільову аудиторію. Для цього необхідно пройти попередні етапи, а саме розуміти місце на ринку підприємства, хто є конкурентами, якими є їх сильні й слабкі сторони, вподобання та очікування клієнтів. Створення контенту має починатися зі встановлення цілі, яку потрібно досягти в кінцевому результаті: бажана кількість перегляду контенту, величина зростання кількості підписників, фанів у соціальних мережах тощо. Для оцінювання динаміки контенту доцільно моніторити заявки за такими каналами, як прямий трафік, соціальні мережі, органічний пошук та поштові розсилки.

Основними видами контенту є текстовий контент, відеоконтент та івент-контент. Основним текстовим контентом може бути блог, найбільш поширеною формою спілкування на яких є відповіді на питання. Наявність блогу дає змогу відповідати на потреби клієнтів та швидко реагувати на проблеми аудиторії підприємства. Наповнювати контент також можуть інтерв'ю з експертами, зі співробітниками. Також ефективним наповненням є підбірки однотипних ресур-

сів, які будуть цікавими для клієнтів. За наявності своєї аудиторії можна проводити дослідження того, що цікаво аудиторії підприємства. Цікавим контентом для споживачів є рейтинги. Поширення рейтингів та досліджень сприяє розширенню аудиторії і залученню нових клієнтів. До текстового контенту також належать прес- і постселізи, які формують у вигляді звітності.

Відеоконтент у сучасному інтернет-просторі є найбільш поширеним. Відеоролики на YouTube, відеоблоги аналогічного формату, як і текстовий контент (відповіді на питання, огляди, інтерв'ю, дайджести), – це те, що дає змогу швидко залучити значну кількість клієнтів. Відео з YouTube доцільно вбудовувати у сайти, що викликає додаткову увагу пошукових систем.

Івент-контент включає проведення різноманітних заходів, вебінарів, онлайн-трансляцій та презентацій. Заходи можуть проводитися як онлайн, так і офлайн. До офлайн-заходів відносять конференції, семінари, воркшопи, тренінги, майстер-класи. Онлайн-заходи – це вебінари, онлайн-трансляції, онлайн-презентації, зустрічі в прямому ефірі. Правильний аналіз аудиторії і розуміння клієнта дають змогу запланувати захід, який буде ефективний саме для відповідної аудиторії. Найбільш масштабний і дорогий формат – конференція – спрямований на формування іміджу, зростання впізнавання та лояльності. Семінари, воркшопи, тренінги, майстер-класи – це менш масштабні заходи, які дають змогу підтримувати контакт з аудиторією та відповідати на її потреби. Онлайн-формат дуже зручний тим, що може залучати аудиторію, яка територіально перебуває на значній відстані. Результатом створення івент-контенту має бути збільшення бази клієнтів, з якими в подальшому можна комунікувати з використанням інших засобів комунікації. Такий формат є одним з найбільш прогресивних.

Просування товару забезпечується такими інструментами, як пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization), пошукова реклама, прайс-агрегатори, тобто тим, що проінформує клієнта про продукт/послугу підприємства. Для формування попиту доцільним є використання таких інструментів, як банерна реклама, відеореклама, інтернет-піар, реклама в соціальних мережах, тизерна реклама. Повторну комунікацію з клієнтом можуть забезпечити соціальні мережі, e-mail розсилки, push-повідомлення, SMS, ремаркетинг.

Під час ранжування сайтів Google враховує більше 200 показників, тому пошукова оптимізація потребує ґрунтовного підходу й ретельної роботи над сайтом і контентом, ключовими словами та посиланнями. Сайт має відповідати технічним вимогам пошукових систем. Контент повинен сприяти проведенню клієнтами значного часу на сайті, створенню ними посилань, репостів у соціальних мережах. Посилання тривалій час були основним фактором для пошу-

Таблиця 2

Пропоновані методи та моделі розроблення стратегії інтернет-маркетингу

Етап процесу розроблення стратегії інтернет-маркетингу	Інструментарій	Призначення
Аналіз конкурентів	Data envelopment analysis	Порівняльний аналіз конкурентного ринку.
Аналіз системи показників ефективності	SWOT-аналіз, логістична регресія	Аналіз загроз та можливостей, аналіз рівня досягнення максимальної ефективності.
Побудова портрета цільової аудиторії	Сегментація (К-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (Random Forest)	Виділення психометричних характеристик користувачів для оцінки їх вподобань, типів потенційних рекламних повідомлень/постерів, які мають найбільшу ймовірність зацікавити користувача й максимізувати CTR.
Наповнення контенту	Сегментація (К-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (Random Forest)	Підготовка цільових рекламних оголошень та їх розсилки з огляду на профайл користувача. Відображення таргетованих рекламних зображень.
Просування товару	Колаборативна фільтрація на основі користувачів/товарів, Slope One, факторизація матриці на основі градієнтного спуску, SVD розкладу, зважена факторизація матриці, нейронні мережі.	Аналіз попередніх покупок клієнтів задля побудови моделі для оцінки ймовірностей покупки нових товарів і побудови рекомендацій. Аналіз зображень товарів для апроксимування візуальних вподобань клієнтів на основі покупок або переглядів.

кових систем, що привело до значної кількості маніпуляцій та купівлі посилань.

Технічна оптимізація включає таку діяльність: налаштування відповідей сервера й переадресацій, відкриття й заборона відображення окремих сторінок для пошукових систем, створення карт сайту, покращення зображення опису сайтів в пошуку, правильно сформовані адреси сторінок, робота зі внутрішніми посиланнями сайту тощо.

Зовнішня оптимізація передбачає роботу в таких напрямках, як контент-маркетинг, PR-активність в Інтернеті, зовнішній контент-маркетинг, робота зі спільнотами, купівля посилань у вебмайстрів, на біржах, розміщення посилань через агрегатори посилань.

Формування стратегії інтернет-маркетингу – це довготривалий процес, який потребує використання значної кількості інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від маркетологів та ІТ-фахівців. Наступним рівнем розроблення стратегії інтернет-маркетингу є використання математичних методів та моделей. Ми пропонуємо у процесі розроблення стратегії інтернет-маркетингу використовувати такі методи та моделі (табл. 2).

На основі візуального контенту та з використанням підходу К-середніх можна підготувати цільові рекламні оголошення, які будуть вра-

ховувати особливості кожного клієнта. Модель OCEAN будується на основі аналізу психологічних досліджень у сфері маркетингу та дає змогу зі входом психотип у формі OCEAN метрик сформуванню набір пріференцій для користувача. Алгоритм факторизації високорозрідженої матриці дає можливість провести аналіз зображень товарів, що переглядалися або купувалися споживачем, і спрогнозувати, який товар візуально сподобається відповідному клієнту.

Висновки. Узагальнюючи викладене, маємо зазначити, що автором визначено сутність стратегії інтернет-маркетингу. Визначено, що етапами розроблення стратегії інтернет-маркетингу є такі:

- місія, цінності;
- продукт/послуга;
- аналіз конкурентів;
- система показників ефективності;
- портрет цільової аудиторії;
- наповнення контенту;
- просування товару.

Сформовано комплекс інтернет-інструментів, які використовуються на кожному етапі розроблення стратегії інтернет-маркетингу, та встановлено, які методи та моделі доцільно використовувати для розроблення стратегії інтернет-маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер с англ. Т. Эор. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 192 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент / пер с англ. Т. Тэор. Санкт-Петербург, 2009. 816 с.
3. Ілляшенко С., Рудь М. Новітні види маркетингу: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 2 (24). С. 37–42.
4. Ілляшенко С., Рудь М. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р. *Вісник ОНУ імені І. Мечникова*. 2020. Т. 25. Вип. 1 (80). С. 121–129.
5. Зяйлик М., Вівчар О. Ефективність використання маркетингових стратегій. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 2 (31). С. 166–173.
6. Кендюхов О., Димитрова С. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія. Донецьк : НАН України ; Інститут економіки промисловості ; ДонНТУ, 2009. 215 с.
7. Кулешова Н. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. № 4.
8. Nehrey M., Hnot T. Using recommendation approaches for ratings matrixes in online marketing. *Studia Ekonomiczne*. 2017. № 342. P. 115–130.
9. Негрей М., Гнот Т. Компаративний аналіз ефективності рекомендаційних систем в маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 5. С. 278–286.
10. Kannan P.K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34. № 1. P. 22–45.
11. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers, 2019.
12. Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 2016. Series V. Т. 9. № 2. P. 61.

REFERENCES:

1. Kotler F., Trias de Bez F. (2004) *Novye marketingovye tekhnologii. Metodiki sozdaniya genial'nykh idey* [New marketing technologies. Techniques for creating brilliant ideas]. Saint Petersburg: Neva. (in Russian)
2. Kotler F., Keller K.L. (2009) *Marketing-menedzhment* [Marketing management]. Saint Petersburg: Neva. (in Russian)
3. Iljashenko S., Rudj M. (2019) *Novitni vydy marketynghu: evoljucija, sutnistj, umovy zastosuvannja* [The latest types of marketing: evolution, essence, conditions of application]. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionalnogho universytetu*, vol. 2 (24), pp. 37–42.
4. Iljashenko S., Rudj M. (2020) *Pidkhody do stvorennja marketynghovykh innovacij u systemi kompleksu marketynghu 4R* [Approaches to the creation of marketing innovations in the system of marketing complex 4P]. *Visnyk ONU imeni I. Mechnykova*, vol. 25, no. 1 (80), pp. 121–129.
5. Zjajlyk M., Vivchar O. (2011) *Efektynnistj vykorystannja marketynghovykh strategij* [Effectiveness of marketing strategies]. *Ghalyckyj ekonomichnyj visnyk*, no. 2 (31), pp. 166–173.
6. Kendjukhov O., Dymytrova S. (2009) *Marketynghova strateghija pidpryjemstva: brend-pidkhid do vyznachen-nja efektyvnosti* [Marketing strategy of the enterprise: a brand approach to determining efficiency] Donecjk: NAN Ukrainy. In-t ekonomiky prom-ti; DonNTU (in Ukrainian).
7. Kuljeshova N. (2011) *Analiz suchasnykh metodiv ta modelej formuvannja marketynghovoji strateghiji turys-tychnykh pidpryjemst* [Analysis of modern methods and models of formation of marketing strategy of tourist enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 4.
8. Nehrey M., Hnot T. (2017) Using recommendation approaches for ratings matrixes in online marketing. *Studia Ekonomiczne*, no. 342, pp. 115–130.
9. Nehrey M., Hnot T. (2017) *Komparatyvnyj analiz efektyvnosti rekomendacijnykh system v marketynghu* [Comparative analysis of the effectiveness of recommendation systems in marketing]. *Visnyk Khmeljnyckogho nacionalnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 5, pp. 278–286.
10. Kannan P.K. et al. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, t. 34, no. 1, pp. 22–45.
11. Kingsnorth S. (2019) Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
12. Patrutiu-Baltes L. (2016) Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, t. 9, no. 2, p. 61.

ЗМІСТ

СВИТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Бондаренко А.Г., Дугієнко Н.О. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ.....	3
Бунтова Н.В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ: СВИТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА.....	8
Кафтя М.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВИТОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТРЕНДИ.....	14
Коваленко-Марченкова Є.В., Койнаш С.Є. ВПЛИВ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЗМІНУ ВАРТОСТІ НАЙБІЛЬШИХ СВИТОВИХ КОМПАНІЙ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ СЕКТОРІ.....	20
Nikitina Alina, Zakharenko Iryna CONTEMPORARY STATE OF UKRAINIAN ENTERPRISES DEVELOPMENT UNDER MODERN GLOBALIZATION CONDITIONS.....	27

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Копил О.В. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ.....	32
Копитова І.В., Федоренко В.О. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У СФЕРІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	42
Тарасюк Г.М., Лагута Я.М., Тарасюк О.В. РОЗВИТОК ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	47

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бреус С.В., Байрамов М. УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ У КОНТЕКСТІ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ СУБ'ЄКТОМ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	55
Воронько-Невіднича Т.В., Гаращенко В.О., Титаренко К.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ.....	62
Жуковська А.Ю. КРОСКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	67
Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Хорошко Д.Р. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	76
Нікітіна Т.А., Богуславський А.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНСОЛІДАЦІЇ КАПІТАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	82
Панкратова Л.А., Макушок О.В., Бобко В.В. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ.....	87
Статівка Н.В., Дробязко Л.В. НАУКОВИЙ ПІДХІД ДО УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУРАХ.....	92
Чижик І.І., Коваленко-Марченкова Є.В., Зозуля Н.В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ.....	98

Шіковець К.О., Квіта Г.М., Мороз А.Ю. БІЗНЕС-АНАЛІЗ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ.....	102
--	------------

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Мороз О.В., Герасимчук В.В., Бондаренко А.О. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ МІСТА.....	108
---	------------

Огієнко М.М., Шебаніна О.В., Огієнко А.В. ОЦІНКА ТА ВАРІЮВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРОВЕДЕННЯ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ В ТУРИЗМІ.....	114
---	------------

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Волков В.П., Полякова І.О., Лях В.О. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗБЕРЕЖЕННЯ РОДЮЧОСТІ ҐРУНТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	121
--	------------

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Пеняк Ю.С., Ментей О.С. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	127
--	------------

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Сидорчук А.А. ЕКСТЕРНАЛЬНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ.....	133
--	------------

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Беляєва Л.А., Сисун К.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗРАХУНКАХ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ.....	139
---	------------

Умаєва Д.Р., Пшенишна К.М., Лободзинська Т.П. СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	146
---	------------

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Гнот Т.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	152
---	------------

CONTENTS

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Bondarenko Anastasia, Dugienko Natalya THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON INTERNATIONAL TOURISM.....	3
Buntova Natalia PROBLEM ASPECTS OF FORMATION AND PROMOTION OF TOURIST BRAND OF THE COUNTRY: WORLD EXPERIENCE AND DOMESTIC PRACTICE.....	8
Kaftia Maksym CURRENT TRENDS IN THE WORLD STOCK MARKET AND ITS TRANSFORMATION TRENDS.....	14
Kovalenko-Marchenkova Yevheniia, Koinash Serhii THE IMPACT OF THE CHALLENGES OF THE MODERN ECONOMY ON CHANGING THE COST OF THE LARGEST WORLD COMPANIES IN THE TECHNOLOGICAL SECTOR.....	20
Nikitina Alina, Zakharenko Iryna CONTEMPORARY STATE OF UKRAINIAN ENTERPRISES DEVELOPMENT UNDER MODERN GLOBALIZATION CONDITIONS.....	27

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Kopyl Olena ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF ATTRACTING INVESTMENTS IN UKRAINE.....	32
Kopytova Iryna, Fedorenko Valeriy GLOBALIZATION AND PROBLEMS OF INFORMATION INFLUENCE IN THE FIELD OF STRATEGIC GOVERNANCE.....	42
Tarasiuk Halyna, Laguta Yaroslav, Tarasiuk Oleksandr DEVELOPMENT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN ENSURING SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF ECONOMIC ENTITIES.....	47

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Breus Svitlana, Bairamov Makhir MANAGEMENT OF PRODUCT INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF THEIR IMPLEMENTATION BY THE BUSINESS ENTITY.....	55
Voronko-Nevidnycha Tetiana, Garashchenko Vladislava, Tytarenko Kateryna FEATURES OF ENTERPRISE PERFORMANCE MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS.....	62
Zhukovska Alina CROSS CULTURAL MANAGEMENT AS A TOOL OF INCLUSIVE ENTREPRENEURSHIP.....	67
Markina Iryna, Voronina Viktoriia, Khoroshko Dmitro INNOVATIVE POTENTIAL MANAGEMENT AS A FACTOR OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE.....	76
Nikitina Tatyana, Boguslavskyy Oleksandr ESTIMATING THE EFFICIENCY OF CONSOLIDATION TO THE CAPITAL IN THE HOTEL BUSINESS.....	82
Pankratova Lesia, Makushok Olga, Bobko Valentin BENCHMARKING AS AN INSTRUMENT ON EFFICIENCY OF ENTERPRISES IN UKRAINE.....	87
Stativka Nataliia, Drobiazko Liudmyla ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE THEORY OF MANAGERIAL DECISION-MAKING IN ENTREPRENEURIAL STRUCTURES: METHODOLOGICAL ASPECT.....	92

Chizhik Irina, Kovalenko-Marchenkova Yevheniia, Zozulya Natalia IMPROVING THE EFFICIENCY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT OF ENTERPRISES.....	98
Shikovets Catherine, Kvita Galina, Moroz Artem BUSINESS ANALYSIS OF THE REAL ESTATE MARKET IN UKRAINE.....	102
DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY	
Moroz Olena, Gherasymchuk Viktorija, Bondarenko Anastasiia COMMUNICATION TOOLS IN CITY BRAND FORMATION.....	108
Ohienko Mykola, Shebanina Olena, Ohienko Alona EVALUATION AND VARIATION OF INFLUENTIAL FACTORS ON EVENTS IN TOURISM.....	114
ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT AND ENVIRONMENT PROTECTION	
Volkov Volodymyr, Poliakova Iryna, Lyakh Viktor EUROPEAN EXPERIENCE OF PRESERVING FERTILITY OF AGRICULTURAL SOILS.....	121
DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS	
Peniak Yuliia, Mentei Oleh AN ANALYSIS OF DEMOGRAPHICAL SITUATION IN UKRAINE.....	127
MONEY, FINANCES AND CREDIT	
Sydorchuk Anatoliy EXTERNAL FACTORS OF FORMATION THE FINANCIAL RESOURCES OF STATE SOCIAL INSURANCE.....	133
ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT	
Belyaeva Lyudmila, Sysun Kseniia CURRENT TRENDS IN PAYMENTS TO SUPPLIERS AND CONTRACTORS.....	139
Umaieva Daria, Pshenyshna Kateryna, Lobodzynska Tetiana STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ACCOUNTING IN MODERN CONDITIONS.....	146
MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY	
Hnot Taras CONCEPTUAL APPROACHES TO INTERNET MARKETING STRATEGY MODELING.....	152

Електронне наукове фахове видання

СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ

Випуск 3 (26) 2020

Коректура • *Л.М. Петрушевський*

Комп'ютерна верстка • *Ю.Г. Войтюк*

Засновник видання:

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Адреса редакції: 49600, м. Дніпро, вул. Чернишевського, 24-а

Телефон: +38 (063) 051 91 37

Веб-сайт журналу: www.easterneurope-ebm.in.ua

E-mail редакції: editor@easterneurope-ebm.in.ua