

ISSN 2224-8609

ВІСНИК

**ВОЛИНСЬКОГО ІНСТИТУТУ
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

№ 25

2019

Голова редакційної колегії:

Оксанич О.

д.е.н., професор, Волинський інститут економіки та менеджменту.

Заступник голови редакційної колегії:

Горбовий А.

д.т.н., професор, академік Академії економічних наук України та Інженерної академії України, Волинський інститут економіки та менеджменту.

Члени редакційної колегії:

Халецька А.

д.н.держ.упр., професор, академік Академії економічних наук України, Університет державної фіскальної служби України;

Реслер М.

д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Мукачівського державного університету, академік Академії економічних наук України;

Липчук В.

д.е.н., професор, академік Академії наук вищої освіти України, член-кореспондент Національної академії аграрних наук України, завідувач кафедри статистики та аналізу, директор навчально-наукового інституту економіки АПК Львівського національного аграрного університету;

Гарасим П.

д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, факультет управління фінансами та бізнесу, Львівський національний університет імені Івана Франка;

Ярош П.

доктор, проректор зі стратегічного розвитку, Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (м. Пшеворськ, Республіка Польща);

Цібакова В.

доктор, професор, ректор, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave (м. Братислава, Словачька Республіка);

Вічіч С.

доктор, ректор, Висока Хотелийерська школа (м. Белград, Республіка Сербія);

Штефко Р.

доктор, професор, декан факультету менеджменту, Prešovská univerzita v Prešove (м. Прешов, Словачька Республіка);

Іллієв І.

д.ю.н., професор, ректор, Частен професіонален колеж «Света София» (м. Септември, Республіка Болгарія);

Магда Р.

доктор, інститут економіки, методології та інформатики, Károly Róbert College (м. Дьєндьеш, Угорщина);

Чєнчяла Ю.

доктор, ректор, Vysoká škola podnikání (м. Острава, Чеська Республіка);

Любас Б.

доктор, професор, ректор, Nadbužanška Szkoła Wyższa im. Marka J. Karpia (м. Семятиче, Республіка Польща);

Гайда В.

доктор, професор, ректор, Warszawska Szkoła Zarządzania (м. Варшава, Республіка Польща);

Спулбер Д.

доктор, дослідник кафедри соціальних та політичних наук, Università degli Studi di Genova (м. Генуя, Італія).

Відповідальний секретар:

Степанюк О.

к.т.н., доцент кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, академік Академії економічних наук України, перший проректор Волинського інституту економіки та менеджменту.

Комп'ютерна верстка:

Горбач В.

викладач, Волинський інститут економіки та менеджменту.

Збірник зареєстрований

Міністерством юстиції України 26.05.2011

Засновник збірника

Волинський інститут економіки та менеджменту

Свідоцтво про державну реєстрацію

КВ №18123-6923Р

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України

(економічні науки) на підставі наказу МОН України від 26.05.2014 р. № 462

Видавець:

Волинський інститут економіки та менеджменту

Адреса:

вул. Електроапаратна, 3, м. Луцьк, 43020

тел./факс.: (0332) 78-98-33

e-mail: visnyk.viem@ukr.net

*Рекомендовано до друку Вченою радою Волинського інституту економіки та менеджменту
(протокол № 5 від 26 грудня 2019 р.)*

Опубліковані матеріали відображають точку зору авторів, яка може не збігатись з позицією редколегії збірника. Автори несуть відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності інших осіб.

ЗМІСТ

Адонін С. В., Калашнікова Ю. М.

ФІНАНСОВА КРИЗА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ 7

Акулюшина М. О., Телюх К. П., Цвік О. О.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ У РОЗРІЗІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....14

Борейко В. І.

ВНЕСОК М. І. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО У ВІТЧИЗНЯНУ ТА СВІТОВУ ЕКОНОМІЧНУ НАУКУ.....21

Валькова Н. В., Овод Л. В.

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ: СТАНОВЛЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ФІНАНСОВІ НАСЛІДКИ 29

Войнілович В. Є.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ІНДУСТРІЇ МОДИ.....38

Дьоміна В. М., Ачкасова А. М., Дьоміна Т. О.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ: ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ 47

Захарченко В. І.

БАЗОВІ ІНСТИТУТИ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ПАСТКИ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ (НА ПРИКЛАДІ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ) 56

Лукашова Л. В.

ВПЛИВ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН НА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....71

Миколайчук І. П., Сичова Н. В., Чайка Л. О.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ HR-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....91

Міндова О. І., Яременко А. М.

УДОСКОНАЛЕННЯ БОРГОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ШЛЯХОМ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕРЖАВНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ 99

Ніколайчук О. А.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ТА РОЗВИТКУ: РОЗМЕЖУВАННЯ ПОНЯТЬ 107

Ольшевська І. П.

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЧИН СВІТОВИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ 122

Пашніна А. О.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЗА ПРИНЦИПАМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСНИХ ПІДХОДІВ 131

Пенцак Є. Я., Саврук Г. М.

РОЗРАХУНОК МОДЕЛІ ВХОДЖЕННЯ КОМПАНІЇ НА РИНОК З МОНОПОЛІСТОМ. 140

Пенцак Є. Я., Саврук О. Й., Волковський Є. І.

ВИКОРИСТАННЯ ЧИСЕЛЬНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ЗНАХОДЖЕННЯ РІВНОВАГИ НЕША У МОДЕЛІ БЕРТРАНА З КІЛЬКОМА ГРАВЦЯМИ 148

Потапова А. Г., Краснопольська Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСТОРОВОГО РОЗМІЩЕННЯ ЗАКЛАДІВ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 160

Пухальська Я. П.

ДОСВІД, ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ КРАЇН СВІТУ.. 168

П'ятницька Г. Т., Шевчун М. Б., Кострова К. А.

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ..... 176

Ревак І. О., Марченко О. М., Оробчук М. Г.

ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРА В КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ..... 187

Семенча І. Є., Чепіга О. А.

КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ТА КРЕДИТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ..... 195

Сімахова А. О.

ГЛОБАЛЬНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЄЮ ЕКОНОМІКИ..... 210

Тюха І. В., Анцифорова А. С.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 217

Тюха І. В., Бачинська А. О.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 225

Тюха І. В., Вовченко М. Л.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ 232

Федулова І. В., Джулай М. В.

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ 240

Шереметинська О. В., Тюха І. В.

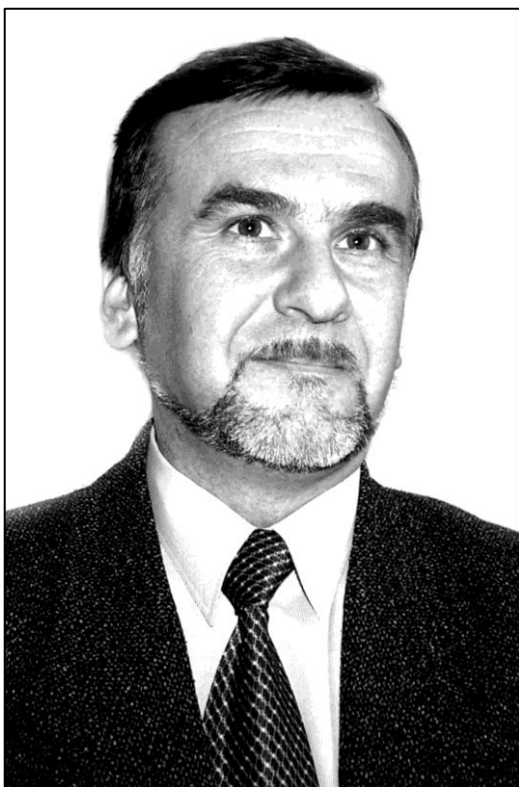
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 248

Шифріна Н. І., Мордовець А. В.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ГІРНИЧОДОБУВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ТАКСОНОМІЧНОГО
АНАЛІЗУ 256

Шпак Ю. В.

РИНОК ЗЕМЛІ ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ
ТЕРИТОРІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ОБ'ЄДНАНИХ ГРОМАД 266



Шановні читачі!

Ми живемо в дуже непростий час. Соціально-економічні процеси, що відбуваються в Україні протягом останніх місяців, вимагають постійного пошуку шляхів вирішення проблем, які мають ключове значення не лише для економічного розвитку країни, але й для самого її існування як самостійної держави. Вибір європейського вектору розвитку означає передусім утвердження відповідних норм і стандартів у всіх сферах суспільства. Економіка є однією з найважливіших з них. Тому нові ідеї саме в цій царині знань сьогодні є вкрай важливими і актуальними.

Метою пропонованого читачам збірника є висвітлення нових підходів до вирішення актуальних економічних проблем, спектр яких є досить широким і охоплює питання теорії, методології і практики. Сподіваюсь, що кожен читач знайде у нашому збірнику наукових праць ту інформацію, яка буде корисною і придатною для практики, дозволить краще зрозуміти перебіг економічних процесів, стане поштовхом для розробки нових ідей, виникнення нових поглядів на проблеми економіки.

*З повагою,
голова редакційної колегії наукового збірника
«Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту»,
доктор економічних наук, професор,
Оксанич Олександр Емануїлович*

ФІНАНСОВА КРИЗА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

FINANCIAL CRISIS ON ENTERPRISES AND WAYS TO COME UP

Стаття присвячена визначенню поняття фінансової кризи підприємства, виявленню факторів появи та способів її подолання.

Розглянуто основні види фінансової кризи, особливості та завдання антикризового управління підприємством, а також визначено й систематизовано загрози його економічній діяльності.

Фінансова криза на підприємстві є незапланованим, небажаним процесом, який перешкоджає стабільному функціонуванню підприємства. Криза може призвести до швидких і глибоких змін в економічній діяльності підприємства. Не всі явища, які породжують кризу, можна спрогнозувати і передбачити. Як зовнішні фактори, так і внутрішні можуть значно вплинути на діяльність підприємства. Тому запрошується фахівець, який проводить розробку та впровадження антикризових стратегій, метою яких є зниження витрат, оздоровлення підприємства і скорочення непрофільних активів.

Наслідки кризи визначаються не тільки її характером, але й антикризовим управлінням, яке, в свою чергу, може пом'якшити чи, навпаки, загострити кризу. Антикризове управління являє собою масштабну управлінську систему, що направлена на усунення кризових явищ, які руйнують підприємство. Комплексна програма щодо усунення кризи, повинна бути на кожному підприємстві, періодично аналізуватися та вдосконалюватися.

Швидкість і методи подолання кризи багато в чому залежать від того, які причини її виникнення і як швидко вона буде виявлена. Фінансова криза має чотири стадії, після останньої підприємство не має можливості профінансувати виробництво і здійснювати платежі по попереднім зобов'язанням. Виникає реальна загроза припинення або навіть повного припинення виробництва, а потім банкрутства.

Тривалість і глибина кризи є наслідком помилок в антикризовому управлінні, свідомих деструктивних дій керівників або нерозуміння ними причин, характеру й можливих наслідків кризи. І, відповідно, можна припустити, що в майбутньому вдасться взагалі виключити кризи з розвитку соціально-економічних систем.

У роботі запропоновано шляхи виходу з кризи та визначено причини фінансової кризи.

Ключові слова: фінансова криза; зовнішні фактори; внутрішні фактори; загрози; антикризове управління.

The article is devoted to defining the concept of financial crisis of the enterprise, to identify the factors of appearance and ways of overcoming it.

The main types of financial crisis, features and tasks of crisis management of the enterprise are considered, as well as threats to its economic activity are identified and systematized.

An enterprise financial crisis is an unplanned, undesirable process that impedes the stable functioning of the enterprise. The crisis can lead to rapid and profound changes in the economic activity of the enterprise. Not all the phenomena that give to rise a crisis can be predicted and predicted. Both external and internal factors can significantly affect the enterprise. Therefore, a specialist is invited to carry out the development and implementation of anti-crisis strategies aimed at reducing costs, improving the enterprise and reducing non-core assets.

The consequences of a crisis are determined not only by its nature, but also by its crisis management, which in turn can mitigate or, on the contrary, exacerbate the crisis. Anti-crisis management is a large-scale management system aimed at eliminating the crisis phenomena that destroy the enterprise. A comprehensive crisis management program should be undertaken at every enterprise, periodically reviewed and improved.

The speed and methods of overcoming a crisis depend largely on what causes it and how quickly it will be identified. The financial crisis has four stages, after the latter the company is not able to finance production and make payments on previous obligations. There is a real threat of termination or even complete termination of production and then bankruptcy.

The duration and depth of the crisis are the result of mistakes in crisis management, conscious destructive actions of managers or their misunderstanding of the causes, nature and possible consequences of the crisis. And, accordingly, we can assume that in the future we can manage to eliminate the crises from the development of socio-economic systems altogether.

The paper proposes ways of overcoming the crisis and identifies the causes of the financial crisis.

Key words: *financial crisis; external factors; internal factors; threats; crisis management.*

Статья посвящена определению понятия финансового кризиса предприятия, выявлению факторов появления и способов его преодоления.

Рассмотрены основные виды финансового кризиса, особенности и задачи антикризисного управления предприятием, а также определены и систематизированы угрозы его экономической деятельности.

Финансовый кризис на предприятии является незапланированным, нежелательным процессом, который препятствует стабильному функционированию предприятия. Кризис может привести к быстрым и глубоким изменениям в экономической деятельности предприятия. Не все явления, которые порождают кризис, можно спрогнозировать и предсказать. Как внешние факторы, так и внутренние могут значительно повлиять на деятельность предприятия. Поэтому приглашается специалист, который проводит разработку и внедрение антикризисных стратегий, целью которых является снижение затрат, оздоровления предприятия и сокращение непрофильных активов.

Последствия кризиса определяются не только его характером, но и антикризисным управлением, которое, в свою очередь, может смягчить или, наоборот, обострить кризис. Антикризисное управление представляет собой масштабную управленческую систему, которая направлена на устранение кризисных явлений, которые разрушают предприятие. Комплексная программа по устранению кризиса,

должна быть на каждом предприятии, периодически анализироваться и совершенствоваться.

Скорость и методы преодоления кризиса во многом зависят от того, какие причины ее возникновения и как быстро она будет обнаружена. Финансовый кризис имеет четыре стадии, после последней предприятие не имеет возможности профинансировать производство и осуществлять платежи по предыдущим обязательствам. Возникает реальная угроза прекращения или даже полного прекращения производства, а затем банкротства.

Продолжительность и глубина кризиса является следствием ошибок в антикризисном управлении, сознательных деструктивных действий руководителей или непонимание ими причин, характера и возможных последствий кризиса. И, соответственно, можно предположить, что в будущем удастся вообще исключить кризисы в развитии социально-экономических систем.

В работе предложены пути выхода из кризиса и определены причины финансового кризиса.

Ключевые слова: финансовый кризис; внешние факторы; внутренние факторы; угрозы; антикризисное управление.

Вступ. Протягом останніх років спостерігається стійка тенденція до зростання фінансово неспроможних підприємств. Враховуючи можливості кожного підприємства, необхідно уникати кризових явищ та зменшувати їх вплив на діяльність підприємства.

Вживання підприємств в умовах ринкових відносин є стратегічно важливим як для конкретних регіонів, так і для всієї країни. У зв'язку із цим виникає гостра необхідність управління кризовими підприємствами, а саме, підприємствами, що мають проблеми неплатоспроможності за таких чинників, як недолік фінансових ресурсів, зростання боргів, падіння рівня виробничого потенціалу. Це зумовлює наявність великої кількості технічно відсталих, неконкурентоспроможних і неплатоспроможних підприємств, яким загрожує банкрутство.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням фінансової кризи на підприємстві присвячені праці таких вчених, як: Л.О. Лігоненко, О.О. Терещенко, І.В. Кивов'язюк, О.М. Скібіцький та ін. Не дивлячись на значний внесок науковців, деякі питання цієї теми все ще залишаються маловивченими.

Методика досліджень. Методи дослідження – проаналізувати можливі загрози підприємству в результаті фінансової кризи.

Постановка завдання. Зрозуміти сутність поняття «фінансова криза» підприємства, виявити фактори, що спричиняють появу кризи та визначити способи її подолання.

Результати досліджень. Сьогодні поняття «фінансова криза» все частіше зустрічається в процесі діяльності підприємств.

Слово «криза» походить від грецького слова «crisis», що означає «перелом». Наслідки кризи завжди мають негативний характер і для самого підприємства, і для структур, що його оточують.

На нашу думку, поняття «криза підприємства» - це, перш за все, незапланований, небажаний процес, який в змозі істотно перешкодити або навіть зробити неможливим функціонування підприємства.

Кризи різноманітні за своєю суттю, причинами та наслідками. Для того, щоб більш ефективно управляти кризами, формуючи засоби протидії, їх необхідно певним чином систематизувати (рис. 1) [4].

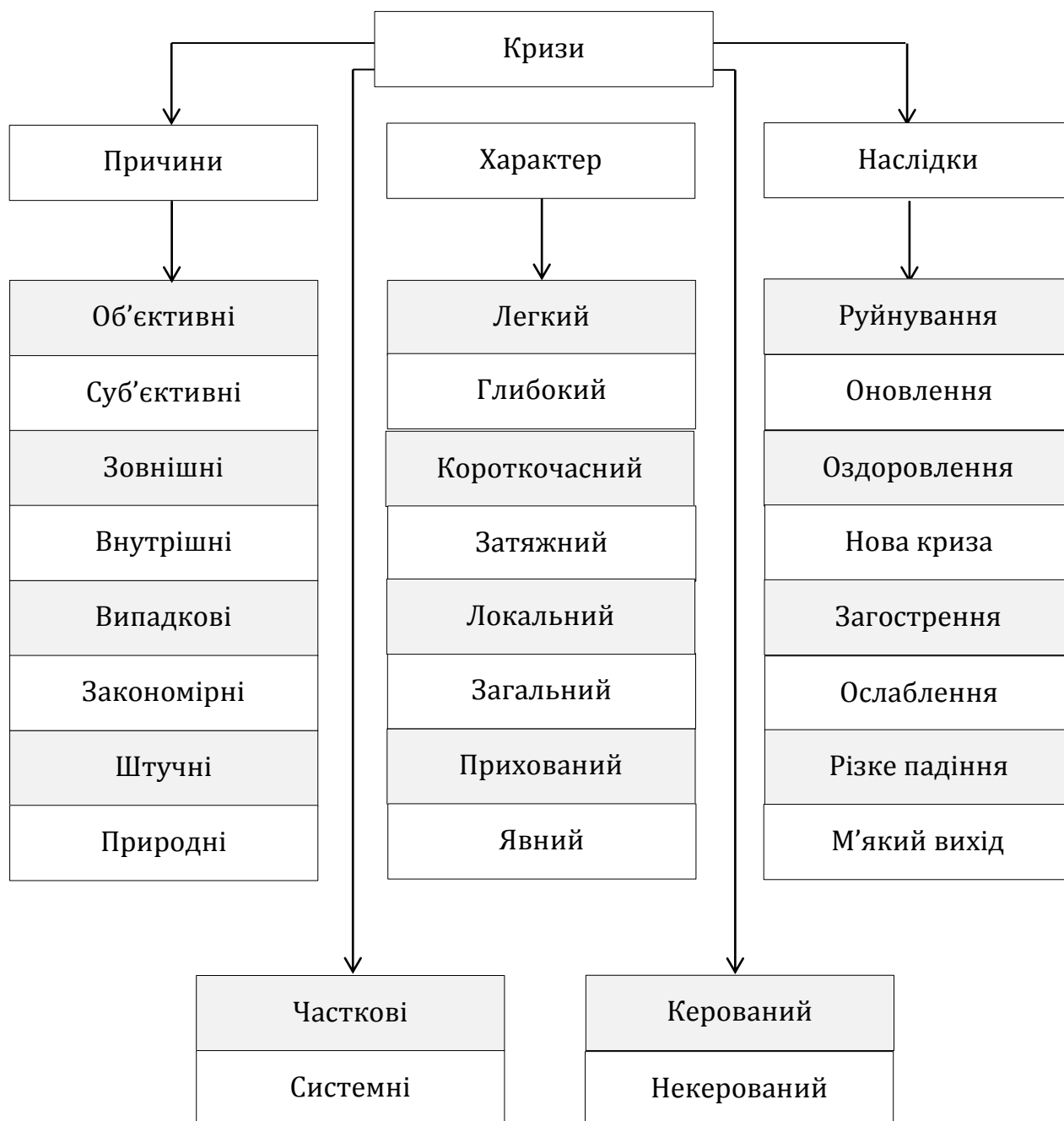


Рис. 1. Класифікація криз.

Фактори, що спричиняють фінансову кризу, поділяються на:

- 1) зовнішні (не залежать від діяльності підприємства);
- 2) внутрішні (повністю залежать від умов діяльності підприємства).

Зовнішні фактори виникнення кризи, в свою чергу, діляться на:

- 1) соціально-економічні фактори загального розвитку країни:

- зростання інфляції;
- нестабільність податкової системи;
- суперечливість регулюючого законодавства;
- зниження рівня реальних доходів населення;
- зростання безробіття;

- 2) ринкові фактори:

- зниження ємності внутрішнього ринку;
- посилення монополізму на ринку;
- нестабільність валютного ринку;
- зростання пропозиції товарів-субститутів;

- 3) інші зовнішні фактори:

- політична нестабільність;
- стихійні лиха.

Внутрішні чинники виникнення кризи:

- 1) управлінські:

- високий рівень комерційного ризику;
- недостатнє знання кон'юнктури ринку;
- неефективний фінансовий менеджмент;
- погане управління витратами виробництва;
- відсутність гнучкості в управлінні підприємством;
- недостатньо якісна система бухгалтерського обліку та звітності;

- 2) виробничі:

- незабезпеченість єдності підприємства як майнового комплексу;
- низька продуктивність праці;
- високі енерговитрати;

- 3) ринкові:

- низька конкурентоспроможність продукції;
- залежність від обмеженого кола постачальників і покупців [2].

Звичайно, всі перераховані вище фактори можуть лежати в основі кризи підприємства, але в більшості випадків криза – це наслідок неефективного управління при відсутності стратегії розвитку.

Криза може призвести до швидких і глибоких змін в економічній діяльності підприємства. Наслідки кризи визначаються не тільки її характером, але й антикризовим управлінням, яке, в свою чергу, може пом'якшити чи, навпаки, загострити кризу. Можливості управління в такому випадку залежать від

професіоналізму керівників, цілей, розуміння причин і наслідків, відповідальності, характеру мотивації.

Антикризове управління являє собою масштабну управлінську систему, що направлена на усунення кризових явищ, які руйнують підприємство. Комплексна програма щодо усунення кризи, повинна бути на кожному підприємстві, періодично аналізуватися та вдосконалюватися.

Антикризове управління має такі цілі:

- виведення підприємства зі стану занепаду;
- розробка і реалізація заходів, спрямованих на нейтралізацію кризових явищ;
- уникнення банкрутства та ліквідації організації.

Не всі явища, які породжують кризу, можна спрогнозувати і передбачити. Як зовнішні фактори, так і внутрішні можуть значно вплинути на діяльність підприємства. Тому запрошується фахівець, який проводить розробку та впровадження антикризових стратегій, метою яких є зниження витрат, оздоровлення підприємства і скорочення непрофільних активів.

Виділяють три види фінансової кризи:

- 1) стратегічна криза (на підприємстві зруйновано виробничий потенціал);
- 2) криза прибутковості (збитки «знищують» власний капітал);
- 3) криза ліквідності (підприємство є неплатоспроможним) [1].

Між цими видами фінансових криз існує певний зв'язок: криза прибутковості виникає внаслідок стратегічної кризи та породжує кризу ліквідності.

Причинами фінансової кризи на підприємстві можуть стати і загальний спад ринку, і неправильно обрана стратегія розвитку, і неефективна робота менеджменту.

Незалежно від цього для виведення підприємства з кризи можна використовувати універсальні інструменти:

- зниження витрат;
- оптимізація грошових потоків;
- робота з дебіторами і реструктуризація кредиторської заборгованості.

Швидкість і методи подолання кризи багато в чому залежать від того, які причини її виникнення і як швидко вона буде виявлена. У процесі розвитку фінансової кризи можна виділити її основні стадії:

- 1) зниження ефективності використання капіталу, скорочення рентабельності і абсолютних значень обсягів прибутку;
- 2) виникнення збитковості виробництва;
- 3) відсутність власних коштів і резервних фондів, різке зниження платоспроможності підприємства;
- 4) стан гострої неплатоспроможності [3].

Як наслідок, підприємство не має можливості профінансувати виробництво і здійснювати платежі по попереднім зобов'язанням. Виникає реальна загроза припинення або навіть повного припинення виробництва, а потім банкрутства.

На нашу думку, початок кризи можна виявити, якщо підприємство протягом кількох кварталів не отримує прибутку. Вихід з кризи можливий при усуненні причин його появи. Для цього необхідно провести аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, виділити компоненти, які мають пріоритетне значення для підприємства (запаси, обладнання, персонал), зібрати інформацію по кожному з них. оцінити реальний фінансовий стан підприємства.

Пропонуємо такі шляхи подолання кризи на підприємстві: діагностика поточного фінансового стану підприємства, аналіз його виробничого потенціалу, ефективності функціонування, побудова стратегічного плану антикризового управління, розробка системи управління фінансовими ресурсами під час кризового стану, а також створення ефективної системи маркетингу, вибір прибуткової продукції та її виробництво, створення ефективної автоматизованої інформаційної системи антикризового управління підприємством. Вибір економічних інструментів антикризового управління залежить від поставленої мети та фінансового стану досліджуваного об'єкта. Ефективне їх використання дозволяє мінімізувати вплив кризових ситуацій на фінансову стійкість і стабільний розвиток підприємства.

З боку держави – впровадження заходів щодо уникнення банкрутства підприємств, поліпшення економічного клімату в країні.

Висновки. Отже, фінансова криза – це позаплановий процес обмеженої діяльності і обмежених можливостей впливу на фінансові відносини з непрогнозованими результатами, що має значний вплив на діяльність підприємства.

Список використаних джерел

1. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств [текст] навч. посіб. / М.Д. Бедринець, Л.П. Довгань. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 292 с.
2. Гриньова В.М. Фінанси підприємств: навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і доп. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда. – К.: Знання – Прес, 2015. – 424 с.
3. Крейнслер О.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / О.В. Крейнслер. – Тернопіль: Економічна думка, 2017. – 240 с.
4. Лапіна І.С., Гончаренко О.М. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Лапіна І.С., Гончаренко О.М. – Одеса: Атлант, 2016 – 313 с.

References

1. Bedrynets M.D., Dovhan L.P. (2018) Finansy pidpriemstv [tekst] navch. posib. / M.D. Bedrynets, L.P. Dovhan. – K.: Tsentru uchbovoi literatury [in Ukrainian].

2. Hrynova V.M. (2015) *Finansy pidpriemstv: navch. posib.: 2-he vyd., pererob. i dop.* / V.M. Hrynova, V.O. Koiuda. – K.: Znannia – Pres [in Ukrainian].
3. Kreinsler O.V. (2017) *Finansovy menedzhment: navch. posib.* / O.V. Kreinsler. – Ternopil: Ekonomichna dumka [in Ukrainian].
4. Lapina I.S., Honcharenko O.M. (2016) *Finansovy menedzhment: navch. posib.* / Lapina I.S., Hocharenko O.M. – Odesa: Atlant [in Ukrainian].

УДК 336.71

Акулюшина М. О., к.е.н., доцент

Телюх К. П.,

Цвік О. О.

Одеський національний політехнічний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ У РОЗРІЗІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

ANTI-CRISIS MANAGEMENT AT THE ROSRIZI PIDITIONAL COMPETITIVE POSITION PIDPRISEMS

В статті розглянуто антикризове управління організацією як комплексну систему, мета якої - запобігти або усунути несприятливі для компанії чинники за рахунок використання всіх існуючих засобів сучасного менеджменту. Також створити на підприємстві особливу стратегічну програму, що спрямована на усунення тимчасових труднощів, збереження та підвищення ринкових позицій. Розглянуто зовнішні та внутрішні а також використання власних ресурсів. Для цього було розглянуто стратегії п'яти конкурентних сил Портера, можливість їх використання в антикризовому управлінні, фактори що впливають на кризу.

Антикризове управління протікає в нестандартних та екстремальних умовах діяльності компанії. Воно завжди вимагає термінового прийняття вимушених заходів, і ситуацію при цьому не можна спрогнозувати. До антикризового управління вдаються тоді, коли середовище, в якому функціонує бізнес, сильно змінюється і з'являються нові управлінські проблеми, для усунення яких необхідно терміново приймати ефективні рішення. Ключовий момент тут - настає або наближається банкрутство, тобто умови, в яких компанія втрачає платоспроможність. Саме на усунення цих проблем і спрямована антикризове управління, робота в рамках якого повинна бути системною і ефективною.

Проведення своєчасної діагностики кризових явищ. Регулярний і ретельний контроль дозволяє виявити передумови майбутньої кризи до його настання.

Залучення до аналізу антикризового менеджера. Серйозну ситуацію не варто намагатися виправити самотійно. Послуги професіонала, який розбере ситуацію, сформує план дій і оптимізує витрати на антикризові заходи дає компанії можливість уникнути більш серйозних втрат.

Своєчасне прийняття антикризових заходів. При прояві перших симптомів вчасна реакція на кризу. Багато негативних процесів можна нейтралізувати, якщо діяти своєчасно.

Ключові слова: криза, антикризове управління, стратегія, діагностика, фактори.

The article deals with the anti-crisis management of the organization as a complex system, the purpose of which is to prevent or eliminate unfavorable factors for the company by using all existing means of modern management. Also, to create a special strategic program at the enterprise, aimed at eliminating temporary difficulties, maintaining and enhancing market positions. External and internal as well as the use of own resources are considered. To this end, the strategies of Porter's five competitive forces, their use in crisis management, and the factors affecting the crisis were considered.

Crisis management takes place in non-standard and extreme conditions of the company. It always requires urgent action, and the situation cannot be predicted. Crisis management is resorted to when the environment in which the business operates is changing and new managerial problems are emerging that need to be addressed urgently with effective decisions. The key point here is bankruptcy coming or approaching, that is, the conditions in which a company loses its solvency. The crisis management is aimed at elimination of these problems, the work of which should be systematic and effective.

Timely diagnosis of crisis phenomena. Regular and careful monitoring reveals the prerequisites for a future crisis before its onset.

Involvement in the analysis of crisis management. You should not try to remedy a serious situation yourself. The services of a professional who will analyze the situation, formulate a plan of action and optimize the costs of anti-crisis measures gives the company the opportunity to avoid more serious losses.

Timely adoption of anti-crisis measures. When the first symptoms appear, a timely response to the crisis. Many negative processes can be neutralized by acting in a timely manner.

Key words: crisis, crisis management, strategy, diagnostics, factors.

В статье рассмотрены антикризисное управление организацией как комплексную систему, цель которой - предотвратить или устранить неблагоприятные для компании факторы за счет использования всех существующих средств современного менеджмента. Также создать на предприятии особое стратегическую программу, направленную на устранение временных трудностей, сохранения и повышения рыночных позиций. Рассмотрены внешние и внутренние а также использования собственных ресурсов. Для этого были рассмотрены стратегии пяти конкурентных сил Портера, возможность их использования в антикризисном управлении, факторы влияющие на кризис.

Антикризисное управление протекает в нестандартных и экстремальных условиях деятельности компании. Оно всегда требует срочного принятия вынужденных мер, и ситуацию при этом нельзя спрогнозировать. К антикризисному управлению прибегают тогда, когда среда, в которой функционирует бизнес, сильно меняется и появляются новые управленческие проблемы, для устранения которых необходимо срочно принимать эффективные решения. Ключевой момент здесь - наступает или приближается банкротство, то есть условия, в которых компания

теряет платежеспособность. Именно на устранение этих проблем и направлена антикризисное управление, работа в рамках которого должна быть системной и эффективной. Проведение своевременной диагностики кризисных явлений. Привлечение к анализу антикризисного менеджера. Своевременное принятие антикризисных мер.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, стратегия, диагностика, факторы.

Вступ. Останнім часом все частіше виробничі підприємства стикаються з кризовими явищами в процесі своєї діяльності. Саме вплив факторів зовнішнього нестабільного середовища викликає найбільші проблеми. Підприємству доводиться максимально активізувати свої внутрішні ресурси для боротьби з негативними наслідками. Своєчасне реагування та розробка ефективної антикризової стратегії дає можливість підприємству бути конкурентоспроможним та ефективним в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень. Ряд класичних та сучасних авторів приділяють увагу питанням антикризового управління в розрізі управління та планування розвитку підприємства [1-4], але багато питань залишаються все ще не завершеними.

Методика досліджень. У процесі дослідження використано: монографічний, абстрактно-логічний підходи до вивчення теоретичних аспектів формування маркетингових стратегій; методи порівняння, аналізу та синтезу – при вивченні думок вчених-дослідників стосовно визначення суті понять «антикризове управління», системний методи – для класифікації конкурентних стратегій.

Постановка завдання. Полягає у визначенні ролі антикризового управління у розрізі конкурентних позицій. Метою роботи є: розкриття і уточнення поняття «антикризова конкурентна стратегія» та визначення етапів її формування; систематизація різних видів стратегій, розділення сукупності стратегій, що розглядаються, на однорідні групи за певною класифікаційною ознакою.

Результати досліджень. Антикризове управління організацією - це комплексна система. Її основна мета - запобігти або усунути несприятливі для компанії чинники за рахунок використання всіх існуючих засобів сучасного менеджменту, а також створення і впровадження на підприємстві особливої програми. Така програма носить стратегічний характер і спрямована на усунення тимчасових труднощів, збереження та підвищення ринкових позицій в будь-яких умовах з використанням головним чином власних ресурсів.

В антикризовому управлінні вирішальне значення має стратегія управління. Головну увагу в ній приділяється проблемам виходу з кризи, безпосередньо пов'язаним з усуненням причин, що сприяють її виникненню. Аналізуються зовнішня і внутрішнє середовище бізнесу, виділяються ті компоненти, які мають значення для організації, здійснюються збір і

відстеження інформації по кожному компоненту і на основі оцінки реального стану підприємства з'ясовуються причини кризового стану.

Компанії потрапляють в кризу тоді, коли їх власні фінансово-господарські показники суперечать зовнішнім. Ці показники ділять на дві основні категорії:

1. Зовнішні (на які не впливає діяльність компанії).
2. Внутрішні (які залежать від її діяльності).

У категорії зовнішніх факторів можна виділити:

1. Соціально-економічні фактори загального розвитку держави:

- інфляція;
- нестабільна податкова система;
- нестабільність регулюючого законодавства;
- скорочення розміру реальних доходів громадян;
- прогресуюча безробіття.

2. Ринкові фактори:

- скорочення ємності внутрішнього ринку;
- посилення монополії;
- нестабільна обстановка на валютному ринку;
- зростання пропозиції товарів-субститутів.

3. Інші зовнішні фактори:

- нестабільна політична обстановка;
- стихійні лиха;
- зростання кількості кримінальних подій.

До внутрішніх факторів появи кризи відносять:

1. Управлінські:

- високий ступінь комерційного ризику;
- недолік знань про ринкову кон'юнктуру;
- неефективний фінансовий менеджмент;
- неякісне управління виробничими витратами;
- відсутність гнучкості в управлінні;
- неякісна система бухобліку та звітності.

2. Виробничі:

- незабезпеченість єдності підприємства як майнового комплексу;
- неактуальні і зношені основні фонди;
- низький рівень трудової продуктивності;
- високий ступінь енерговитрат;
- перевантаженість соціальними об'єктами.

3. Ринкові:

- низький рівень конкурентоспроможності компанії;
- залежність від конкретних постачальників і клієнтів.

Саме неефективне управління стає найбільш поширеною для сучасних компаній проблемою, через яку їм складно ефективно функціонувати на ринку.

Виникає ця проблема з кількох причин:

1) У компанії немає чіткої стратегії, і націлена вона на досягнення короткострокових результатів на шкоду довгостроковим цілям і задачам середньої складності.

2) Менеджери недостатньо досвідчені і кваліфіковані.

3) Керівники практично не несуть відповідальності перед власниками за результати прийнятих рішень, збереження і якісний розподіл майна організації, а також фінансово-господарські результати.

Антикризове управління протікає в нестандартних та екстремальних умовах діяльності компанії. Воно завжди вимагає термінового прийняття вимушених заходів, і ситуацію при цьому не можна спрогнозувати. До антикризового управління вдаються тоді, коли середовище, в якому функціонує бізнес, сильно змінюється і з'являються нові управлінські проблеми, для усунення яких необхідно терміново приймати ефективні рішення. Ключовий момент тут - настає або наближається банкрутство, тобто умови, в яких компанія втрачає платоспроможність. Саме на усунення цих проблем і спрямована антикризове управління, робота в рамках якого повинна бути системною і ефективною.

Шляхи посилення конкурентних позицій можна розглядати в контексті 2-х розрізів:

1. Визначення стратегії спрямованої на розширення частки ринку;

2. Посилення конкурентної позиції підприємства за рахунок підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У першому випадку, кроки, які можуть бути зроблені підприємством для збільшення частки ринку [2,]:

1) Стратегія знижок. Це зниження цін на продукцію в порівнянні з цінами конкурентів. Така стратегія може дати дуже гарні результати, коли виконується ряд умов (продукція за якістю не гірше дорожчий і ціна має велике значення для споживачів) і ринок не приходить до більш низькими цінами, які встановлює компанія, що дотримується стратегії знижок. Стосовно для ресторанного ринку, до вибору даної стратегії потрібно підходити дуже обережно. З одного боку в даний час все більше відвідувачів ресторанів цікавляться наявністю дисконтних програм в закладах, з іншого боку, залучені низькими цінами клієнти, можуть з легкістю

2) Стратегія знижок. Це зниження цін на продукцію в порівнянні з цінами конкурентів. Така стратегія може дати дуже гарні результати, коли виконується ряд умов (продукція за якістю не гірше дорожчий і ціна має велике значення для споживачів) і ринок не приходить до більш низькими цінами, які встановлює компанія, що дотримується стратегії знижок. Стосовно для ресторанного ринку, до вибору даної стратегії потрібно підходити дуже обережно. З одного боку в даний час все більше відвідувачів ресторанів цікавляться наявністю дисконтних

програм в закладах, з іншого боку, залучені низькими цінами клієнти, можуть з легкістю змінити свій вибір на користь конкурентів, що знизили ціни до ще більш низького рівня. Говорячи про фінансову складову дисконтних програм, можна відзначити, що чим більше буде розмір знижки, тим більше доведеться залучити клієнтів, щоб вийти на колишній рівень прибутковості. Тому при виборі дисконтних програм необхідно визначити таку систему, яка покаже бажаний економічний ефект і дозволить досягти стратегічної мети. Останнім часом широкого поширення починають отримувати дисконтні картки, що мають обмежений термін дії, або бонусні карти, певну кількість яких, дозволяє отримати її власникові персоніфіковану постійно діючу знижку.

3) Стратегія престижних товарів, яка полягає в тому, що спочатку компанія пропонує свою продукцію (послугу) високої якості і за високою ціною, яка є престижною на ринку. У зв'язку з тим, що дана стратегія не може бути застосована для даної в роботі організації, так як ресторан «Єрван» з самого початку не відноситься до ресторанів «високої кухні», буде приведено короткий опис даної стратегії.

4) Стратегія зниження витрат на виробництво одиниці продукції. Дозволяє встановлювати нижчу ціну на продукцію за рахунок підвищення ефективності закупівель сировини і матеріалів, впровадження нових технологій, мінімізації витрат на робочу силу в зв'язку з автоматизацією процесів. Стосовно для ресторанного ринку, можна розглядати застосування інформаційної технології. Остання надає потужний вплив на конкурентну перевагу будь-якої компанії з точки зору витрат, або з точки зору диференціації [3].

Зниження витрат дозволяє здійснити використання в ресторанному бізнесі автоматизованих систем управління рестораном. Останні являють собою сукупність взаємопов'язаних засобів, що забезпечують автоматизацію всіх функцій з управління рестораном.

Переваги АСУ проявляються в наступних напрямках [3]:

Забезпечення стратегічного і тактичного рівнів управління (на основі функцій накопичення статичної інформації);

Контроль за обігом грошових коштів і зниження витрат, пов'язаних з розкраданнями;

Контроль якості технології виробництва і поліпшення якості обслуговування клієнтів;

Оптимізація процесів закупівлі продуктів і їх зберігання;

Оптимізація технології обслуговування клієнтів на основі аналізу попиту, вивчення статистики та структури продажів страв, планування меню;

Оптимізація штатного;

Зменшення обсягів ручної праці.

5) Стратегії інновацій. Є потужний конкурентною перевагою. Може допомагати завойовувати нові сегменти ринку.

6) Розширення пропонованого асортименту продукції. Великий вибір може стати тим ходом, який забезпечить компанії хорошу ринкову позицію. Використання даної стратегії можна часто зустріти на ринку громадського харчування в сегменті «фаст-фуд».

7) Інтенсивна реклама. Витрати на рекламу можуть стати стратегією, яка допоможе компанії змінити своє місце на ринку. Тут обов'язковою умовою повинно стати поєднання реклами і якості наданої послуги.

8) Підвищення рівня сервісу та обслуговування клієнтів. Дана стратегія є найбільш цікавою для розглянутого підприємства, може полягати в тому, що клієнтам пропонується не тільки основна послуга, а й також ряд супутніх послуг з можливістю отримання якісного обслуговування.

Набагато краще запобігати проблемам, ніж потім їх вирішувати. Це просте твердження, знайоме всім. Але, на жаль, не всі дотримуються цієї істини. Віднести її можна і до кризи в компанії.

Висновки. Необхідність постійної діагностики кризових явищ.

Не тільки на правильність складання звітів, а й аналітика їх. Регулярний і ретельний контроль дозволяє виявити передумови майбутньої кризи до його настання. У вас буде можливість вжити необхідних заходів відразу, не чекаючи моменту, коли компанія опиниться у скрутному становищі.

Необхідність використовувати послуги антикризового менеджера.

Серйозну ситуацію не варто намагатися виправити самотійно. Не факт, що ви зможете вивести бізнес на колишній, стабільний рівень, а ось погіршити становище - цілком реально. Скористайтеся послугами професіонала, який розбере ситуацію, сформує план дій і оптимізує ваші витрати. Так ви уникнете серйозних втрат.

Необхідність своєчасно приймати антикризові заходи.

При прояві перших симптомів не тягніть, вчасно реагуйте на кризу. Не пускайте все на самотплив. Багато негативні процеси можна нейтралізувати, якщо діяти своєчасно.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; под ред. Л.И. Евенко; пер. с англ. – М. : Экономика, 2001. – 436 с.
2. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах : [колективна монографія] / під ред. В.І. Захарченко – Донецьк : (видавництво «Ноулідж»), 2014. – 188 с.
3. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / Л.А. Швайка. – Л. : «Новий світ-2000», 2006. – 268 с.
4. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства: [колективна монографія] / С.В. Філіппова, С.К. Харічков, М.О.

Акулюшина, М.О. Панченко, Т.Б. Городецька, Є.О. Кобальчинська, під ред. С.К. Філіппової та С.К. Харічкова. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 176 с.

References

1. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / I. Ansoff; pod red. L.I. Evenko; per. s angl. – M. : Ekonomika, 2001. – 436 s.
2. Rozvitok strategichnih pidhodiv do upravlinnya pidpriyemstvom u nestabilnih umovah : [kolektivna monografiya] / pid red. V.I. Zaharchenko – Doneck : (vidavnistvo «Noulidzh»), 2014. – 188 s.
3. Shvajka L.A. Planuvannya diyalnosti pidpriyemstva : navch. posib. / L.A. Shvajka. – L. : «Novij svit-2000», 2006. – 268 s.
4. Mehanizmi ta instrumenti menedzhmentu diyalnosti suchasnogo pidpriyemstva: [kolektivna monografiya] / S.V. Filippova, S.K. Harichkov, M.O. Akulyushina, M.O. Panchenko, T.B. Gorodecka, Ye.O. Kobalchinska, pid red. S.K. Filippovoyi ta S.K. Harichkova. – Kiyiv : Centr uchbovoyi literaturi, 2017. – 176 s.

УДК 330.83: 330.865

Борейко В. І., д.е.н., професор
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка С. Дем'янчука

ВНЕСОК М. І. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО У ВІТЧИЗНЯНУ ТА СВІТОВУ ЕКОНОМІЧНУ НАУКУ

CONTRIBUTION OF M. I. TUGAN-BARANOVSKY TO DOMESTIC AND WORLD ECONOMIC SCIENCE

В статті досліджено внесок відомого українського вченого М. І. Туган-Барановського у вітчизняну та світову науку. Визначено, що наукова діяльність економіста припала на початок ХХ століття, коли вже сформувалися монопольні структури, розгорілася Перша світова та в багатьох країнах – громадянські війни, однак наукові публікації, які б досліджували особливості функціонування економік країн в нових умовах були відсутні. Обґрунтовано, що вчення українського вченого можна вважати симбіозом класичної політичної економії, марксистської теорії та поглядів, висловлених через 20 років Дж. М. Кейнсом. Показано, що ті значні соціально-економічні успіхи, яких Китайська народна республіка досягнула за останні десятиліття, спиралися на інвестиційно-інноваційну трансформаційну модель, запропоновану М. І. Туган-Барановським. Розкрито, що до найбільш важливих та цінних рекомендацій М. І. Туган-Барановського, які повинні врахувати вітчизняні законодавці та урядовці, слід віднести: посилення ролі держави в регулюванні фінансово-економічних відносин і контролі за створенням та діяльністю державних і приватних монопольних структур та інших суб'єктів господарювання в кризових ситуаціях; залучення іноземних та вітчизняних інвестиційних ресурсів і

збільшення фінансування із спеціальних фондів, державного та регіональних бюджетів видатків на розробку і впровадження інноваційних проектів в пріоритетних галузях національної економіки; розширення організаційно-правової та фінансової підтримки розвитку в Україні кооперативного руху, спрощення процедури набуття земельних ділянок та отримання кредитних ресурсів аграрними кооперативами; регулювання грошово-монетарної політики держави відповідно до стадії фінансово-економічного циклу, зменшення в обігу грошової маси та вартості фінансових операцій, здійснюваних у готівковій формі; здійснення протекціоністської політики держави з врахуванням інтересів вітчизняних товаровиробників, високотехнологічних та наукомістких галузей, аграрного сектору, середнього та малого бізнесу, а також захисту вітчизняної економіки сектору від недобросовісної конкуренції.

Ключові слова: М. І. Туган-Барановський, монопольні структури, інвестиційно-інноваційна модель, кооперативний рух, грошово-монетарна політика, фінансова підтримка, кредитні ресурси, наукомісткі галузі.

The article explores the contribution of the famous Ukrainian scientist M. I. Tugan-Baranovsky to domestic and world science. It was determined that the scientific activity of the economist occurred at the beginning of the twentieth century, when monopoly structures formed, flared up the First World War and in many countries – civil wars, however, scientific publications that would study the features of the functioning of the economies of the countries in the new conditions were absent. It is proved that the teachings of the Ukrainian scientist can be considered a symbiosis of classical political economy, Marxist theory and the views expressed by J. M. Keynes 20 years later. It is shown that the significant socio-economic successes that the People's Republic of China has achieved in recent decades have been based on the investment-innovation transformation model proposed by MI Tugan-Baranovsky. It is disclosed that the most important and valuable recommendations of M. I. Tugan-Baranovsky, which should be taken into account by domestic lawmakers and officials, should include: strengthening the role of the state in regulating financial and economic relations and monitoring the creation and activities of state and private monopoly structures and other business entities in crisis situations; attracting foreign and domestic investment resources and increasing funding from special funds, state and regional budgets costs for the development and implementation of innovative projects in priority sectors of the national economy; expansion of legal and financial support for the development of the cooperative movement in Ukraine, simplification of the procedure for obtaining land plots and obtaining credit resources by agricultural cooperatives; regulation of the monetary policy of the state in accordance with the stage of the financial and economic cycle, a decrease in the circulation of money supply and the volume of financial transactions in cash; implementation of the protectionist policy of the state, taking into account the interests of domestic producers, knowledge-intensive industries, the agricultural sector, medium and small businesses, as well as protecting the domestic economy from unfair competition.

Key words: M. I. Tugan-Baranovsky, investment and innovation model, monopoly structures, cooperative movement, monetary policy, financial support, credit resources, knowledge-intensive industries.

В статъе исследован вклад известного украинского ученого М. И. Туган-Барановского в отечественную и мировую науку. Определено, что научная деятельность экономиста

пришлась на начало XX века, когда сформировались монопольные структуры, разгорелась Первая мировая и во многих странах – гражданские войны, однако научные публикации, которые исследовали бы особенности функционирования экономик стран в новых условиях отсутствовали. Обосновано, что учение украинского ученого можно считать симбиозом классической политической экономии, марксистской теории и взглядов, высказанных через 20 лет Дж. М. Кейнсом. Показано, что те значительные социально-экономические успехи, которых Китайская народная республика достигла за последние десятилетия, опирались на инвестиционно-инновационную трансформационную модель, предложенную М. И. Туган-Барановским. Раскрыто, что к наиболее важным и ценным рекомендациям М. И. Туган-Барановского, которые должны учесть отечественные законодатели и чиновники, следует отнести: усиление роли государства в регулировании финансово-экономических отношений и контроле за созданием и деятельностью государственных и частных монопольных структур и других субъектов хозяйствования в кризисных ситуациях; привлечения иностранных и отечественных инвестиционных ресурсов и увеличение финансирования из специальных фондов, государственного и региональных бюджетов расходов на разработку и внедрение инновационных проектов в приоритетных отраслях национальной экономики; расширение организационно-правовой и финансовой поддержки развития в Украине кооперативного движения, упрощение процедуры получения земельных участков и получения кредитных ресурсов аграрными кооперативами; регулирования денежно-монетарной политики государства в соответствии со стадией финансово-экономического цикла, уменьшение в обращении денежной массы и стоимости финансовых операций, осуществляемых в наличной форме; реализация протекционистской политики государства с учетом интересов отечественных товаропроизводителей, высокотехнологичных и наукоемких отраслей, аграрного сектора, среднего и малого бизнеса, а также защиты отечественной экономики от недобросовестной конкуренции.

Ключевые слова: М. И. Туган-Барановский, инвестиционно-инновационная модель, монопольные структуры, кооперативное движение, денежно-монетарная политика, финансовая поддержка, кредитные ресурсы, наукоемкие отрасли.

Вступ. Впродовж останніх двадцяти восьми років Україна формує власну ринкову економічну політику, основним завданням якої є забезпечення динамічного розвитку країни та підвищення благополуччя населення. Однак, періодичні фінансово-економічні кризи, які її постійно потрясають, та зниження в останні десятиліття рівня життя населення свідчать про те, що така політика формується без врахування надбань світової економічної науки та досвіду промислово розвинутих країн світу, які досягли високих економічних та соціальних стандартів. Водночас слід відмітити, що висновки нинішніх національних економічних інституцій та публікації окремих відомих вітчизняних економістів не є пріоритетом для українських законодавців та урядовців при визначенні стратегії розвитку країни. Натомість слід наголосити, що вітчизняна економічна наука має значні напрацювання, а її кращий представник – М. І. Туган-Барановський зробив значний внесок у формування світової економічної думки.

Тому, перед нинішніми науковця стоїть завдання розкрити досягнення та внесок у світову економічну науку нашого відомого земляка, проаналізувати ефективність використання його ідей в Україні та іншими країнами світу, що, поряд з рекомендаціями інших всесвітньовідомих економістів, повинно стати основою для формування економічної стратегії розвитку нашої країни.

Аналіз останніх досліджень. Турбота про економічний розвиток економіки власної країни та занепокоєність тими невдачами, які постійно її супроводжують в останні роки, викликали значну кількість публікацій на означену тематику провідних вітчизняних вчених. Вагомий внесок у дослідження теоретичних засад побудови розвинутого суспільства та розроблення практичних рекомендацій для формування національної економічної політики внесли такі відомі вітчизняні вчені: О. Амоша, Ю. Архангельський, О. Барановський, М. Бутко, Б. Данилишин, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Гриценко, Т. Вахненко, В. Кириченко, В. Кузьменко, Е. Лібанова, І. Луніна, І. Лютий, В. Мамутов, Є. Мішенін, С. Мочерний, В. Новицький, М. Павловський, Б. Пасхавер, М. Савлук, А. Філіпенко, А. Чухно та ін.

Цими вченими ґрунтовно досліджено фундаментальні економічні теорії, їх трансформацію з удосконаленням суспільно-економічних відносин, досвід країн з розвиненими ринковими відносинами, які досягнули значних успіхів у забезпеченні високих стандартів життя свого населення, причини та наслідки фінансових криз, які періодично потрясають Україну. Це дало їм можливість сформулювати власне бачення та виробити рекомендації для забезпечення сталого, динамічного розвитку нашої країни. Однак, наукові надбання відомих вітчизняних економістів початку ХХ століття, провідне місце серед яких належить М. І. Туган-Барановському, в українській літературі висвітлені недостатньо, що визначило необхідність та актуальність нашого дослідження.

Методика дослідження. Успішність розвитку будь якої країни залежить від багатьох чинників, отже, при формуванні стратегії її розвитку необхідно критично переосмислити та ефективно, з врахуванням національного та регіонального факторів, використовувати положення економічних теорій, власний та світовий досвід розбудови сталих економічних відносин та забезпечення постійного зростання добробуту громадян. Якщо ж стратегію розвитку країни формувати без врахування цих чинників, то виникають великі ризики зазнати значних збитків спричинених фінансово-економічними кризами, які вчасно не вдалося передбачити та запобігти їм. Для України цінним є досвід відродження економіки країни після Першої світової та громадянської воєн а також аналіз публікацій вітчизняних вчених, які розробляли певні рекомендації за результатами осмислення позитивних і негативних чинників, які визначали розвиток економічних відносин на початку ХХ століття. Тому, в нашій статті, на підставі дослідження поглядів та рекомендацій українського економіста М. І. Туган-Барановського, обґрунтовуються напрями удосконалення управління економічною політикою країни на нинішньому етапі її розвитку.

Постановка завдання. Метою нашої публікації є дослідження внеску відомого українського вченого М. І Туган-Барановського у формування вітчизняної та світової економічної науки.

Результати дослідження. На початку дев'яностих років ХХ століття Україна розпочала заміну командно-адміністративних відносин на ринкові. Однак, необґрунтованість багатьох дій вітчизняних законодавців і урядовців викликала перманентні фінансово-економічні кризи, які призвели до зубожіння населення. Натомість, світова економічна наука, з використанням досвіду подолання наслідків Першої та Другої світових воєн, Великої депресії 1929–1933 років та перманентних фінансово-економічних криз, за останнє століття виробила низку рекомендацій, які дозволяють високо розвинутим країнам світу запобігати або згладжувати циклічні коливання. При цьому, ці країни спираються на рекомендації провідних світових економістів, чільне місце серед яких займає український вчений Михайло Іванович Туган-Барановський.

Наукова діяльність М. І Туган-Барановського припала на початок ХХ століття, коли вже сформувалися монопольні структури, розгорілася Перша світова та в багатьох країнах громадянські війни, однак наукові публікації, які б досліджували особливості функціонування економік країн в нових умовах були відсутні.

Вчення українського економіста М. І. Туган-Барановського (1865–1919 роки) можна багато в чому вважати симбіозом класичної політичної економії, марксистської теорії та поглядів, висловлених через 20 років Дж. М. Кейнсом.

Так, вчений, як і марксист, вважав, що всім суспільним досоціалістичним устроєм характерні антагоністичні відносини («Але з того часу, як утворилась держава, поділ на багатих та вбогих, панів та слуг незмінно існує в людському суспільстві. Таким чином, в основі всіх держав, що були до цього часу, лежить маєткова нерівність, отже-ж, разом з тим і боротьба та насильство, бо ясно, що вбогі не з доброї волі одмовляються від багатства, а примушуються до того силою багатих» [25, с. 63]) та що основою збагачення капіталістів є надлишкова праця робітників («Робітник працює більше від того часу, котрий потрібен, щоб одробить свою заробітну платню. Весь цей лишок часу йде в розпорядження капіталіста і складає джерело його доходів, прибутків» [1, с. 87]).

М. І. Туган-Барановський погоджувався, з обґрунтованими марксистами, антагоністичними протиріччями, які існують у капіталістичному господарстві, та зазначав, що його постійно будуть потрясати кризи. Проте, на його думку: «... ці кризи не є симптомами наближення смерті, а тільки гострий та болючий засіб самокорекції шляху розвитку з боку капіталізму» [2, с. 9].

У той же час М. І. Туган-Барановський погоджувався з А. Смітом у тому, що суспільні пропозиція і попит урівноважуються ринком: «Очевидно, товарне господарство має якийсь механізм, котрий сам по собі, без жодного втручання

суспільної влади, доводить до того, що товарів виробляється відповідно до суспільного попиту» [1, с. 104].

Вчений вважав найкращим для розвитку економіки і формування ціни відсутність будь-яких обмежень у зовнішній торгівлі, хоча й допускав виважену протекціоністську політику у відсталих країнах: «Протекціоністська торгівельна політика – зброя завжди двосічна; через це з нею треба поводитись надзвичайно обережно, бо інакше підзахисне мито, замість засобу до розвитку виробничих сил країни, може стати рішучим гальмом такого розвитку» [1, с. 118].

Розглядаючи грошову політику держави, економіст зробив висновок, що збільшення маси паперових грошей призводить до їх знецінення, та запропонував два шляхи стабілізації валютного курсу. На його думку, один із шляхів полягає у збиранні державою «зайво» випущених грошей та їх знищенні. Інший – у забезпеченні державою вільного обміну паперових грошей на «тверду» валюту. «В першому випадку підвищується ціна на паперові гроші, отже й падають ціни на товар; в другому випадку – ціни на паперові гроші не збільшуються, і, значить, не змінюється і ціна на товар» [1, с. 127–128]. При цьому він надавав перевагу першому шляху, зазначаючи, що другий шлях вимагатиме додаткових витрат від держави.

На два десятки років раніше від Дж. М. Кейнса М. І. Туган-Барановський прийшов до висновку, що в час, коли зароджуються великі міжнародні компанії та монополістичні структури, держава не може байдуже спостерігати, як вони необґрунтовано завищують ціни з ціллю отримати надприбутки: «Загалом, сучасний господарський розвиток веде до об'єднання капіталу в господарські організації все більші та більші. Безперечно, це викликає деякі хоробливі явища, до котрих не повинна байдуже ставитися суспільна влада. Сучасна держава не боїться діяльно вмішуватися в господарське життя і вона має цілковиту змогу усувати шкідливий вплив капіталістичних організацій різного роду» [1, с. 140].

Внесок М. І. Туган-Барановського у світову науку був висок оцінений його учнями та послідовниками. Так, М. Павловський, який критично ставиться до здійснюваних в Україні перетворень, зазначає: «Економічні реформи як перехід від соціалізму до ринкових відносин у другій половині ХХ століття відбувалися за двома моделями.

Перша – єдина модель Чиказької неоконсервативної школи на базі монетаристської теорії М. Фрідмена, які впроваджували в життя МВФ і СБ в латиноамериканських і в постсоціалістичних країнах за єдиною програмою «шокової терапії», незважаючи на абсолютно різні стартові умови цих країн як за географічним положенням, природними ресурсами, менталітетом народів, так і за науково-технічним і освітнім рівнем населення цих країн.

Друга – це модель реформ Китайської Народної Республіки, що базується на інноваційній теорії М. Туган-Барановського, на інноваціях та інвестиціях в пріоритетні галузі. Китайські реформи проводилися за градуалістською (від

англ. gradual – поступовий) концепцією трансформації суспільства, в якій головна роль відводилася стабілізації та розвитку виробництва – у повній відповідності до наукового визначення економічних реформ» [3, с. 21].

Відповідно, на думку вченого ті значні соціально-економічні успіхи, яких КНР досягнула за останні десятиліття, використовуючи трансформаційну модель, запропоновану М. І. Туган-Барановським, вимагають від України, аналогічного застосування рекомендацій свого видатного земляка для формування стратегії економічного розвитку країни.

М. І. Туган-Барановський, який став одним з організаторів першого з'їзду українських кооператорів був визнаним лідером і теоретиком кооперативного руху. Тому, щойно постала Українська Центральна Рада, як вже 20 березня 1917 року нею було видано кооперативний закон, який створював правову підставу діяльності й з'їздам вітчизняним кооператорам. Проте, після поразки національно-визвольної боротьби українського народу та проголошення більшовиками маріонеточної Української Соціалістичної Радянської Республіки, вже у 1920 році кооперація потрапила під жорсткий контроль держави, а повністю вона була знищена після масової колективізації [4].

Однак, як зазначає інший відомий український вчений С. М. Злупко: «Особливі успіхи української сільськогосподарської дототалітарної кооперації відомі в багатьох країнах. Досить сказати, що Українську Народну Республіку вважали кооперативною державою, а кооперативна спілка «Маслосоюз» з невеликої Галичини напередодні Другої світової війни успішно конкурувала на європейських ринках» [5, с. 353].

Водночас, для нашої країни цінними будуть антикризові рекомендації іншого послідовника М. І. Туган-Барановського Й. А. Шумпетера, який пропонував перекласти практику утворення нових підприємств на державу або великі концерни, що сприятиме зм'якшенню ефекту масової появи нових комбінацій і послабленню як інфляції періоду підйому, так і дефляції періоду застою і разом з тим буде дієвим засобом згладжування хвилеподібного руху та зменшення небезпеки виникнення кризи і наслідків кризових явищ; не допускати паніки, банкрутства та порушень у функціонуванні кредитної системи, оскільки ці явища можуть виступити причиною ненормального (аномального) протікання кризи; закривати підприємства, абсолютно нездатні перебудуватися відповідно до ситуації, що змінюється; залучати нові інвестиції та нарощувати заробітну плату, що дозволить збільшити реальний запит на працю [6, с. 355–359].

Отже, проблема забезпечення економічного розвитку країни та соціальної справедливості в Україні, яка була актуальною в першій половині ХХ століття, коли її досліджували український вчений М. І. Туган-Барановський та його послідовники, є не менш актуальною сьогодні, з тою відмінністю, що провідні країни світу мають великий теоретичний та практичний досвід з вирішення соціально-економічних питань.

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що відомий український вчений М. І. Туган-Барановський вніс вагомий вклад в становлення вітчизняної та світової економічної науки. Тому, теоретичні здобутки вченого, які успішно розвинуті його учнями і послідовниками, а також практичний досвід використання його ідей іншими країнами світу повинні бути враховані при визначення стратегій розвитку України.

До найбільш важливих та цінних рекомендацій М. І. Туган-Барановського, які повинні врахувати вітчизняні законодавці та урядовці, слід віднести такі:

- посилення ролі держави в регулюванні фінансово-економічних відносин і контролі за створенням та діяльністю державних і приватних монопольних структур та інших суб'єктів господарювання в кризових ситуаціях;
- залучення іноземних та вітчизняних інвестиційних ресурсів і збільшення фінансування із спеціальних фондів, державного та регіональних бюджетів видатків на розробку і впровадження інноваційних проектів в пріоритетних галузях національної економіки;
- розширення організаційно-правової та фінансової підтримки розвитку в Україні кооперативного руху, спрощення процедури набуття земельних ділянок та отримання кредитних ресурсів аграрними кооперативами;
- регулювання грошово-монетарної політики держави відповідно до стадії фінансово-економічного циклу, зменшення в обігу грошової маси та вартості фінансових операцій, здійснюваних у готівковій формі;
- здійснення протекціоністської політики держави з врахуванням інтересів вітчизняних товаровиробників, високотехнологічних та наукомістких галузей, аграрного сектору, середнього та малого бізнесу, а також захисту вітчизняного сектору від недобросовісної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Туган-Барановський М. І. Політична економія. Курс популярний. К.: Наукова думка., 1994. 263 с.
2. Туган-Барановський М. И. Социальные основы кооперации М. : Экономика, 1989. 496 с.
3. Павловський М. Стратегія розвитку суспільства: Україна і світ (економіка, політологія, соціологія). К.: Техніка, 2001. 312 с.
4. Гай-Нижник П. Зародження і занепад української кооперації (кінець XIX ст. – 1920 р.). *Київська старовина*. 2003. № 6. С. 87–93. URL: <http://www.hai-pyzhnyk.in.ua/doc/58doc.php> (дата звернення: 03.09.2019).
5. Злупко С. Наукові діалоги. Львів : Тріада плюс, Львівський національний університет імені Івана Франка, 2015. 704 с.
6. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М. : Эксмо, 2007. 864 с.

References

1. Tuhon-Baranovskyi, M. I. (1994). Politychna ekonomiiia. Kurs populiarnyi. Kyiv: Naukova dumka (in Ukrainian).
2. Tugan-Baranovskiy, M. I. (1989). Sotsialnyye osnovy kooperatsii. Moskva : Ekonomika (In Russian).
3. Pavlovskiy, M. (2001). Stratehiia rozvytku suspilstva: Ukraina i svit (ekonomika, politolohiia, sotsiolohiia). Kyiv: Tekhnika (in Ukrainian).
4. Hai-Nyzhnyk, P. (2003). Zarodzhennia i zanepad ukraïnskoï kooperatsii (kinets XIX st. – 1920 r.). *Kyivska starovyna. (Kiev antiquity)*, 6, S. 87–93. URL: <http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/doc/58doc.php> (Last accessed: 03.09.2019) (in Ukrainian).
5. Zlupko, S. (2015). Naukovi dialohy. Lviv : Triada plus, Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka (in Ukrainian).
6. Shumpeter, Y. A. (2007). Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm. sotsializm i demokratiya. Moskva : Eksmo (In Russian).

УДК 657.471

Валькова Н. В., к.е.н.,

Овод Л. В., к.е.н.

Хмельницький національний університет

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ: СТАНОВЛЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ФІНАНСОВІ НАСЛІДКИ

NON-FINANCIAL STATEMENTS: ESTABLISHMENT, DEVELOPMENT PROSPECTS AND FINANCIAL IMPACT

У статті досліджується становлення й розвиток нефінансової звітності у взаємозв'язку з концепцією сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу, та її фінансові наслідки. В умовах глобалізації економіки, посилення міграційних процесів, виявлення низки екологічних проблем та проблем обмеженості ресурсів при зростанні населення актуалізують питання соціальної відповідальності бізнесу, як у світі в цілому, так і в Україні зокрема.

Формування нефінансових звітів компаніями базується на концепції сталого розвитку, реалізація якої здійснюється через взаємодію трьох складових: економічної, соціальної та екологічної. В статті досліджено розвиток нормативних ініціатив, які регулюють формування нефінансової звітності, виділено такі форми та види нефінансової звітності як: стандартизовані та довільної форми, комплексні та інтегровані у фінансову звітність. Основними складовими нефінансової звітності визначено соціальну та екологічну складові, які поряд з економічною складовою формують основу концепції сталого розвитку. Визначено, що компанії, які активно дотримуються цієї концепції, зрештою отримують економічні вигоди у вигляді зростання вартості бізнесу, залучення інвестицій, популяризації своєї продукції чи

послуг на світових ринках. Ототожнювання, за наслідками економічного впливу, нефінансової звітності з фінансовою є підставою для встановлення переліку основних вимог до неї, якими, на нашу думку, є: публічність, зрозумілість, достовірність, послідовність, обачність та доречність. В зв'язку з цим, постає питання верифікації нефінансової звітності та регламентації цієї процедури.

В Україні питання формування, підтвердження та оприлюднення нефінансової звітності наразі не регламентоване. Проте європейський вектор розвитку України, який декларується керівництвом країни, потребує нормативно-правового окреслення цієї сфери діяльності підприємств.

Ключові слова: сталий розвиток, соціальна відповідальність бізнесу, нефінансова звітність, соціальна звітність, глобальний договір ООН.

The article examines the formation and development of non-financial reporting in relation to the concept of sustainable development and corporate social responsibility, and its financial implications. In the conditions of globalization of economy, intensification of migration processes, identification of a number of environmental problems and problems of scarcity of resources as population grows, issues of social responsibility of business are actualized, both in the world in general and in Ukraine in particular.

The formation of non-financial reports by companies based on the concept of sustainable development, which implemented through the interaction of three components: economic, social and environmental. The article investigates the development of regulatory initiatives that outline the formation of non-financial statements, identified forms and types of non-financial reporting as: standardized and arbitrary forms, complex and integrated into the financial statements. The main components of non-financial reporting are the social and environmental components, which together with the economic component form the basis of the concept of sustainable development. It is determined that companies that actively adhere to this concept, ultimately receive economic benefits in the form of increasing business value, attracting investments, promoting their products or services in world markets. The identification, by the effects of economic impact, of non-financial statements with financial reports grounds the basis for establishing a list of the main requirements for it, which, in our opinion are: publicity, comprehensibility, reliability, consistency, prudence and relevance. In this regard, the issue of verifying non-financial statements and regulating this procedure arises.

In Ukraine, the issue of formation, approval and publication of non-financial statements does not regulated at this time. However, the European vector of development of Ukraine, which declared by the leadership of the country, requires a regulatory definition of this sphere of activity of enterprises.

Key words: sustainable development, corporate social responsibility, non-financial reporting, social reporting, UN Global Compact.

В статье исследовано развитие нормативных инициатив, которые регулируют формирование нефинансовой отчетности, выделены следующие формы и виды нефинансовой отчетности: стандартизированные и произвольной формы, комплексные и интегрированные в финансовую отчетность. Компании, которые активно придерживаются этой концепции, в конце концов получают экономические выгоды в виде роста стоимости бизнеса, привлечения инвестиций, популяризации своей

продукции или услуг. Отождествление, по результатам экономического влияния, нефинансовой отчетности с финансовой, является основанием для установления перечня основных требований к ней, по нашему мнению, таковыми являются: публичность, понятность, достоверность, последовательность, осмотрительность и уместность. В связи с этим, возникает вопрос верификации нефинансовой отчетности и регламентации этой процедуры.

В Украине вопросы формирования, подтверждения и обнародования нефинансовой отчетности пока не регламентированы. Однако европейский вектор развития, который декларируется руководством стран, потому требует нормативно-правового определения этой сферы деятельности.

Ключевые слова: устойчивое развитие, социальная ответственность бизнеса, нефинансова отчетность, социальная отчетность, глобальный договор ООН.

Вступ. Глобалізація економіки, посилення міграційних процесів, виявлення низки екологічних проблем та проблем обмеженості ресурсів в умовах зростання населення актуалізують питання соціальної відповідальності бізнесу, в тому числі й в Україні. У 2014 Україна та Європейський Союз підписали економічну частину Угоди про асоціацію. Економічна складова угоди передбачає глибоку економічну інтеграцію України з ЄС. Крім того, Постановою Верховної Ради України у 2014 році було затверджено її Заяву "Про європейський вибір України", в якій йдеться про реформування країни на основі європейських стандартів та цінностей. [4] В свою чергу, Указом Президента України №722/2019 від 30.09.2019 р. «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», з метою забезпечення національних інтересів України щодо сталого розвитку економіки, громадянського суспільства і держави для досягнення зростання рівня та якості життя населення, додержання конституційних прав і свобод людини і громадянина було підтримано проголошені резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1 глобальні цілі сталого розвитку до 2030 року. [11] Окреслені кроки керівництва державою, свідчать про актуальність досліджень залучення бізнесу до виконання визначених завдань, що відображається у нефінансових звітах підприємств, в тому числі вітчизняних.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження концепції соціальної відповідальності бізнесу, сталого розвитку, структури та організації формування нефінансової звітності є відносно новими, особливо в Україні. Вивчення окреслених питань цікавить як науковців так і практиків, оскільки з 2005-2006 рр. окремі вітчизняні компанії розпочали оприлюднення нефінансової звітності та частина з них приєдналася до Глобального договору ООН. Дослідження у визначеній сфері здійснювали: Воробей В.Г., Журовська І.Я. [1], Гамкало О. Б. [2], Льюїс С.[5], Мацьків Р. Т.[6], Москалюк Г. О.[7], Петрик О. А.[8], Проданчук М. А.[9]. Аналіз досліджень у галузі соціальної відповідальності бізнесу, свідчить про те, що компанії, які активно дотримуються концепції соціальної відповідальності та

сталого розвитку, зрештою отримують економічні вигоди у вигляді зростання вартості бізнесу, залучення інвестицій, популяризації своєї продукції чи послуг на світових ринках. Дотримання концепції сталого розвитку, проголошеної Глобальним договором ООН у 2000 році, визнане успішним та стало підґрунтям для нової резолюції проголошеної у 2015 році, а бажання вітчизняних підприємств інтегруватися у світовий ринок, змусило їх доєднатися до Глобального договору ООН, дотримуватися концепції соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Методика досліджень. Для досягнення поставленої мети було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, системний та комплексний підхід, ретроспективний аналіз та діалектичний підхід.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження становлення й розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу, нефінансової звітності та її фінансових наслідків.

Результати досліджень. Перші нефінансові звіти почали формуватися підприємствами у країнах Європи та Великобританії, у цих звітах відображалася інформація про соціальну, екологічну та економічну складові діяльності компаній. У 1972-77 роках соціальну звітність почали складати у США. Перші соціальні звіти формувалися для інвесторів, з метою покращення іміджу компанії [9].

У 1987 році в доповіді «Наше спільне майбутнє» Міжнародною комісією ООН було надано визначення сталому розвитку, як такому, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [7]. Реалізацію концепції сталого розвитку поклали на взаємодію трьох складових: економічної, соціальної та екологічної.

У 2000 році на засіданні Генеральної Асамблеї ООН було проголошено Глобальний договір – ініціативу, спрямовану на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки, дія якого базується на принципах у сфері прав людини, праці, екології та запобігання корупції. Проте ще у 1997 році Коаліція за екологічно відповідальні економіки (CERES – Coalition for Environmentally Responsible Economies) за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) створили GRI (Global Reporting Initiative) для розробки керівництва з звітування щодо економічної, екологічної та соціальної діяльності організацій, заклавши підвалини одній з найпопулярніших у світі систем нефінансового звітування [1]. Крім того, у багатьох країнах Європи на той момент вже існувала практика обов'язкового подання окремих соціальних звітів, як, наприклад: у Франції з 1977 року, Бельгії – з 1995 року, у складі фінансової звітності окремих питань

екологічної, соціальної діяльності та прав людини Нідерландів та Норвегії з 1998 року та ін.

У грудні 2014 року набрала чинності Директива Європейського Союзу щодо розкриття нефінансової та диверсифікованої інформації (Директива 2014/95/ЄС) [3], прийняття якої ставить за мету підвищення прозорості діяльності великих компаній, що функціонують на території держав, що входять до складу Європейського Союзу, що в свою чергу дозволить захистити інтереси інвесторів та суспільства в цілому. Крім загальноприйнятих соціальної, екологічної та антикорупційної складових у нефінансових та диверсифікованих звітах, відповідно до Директиви 2014/95 ЄС, має міститися інформація про підприємницькі та конкурентні ризики компанії та методи їх оцінювання.

Прийняття директиви є логічним наслідком, еволюцією економіки сталого розвитку, що є складовою концепції сталого розвитку, визначеною Глобальним договором ООН у 2000 році. Крім того, потрібно зазначити, що в багатьох країнах Європи, які не є членами ЄС також діють законодавчі акти, що визначають основні принципи подання нефінансових звітів.

У вересні 2015 року Генеральна асамблея ООН прийняла Резолюцію «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року» [10], яка визначає цілі та завдання спрямовані на збалансування основних елементів сталого розвитку в світі, а саме соціальної, економічної та екологічної складових.

Нефінансова звітність, ще немає чітко регламентованої форми, проте окремі міжнародні інститути приймають дорадчі документи, що мають на меті наступне врегулювання питань формування фінансової звітності окремими групами суб'єктів господарювання. Нефінансова за формою складання поділяється на три групи:

- звіти довільної форми;
- комплексні звіти;
- стандартизовані звіти.

Крім зазначених груп нефінансових звітів, підприємства можуть подавати інтегровану звітність, тобто нефінансова звітність інтегрується до фінансового звіту компанії.

Суб'єкти регламентування та форми нефінансової звітності наведемо у таблиці 1.

Таблиця 1.

Нефінансова звітність: форма, складові елементи та суб'єкти врегулювання

Форма нефінансового звіту	Складові нефінансового звіту	Суб'єкт врегулювання	Документ
1	2	3	4
Довільна форма:			
Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН	Складові: права людини, трудові відносини, екологія, протидія корупції	ООН	Глобальний договір ООН

1	2	3	4
Звіт про корпоративну соціальну відповідальність	Соціальні та/або екологічні проекти компанії		
Комплексні звіти			
Звіт за методом потрійного підсумку (The Triple Bottom Line)	Економічна, екологічна та соціальна складові	Британська консультатційно-аналітична організація	Концепція потрійного підсумку
Звіт за методом лондонської гупи порівняльного аналізу	Соціальна залученість підприємства	Лондонська група порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	
Звіт за методом групи корпоративного громадянства	Соціальна залученість підприємства	Група корпоратив-Сного громадянства (Corporate Social Citizenship)	
Стандартизовані звіти:			
Соціальний звіт	Економічна, соціальна та екологічна складова	Інститут соціальної та етичної звітності	Стандарти AA 1000 (Account Ability 1000)
Корпоративний звіт для зацікавлених осіб	Економічна, соціальна та екологічна складова	Асоціація стейкхолдерів (США)	Стандарти Саншайн
Екологічний звіт	Екологічна складова	Британський інститут стандартизації	ISO14000
Нефінансові звіти вільного формату	Економічна, соціальна та екологічна складова	Комітет ISO з політики у справах споживачів	Стандарт ISO 26000) «Настанова по соціальній відповідальності»
Звіт зі сталого розвитку GRI	Економічна, соціальна, екологічна складові	Некомерційна організація «Глобальна ініціатива зі звітності» за підтримки ООН	Керівництво зі звітності у сфері сталого розвитку
Звіт із соціальної відповідальності	Соціальна та кадрова політика	Компанія Social Accountability International	Стандарт SA 8000
Екологічні звіти	Екологічна складова	Рада зі стандартів розкриття інформації про екологічний вплив (CDSB)	Рекомендації спеціальної робочої групи з кліматичних розкриттів (TCFD)
Інтегровані звіти:			
Інтегрована звітність	Фінансова, екологічна та соціальна складові	Міжнародна рада з інтегрованої звітності (IIRC)	Міжнародний стандарт з інтегрованої звітності

Джерело: сформовано автором на підставі [1,2,5-9].

В березні 2016 року на конференції, організованій Асоціацією дипломованих корпоративних бухгалтерів спільно з Європейською конфедерацією директорів та Європейською конфедерацією інститутів внутрішнього аудиту в Брюсселі, на тему «Нефінансова звітність: вплив на відносини між органами правління та аудиторськими фірмами» учасниками конференції було наголошено про те, що попри, здавалося б, нефінансовий характер інформації, що повинна наводитися у нефінансовій звітності зазначена інформація може потягнути за собою достатньо конкретні фінансові наслідки,

як для самої компанії, об'єкта подання, так і для користувачів інформації (інвесторів, кредиторів, клієнтів тощо)[5]. Нефінансова інформація в комплексі із фінансовою звітністю виступає інструментом збільшення вартості компанії за певних умов.

Поряд із позитивними наслідками в результаті оприлюднення нефінансової звітності компанії отримують деякі труднощі та додаткові витрати. По-перше Директивою 2014/95 ЄС встановлено оприлюднення нефінансових звітів протягом 6 місяців після закінчення звітного фінансового року, що співпадає з періодом підготовки фінансового звіту, та, часто, вимагає залучення додаткових ресурсів для підготовки звітності. По-друге, оприлюднення нефінансової звітності передбачає підтвердження інформації, що подається, відповідними аудиторськими висновками, що тягне за собою додаткові витрати на оплату послуг аудиторських компаній.

З метою систематизації діяльності аудиторських фірм з підтвердження достовірності нефінансової інформації Комітетом з міжнародних стандартів аудиту та підтвердження достовірності (IAASB) ще у 2004 році було розроблено Міжнародний стандарт завдань з надання впевненості (ISAE) 3000 «Завдання з надання впевненості, що не є аудитами чи оглядами історичної фінансової інформації». Пізніше, у 2011 році, з'явився ще один Міжнародний стандарт завдань з надання впевненості (ISAE) 3410 «Завдання з надання впевненості, щодо звітів з парникових газів»[9].

З січня 2017 року великі підприємства, країн Європейського союзу, що становлять суспільний інтерес та мають понад 500 працівників, а саме лістингові компанії на ринках ЄС, страхові та кредитні компанії тощо, повинні розкривати у своїх нефінансових звітах інформацію щодо наявності та шляхів вирішення екологічних, соціальних, правових проблем, які виникають в ході діяльності компанії, в тому числі питань боротьби з хабарництвом та корупцією, що визначається Директивою 2014/95/ЄС.

Висновки. Ототожнювання, за наслідками економічного впливу, нефінансової звітності з фінансовою звітністю є підставою для встановлення переліку вимог до неї. Однією з таких вимог є публічність, тобто оприлюднення інформації. Інформація має бути зрозумілою для громадськості, тобто широкого кола користувачів. Особлива увага приділяється достовірності інформації, а також послідовності її представлення, що проявляється у дотриманні та виконанні компанією намірів, задекларованих у звітах за попередні періоди, а також законодавчих намірів. Ще однією характеристикою нефінансового звіту має бути обачність, тобто досягнення компанії в соціальній, правовій, антикорупційній та екологічних сферах мають бути представлені без перебільшень та зайвого піару, що в майбутньому може дати зворотній ефект у разі викриття маніпулятивного подання інформації. Крім вищенаведеного,

інформація, що подається у нефінансових звітах, має бути доречною та стратегічно важливою.

В Україні питання формування, підтвердження та оприлюднення нефінансової звітності наразі не регламентоване. Проте європейський вектор розвитку України, який декларується керівництвом країни, потребує нормативно-правового окреслення цієї сфери діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / В.Воробей, І Журовська. – К: ТОВ «Інжиніринг», 2010.- 84с.
2. Гамкало О. Б. Нефінансова звітність як інструмент вимірювання соціальної діяльності вітчизняних підприємств / Гамкало О. Б. // Статистика України. – 2017. - №4. – С.79-86.
3. Директива 2014/95/ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу «Про внесення змін до Директиви 2013/34/ЄС щодо розкриття інформації про нефінансову інформацію та її різноманітність певними великими підприємствами та групами» [Електронний ресурс] від 22.10.2014 р. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32014L0095>
4. Заява Верховної Ради України «Про європейський вибір України» [Електронний ресурс] затверджена Постановою ВРУ від 16.09.2014р. № 1679-VII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1679-18>
5. Льюїс С. Що добре для бізнесу, або перспективи розвитку нефінансової звітності // С. Льюїс / Аудитор України. 2016. - №6. – С.26-27.
6. Мацьків Р. Т. Нефінансова звітність – складова управління соціальною відповідальністю підприємств нафтогазового комплексу / Р. Т.Мацьків // Ефективна економіка. – 2015. - №3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_60
7. Облік і контроль в управлінні економічною стійкістю підприємств в умовах глобалізації [Текст] : монографія / [Артюх О. В. та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Максимової В. Ф.] ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : ОНЕУ, 2014. - 460 с.
8. Петрик О. Нефінансові звіти компаній та їх аудит: актуальні виклики сьогодення // О. Петрик / Аудитор України. 2017. - №12. – С.18-23.
9. Проданчук М.А. Нефінансова звітність – ефективний інструмент в реалізації управлінських рішень / М.А. Проданчук //Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. - №2(2). – С.202-214.
10. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН "Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року" [Електронний ресурс]

від 25.09.2015 р. – Режим доступу: <http://sdg.org.ua/ua/resources-2/344-2030-2015>

11. Указ Президента України Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [Електронний ресурс] №722/2019 від 30.09.2019 р. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

References

1. Vorobei V., Zhurovska I., (2010), Non-financial reporting: a tool for socially responsible business, Engineering LLC., Kyiv
2. Hamkalo O. B., (2017), «Non-financial reporting as a tool for measuring the social activity of domestic enterprises», Statistics of Ukraine Journal, Vol. 4, pp. 79-86.
3. European Parliament, Council of the European Union, (2014), «Amending Directive 2013/34 / EC on the disclosure of information on non-financial information and its diversity by certain large enterprises and groups», available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32014L0095> (accessed 7 November 2019)
4. Verkhovna Rada of Ukraine, (2014), «On the European Choice of Ukraine», available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1679-18> (accessed 7 November 2019)
5. Liuis S., (2016), «What is good for business or the prospects for developing non-financial reporting», Auditor of Ukraine Journal, Vol.6, pp.26-27.
6. Matskiv R. T., (2015), «Non-financial reporting - a component of social responsibility management of oil and gas enterprises», Effective Economics Journal, Vol.3, available at : : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_60 (accessed 20 November 2019).
7. Moskaliuk H. O., (2014), Non-financial reporting on the implementation of the sustainable development concept in Ukraine, in Maksimova, V. F. (Ed.) Accounting and Control in the Management of Economic Stability of Enterprises in the Conditions of Globalization, Odessa National Economic University, Odessa, pp.323-373.
8. Petryk O., (2017), «Non-financial reports of companies and their audit: current challenges», Auditor of Ukraine Journal, Vol.12, pp.18-23.
9. Prodanchuk M.A., (2013), «Non-financial reporting - an effective tool in the implementation of management decisions», Proceedings of the Tavrida State Agrotechnological University, Vol.2, No.2, pp. 202-214.
10. United Nations General Assembly, (2015), «Transforming Our World: An Agenda for Sustainable Development by 2030», available at : <http://sdg.org.ua/ua/resources-2/344-2030-2015> (accessed 7 November 2019)
11. The President of Ukraine, (2019), «On Sustainable Development Goals of Ukraine for the Period up to 2030», available at : <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825> (accessed 7 November 2019)

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

DEVELOPMENT E-COMMERCE IN FASHION INDUSTRY

Технологічні зміни сьогодні кардинально змінюють бізнес-моделі та способи ведення бізнесу, які дозволяють оперативно реагувати на постійні та часом непередбачувані зміни у бізнес-середовищі, значно скорочуючи операційні витрати, сприяють підвищенню ефективності та якості обслуговування споживачів, що притаманно підприємствам індустрії моди. Доведено, що перспективою розвитку індустрії моди є електронна торгівля.

Цифрові канали більше не використовуються лише для надання інформації про попередню купівлю, вони стали самостійними платформами транзакцій. Передусім завдяки мобільним пристроям, глобальний інтернет-одяг та роздрібний продаж взуття зростають утричі більше, ніж загальний ринок. Отже, вікова категорія потенційних споживачів в індустрії моди складає від 16 до 24 років та 25–34 роки.

У ході проведеного нами дослідження визначено, що найбільший обсяг товарообороту підприємств роздрібної торгівлі в спеціалізованих магазинах складає одяг, товарооборот зріс у 2018 р. порівняно із 2017 р. на 3089,6 млн грн. Найбільший товарооборот припадає на м. Київ, Одеську обл., Харківську обл., Львівська обл.

Визначено, що для планування купівлі одягу та взуття українці активно використовують Інтернет: 30% покупок було здійснено в Інтернеті, при цьому 39% оффлайн-покупців користувалися онлайн-ресурсами під час планування купівлі. У Топ-10 найбільш відвідуваних сайтів України входять три майданчики, що пов'язані з онлайн-торгівлею: OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua. За 2018 рік було придбано товарів на 10,5 млрд грн на сайтах компаній на Prom.ua. Найчастіше купували одяг, взуття, аксесуари, техніку, електроніку, товари повсякденного попиту, товари для дому і саду, косметичку і парфумерію. Частка одягу у загальній структурі продажу на OLX у 2018 році склала 23,7%.

Швидка мода має як переваги, так і недоліки. Доведено, що перспективою розвитку індустрії моди є орієнтація на соціальний маркетинг, збереження навколишнього середовища. Негативною тенденцією швидкої моди є забруднення навколишнього середовища, підвищення рівня сміттового одягу, оскільки колекції постійно змінюються, а старі колекції не встигають продаватися. Проте, провідні міжнародні компанії активно займаються усуненням цієї проблеми, вкладають значні кошти у переробку сміття, активно використовують міжнародний індекс Higg, який дозволяє оцінити ступінь оцінювання своєї діяльності за сімома показниками, включаючи викиди парникових газів, використання води та управління хімікатами, модуль соціальних та трудових ресурсів.

Ключові слова: індустрія моди, електронна торгівля, швидка мода, рециклінг, індекс Higg.

Technological changes today are fundamentally changing business models and ways of doing business that allow you to quickly respond to constant and sometimes unpredictable changes in the business environment, significantly reducing operating costs, which helps to increase the efficiency and quality of customer service and is typical for enterprises in the fashion industry. It has been proven that the prospect for the development of the fashion industry is electronic commerce.

In the course of our study, it was determined that the largest volume of goods turnover of retail enterprises in specialized stores is clothing, goods turnover increased in 2018 by 3089.6 million UAH compared to 2017. The largest turnover is in Kiev, Odessa region, Kharkov region, Lviv region.

It was determined that Ukrainians actively use the Internet to plan their clothes and shoes, 30% of purchases were made on the Internet, while 39% of offline shoppers used online resources when planning their purchases. The Top 10 most visited sites in Ukraine includes three sites related to online trading: OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua. In 2018, goods worth UAH 10.5 billion were purchased on the websites of companies on Prom.ua. Most often they bought clothes, shoes, accessories, appliances, electronics, consumer goods, household and garden products, cosmetics and perfumes. The share of clothing in the overall sales structure at OLX in 2018 amounted to 23.7%.

Fast fashion has both advantages and disadvantages. It is proved that the prospect for the development of the fashion industry is an orientation to social marketing, preservation of the environment. The negative trend of fast and fashion is environmental pollution, an increase in the level of garbage clothing, since collections are constantly changing, and old collections do not have time to sell. However, leading international companies are actively involved in resolving this problem, investing heavily in waste recycling, and are actively using the international Hugg index, which allows evaluating the degree of performance assessment by seven indicators, including greenhouse gas emissions, water use and chemicals management, social and human resources module.

Key words: *fashion industry, e-commerce, fast fashion, recycling, Index Hugg.*

Технологические изменения сегодня кардинально меняют бизнес-модели и способы ведения бизнеса, которые позволяют оперативно реагировать на постоянные и порой непредсказуемые изменения в бизнес-среде, значительно сокращая операционные расходы, что способствует повышению эффективности и качества обслуживания потребителей и характерно предприятиям индустрии моды. Доказано, что перспективой развития индустрии моды является электронная торговля.

Цифровые каналы больше не используются только для предоставления информации о предварительной покупке, они стали самостоятельными платформами транзакций. Прежде всего благодаря мобильным устройствам, глобальный интернет-одежды и розничная продажа обуви растут в три раза быстрее, чем общий рынок. Таким образом, возрастная категория потенциальных потребителей в индустрии моды составляет от 16 до 24 лет и 25-34 года.

В ходе проведенного нами исследования определено, что наибольший объем товарооборота предприятий розничной торговли в специализированных магазинах составляет одежда, товарооборот вырос в 2018 по сравнению с 2017 на 3089,6 млн грн. Наибольший товарооборот приходится на г.Киев, Одесскую обл., Харьковская обл.,

Львовская обл.

Определено, что для планирования покупки одежды и обуви украинцы активно используют Интернет, 30% покупок было совершено в Интернете, при этом 39% оффлайн-покупателей пользовались онлайн-ресурсами при планировании покупки. В Топ-10 самых посещаемых сайтов Украины входят три площадки, связанные с онлайн-торговлей: OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua. За 2018 год было приобретено товаров на 10,5 млрд грн на сайтах компаний на Prom.ua. Чаще всего покупали одежду, обувь, аксессуары, технику, электронику, товары повседневного спроса, товары для дома и сада, косметику и парфюмерию. Доля одежды в общей структуре продаж на OLX в 2018 году составила 23,7%.

Быстрая мода имеет как преимущества, так и недостатки. Доказано, что перспективой развития индустрии моды является ориентация на социальный маркетинг, сохранение окружающей среды. Негативной тенденцией быстро и моды является загрязнение окружающей среды, повышение уровня мусорного одежды, поскольку коллекции постоянно меняются, а старые коллекции не успевают продаваться. Однако, ведущие международные компании активно занимаются устранением этой проблемы, вкладывают значительные средства в переработку мусора, активно используют международный индекс Higg, который позволяет оценить степень оценки деятельности по семи показателям, включая выбросы парниковых газов, использование воды и управления химикатами, модуль социальных и трудовых ресурсов.

Ключевые слова: индустрия моды, электронная торговля, быстрая мода, рециклинг, индекс Higg.

Вступ. Модна індустрія є частиною більшого соціального та культурного явища, відомого як "система моди", що охоплює не лише організацію бізнесу, але й мистецтво та ремесло моди, не лише виробництво, але й споживання. Система моди включає в себе всі фактори, які беруть участь у всьому процесі зміни моди. Мода - це складне соціальне явище, що включає часом суперечливі мотиви, такі як створення індивідуальної ідентичності, прагнення до відповідності модним лідерам та бунтівництво проти відповідності. Модна індустрія процвітає завдяки своїй різноманітності та достатній гнучкості, щоб задовольнити потреби будь-якого споживача. Хоча роздрібний продаж часто сприймається як орієнтований на споживач, проте роздрібна торгівля в індустрії моди все більше покладається на технології інноваційних процесів, а також оптимізацію бізнес-процесів. Індустрія моди включає в себе проектування, виготовлення, розповсюдження, маркетинг, логістику. Технологічні зміни сьогодні кардинально змінюють бізнес-моделі та способи ведення бізнесу, які дозволяють оперативно реагувати на постійні та часом непередбачувані зміни бізнес-середовища, значно скорочуючи операційні витрати, сприяють підвищенню ефективності та якості обслуговування споживачів.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та практичні аспекти проблеми розвитку індустрії моди, що досліджується знайшли відображення в роботах

таких вітчизняних вчених: Чупріна Н.В. наводить класифікаційні характеристики ліній модного одягу, що застосовуються в індустрії моди [1]. Скавронська І. В., З. М. Слодовник у своїй статті приділили увагу дослідженню виявлення та емпіричне оцінювання притаманних брендам індустрії моди елементів й атрибутів в глобальному економічному середовищі [2]. Дослідженню проблем розвитку електронної торгівлі в індустрії моди в Україні присвячено незначна кількість наукових публікацій. Тому тема дослідження є достатньо актуальною.

Методика досліджень. Методологічною основою дослідження є дослідження перспектив розвитку електронної торгівлі в індустрії моди. Методами аналізу та синтезу визначено тренди та глобальні виклики розвитку електронної торгівлі в індустрії моди. На основі системного підходу з використанням досліджень міжнародних компаній здійснено аналіз стану та проблеми розвитку електронної торгівлі в індустрії моди.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення перспектив розвитку електронної торгівлі в індустрії моди, враховуючи міжнародний досвід

Результати досліджень. Жіноча мода в основному займає провідні позиції в модній індустрії. Більшість жінок вважають за краще мати в своєму гардеробі найновіший одяг та фасони. Одяг для жінок становить 44% одягу та лише 28% промисловість призначена для чоловічого одягу. Хоча, чоловіки все більше і більше усвідомлюючи моду, і бренди відкривають чоловічу лінію моди, щоб задовольнити їхні вимоги. Підлітки також є ще одним зростаючим цільовим ринком. Для модних брендів попит молодіжної колекції актуально сьогодні як ніколи. Мода не побудована на потребі, це бажання і, отже, маркетинг модної індустрії є важливим та творчим процесом.

Нова парадигма формується в індустрії моди у відповідь на зростаючу глобалізацію, зміни в моделях споживчих витрат, а також цифрові інновації. Поки МакКінсі та Компанія прогнозують зростання галузі в 2020 році, компанії, які реагують на зміни в галузі, є єдиними, хто зможе вижити. В умовах уповільнення розвитку сектору роздрібною торгівлі, прогнозується, що індустрія моди зростатиме вражаючими темпами завдяки зростанню електронної комерції. За даними McKinsey, модна індустрія могла б досягти зростання між 3,5% та 4,5% у 2020 році. Проте у 2017 році було закрито 1875 магазинів, оскільки зміна моделей витрат споживачів унеможливила їх продовження роботи. Ситуація виявилася гіршою у 2018 році, понад 9 000 магазинів пішли з бізнесу. З іншого боку, доходи, як прогнозується, зростатимуть з 481,2 млрд доларів у 2018 році до 712,9 млрд доларів до 2022 року [3].

На рис. 1 наведено дані щодо роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі одягу, товари текстильні, взуття в спеціалізованих магазинах за 2017-2018 рр. Найбільший обсяг товарообороту складає одяг, товарооборот зріс у 2018 р. порівняно із 2017 р. на 3089,6 млн грн. Найбільший

товарооборот припадає на м. Київ, Одеську обл., Харківську обл., Львівська обл. Так, у м. Київ одягу було продано у 2018 р. на 2431,4 млн грн більше, ніж у 2017р. Проте товарооборот взуття та текстильного одягу зменшився у 2018 році на 415, та 9, 3 млн грн відповідно. Структура товарообороту в Україні по цих групах товару у загальному обсязі роздрібного товарообороту по непродовольчих товарах зростає в середньому у 2018 р. порівняно із 2017 р. на 0,1% [4].

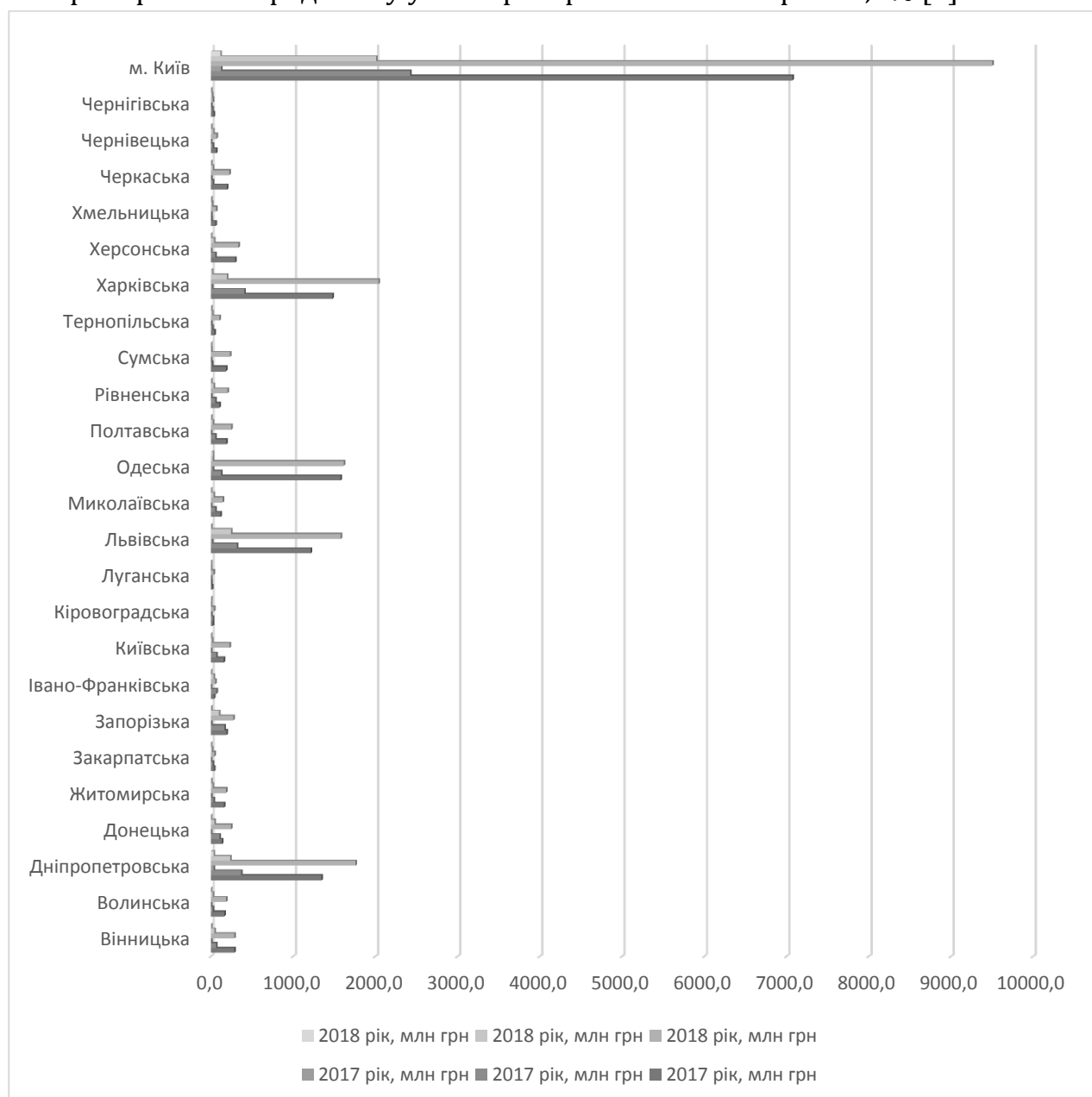


Рис. 1. Роздрібна торгівля одягом, взуттям, текстильними товарами в спеціалізованих магазинах за 2017-2018 рр., млн. грн.

Джерело: складено автором за даними Державної Служби статистики України.

Той факт, що вікова категорія потенційних споживачів складає від 16 до 24 років та 25–34 роки, яка підтримує тезу про зростання товарообороту, оскільки категорії цих покупців витрачають більше на моду. Цифрові канали більше не використовуються лише для надання інформації про попередню купівлю, вони

стали самостійними платформами транзакцій. Передусім завдяки мобільним пристроям, глобальний інтернет-одяг та роздрібний продаж взуття зростають утричі більше, ніж загальний ринок. Значна частина користувачів регулярно здійснює онлайн-покупки у країнах Європи. Так, у Великобританії цей показник становить 81%, в Норвегії – 76%, Німеччині – 73%, Франції – 65%, Естонії – 59%.

За даними GfK Ukraine, в 2018 році інтернетом користувалося 66% населення України (61% у 2017 році), з них 34% здійснюють онлайн-купівлю. Наприкінці 2018 року "Google Україна" представила презентацію, в якій повідомлялося, що для планування купівлі одягу та взуття українці активно використовують Інтернет: 30% покупок було здійснено в Інтернеті, при цьому 39% оффлайн-покупців користувалися онлайн-ресурсами під час планування купівлі [5].

Таблиця 1.

**Динаміка показників розвитку електронної торгівлі України
за 2014-2018 рр.**

Показники	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол. США	1,04	1,17	1,5	1,7	1,9
Річний індекс зростання інтернет-торгівлі в доларовому еквіваленті, %	18,3	13,2	28	13,1	11,8
Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	1,4	2,5	3,3	3,9	4,1

Джерело: складено автором за даними Державної Служби статистики України [4].

Станом на 1 квітня 2019 року кількість абонентів Інтернет в Україні склало 26,38 млн осіб, що на 1,2% (на 313 тис.) більше, ніж на початок року.

Для онлайн-покупок українці частіше користуються ноутбуками - 50%, стаціонарними комп'ютерами - 49%, смартфонами - 44%, планшетами - 11%. Покупці воліють оплачувати покупки карткою на сайті - 36%. Готівковий розрахунок обирають 23% покупців, перекази на картку продавця і накладений платіж (поштою) - по 14% покупців. Як наголошується в релізі, для покупців основним бар'єром оплати карткою на сайті є небажання платити наперед - 44%, відсутність такого способу оплати на сайті - 26%, небезпека оплат в інтернеті - 10%, висока вартість - 9% і невміння робити онлайн-оплату - 1%. Водночас серед недоліків платіжних карток респонденти назвали недовіру до банків або технологій - 56%, відсутність терміналів, невміння співробітників магазину проводити оплати карткою - 55%, раціональні підстави, серед яких висока комісія під час оплати карткою, - 32%, звичка платити готівкою, тривалість під час оплати карткою та можливість забути пін-код, відзначили 19% респондентів [5]

У Топ-10 найбільш відвідуваних сайтів України входять три майданчики, що пов'язані з онлайн-торгівлею: OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua. За 2018 рік на маркетплейсах EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua) українці придбали

товарів на 9,5 млрд грн, плюс ще на 10,5 млрд гривень - на сайтах компаній на Prom.ua. Найчастіше купували одяг, взуття, аксесуари, техніку, електроніку, товари повсякденного попиту, товари для дому і саду, косметичку і парфумерію. Частка одягу у загальній структурі продажу на OLX у 2018 році склала 23,7% [6].

За оцінками одного з лідерів українського рітейлу – LeBoutique – обсяг e-commerce в сегменті fashion складає 200-250 млн дол. США.

Згідно з доповіддю PI Datametrics UK Fashion Market Leaders (Великобританія), Next має найвищу загальну пошукову систему за деякими ключовими словами, що мають найвищу цінність 11,3%. Далі в списку Debenhams - 6,52%, тоді як група Boohoo.com (Boohoo та PrettyLittleThing) об'єднала 10,8% видимості пошуку, Amazon 4,27%, Zara 1,97% . У США лідирує Мейсі з часткою 9,13% голосів, далі йдуть Amazon (7.73%) та Nordstrom (6.02%), H&M (1,94%) [7].

Кількість національних роздрібних мереж одягу постійно зростає, а саме: Vovk (за 5 років мережа розширилась до 28 магазинів в 15 містах України), Andre Tan (роздрібна торговельна мережа нараховує 29 магазинів в найбільших містах країни), Arber, AnabelArt (роздрібна торговельна мережа нараховує 30 магазинів у 16 містах України). Всі ці мережі реалізують свою продукцію через власний інтернет-магазин.

В індустрії моди існує термін «швидка мода» (fast fashion), метою швидкої моди є здатність швидко реагувати на постійно мінливі модні тенденції та вимоги споживачів з метою отримання конкурентної переваги. Масові роздрібні мережі, такі як Zara та H&M, прийняли цю бізнес-стратегію і стали визнаними за постійне оновлення асортименту своїх товарів новими модними стилями.

Швидка мода має як переваги, так і недоліки. Перспективою розвитку індустрії моди є орієнтація на соціальний маркетинг, збереження навколишнього середовища. Таким чином, основним гаслом на 2020-2025 роки у розвитку індустрії моди у всьому світі є:

- Купувати менше і вибирати якісніші речі, які зроблені якомога у більш етичний спосіб.
- Думати про те, де і як виробляють одяг, з чого виготовляють кожну деталь.
- Reuse, Reduce, Recycle — кожен продукт, який купує споживач, має вплив на навколишнє середовище: від матеріалів, які використовуються для його створення, до вуглекислого газу, який виділяється в процесі виробництва.
- Обирати одяг, виготовлений з природних тканин, проте обирати одяг одяг з розумом. Близько половини одягу і текстилю у світі виготовлені з бавовни, яка зазвичай вирощується з використанням пестицидів і потребує значної кількості води. Уникайте токсичних впливів, пов'язаних зі звичайним текстилем.

Проте щорічно 300 000 т одягу відправляється на сміття або спалюється.

Так, у звіті Pulse 2019 Global Fashion Agenda вказано, що більше 50% споживачів зрадять брендам, якщо б запропонували їм екологічну та соціальну альтернативу. Але ця стійкість є ключовим критерієм закупівель лише для 7% споживачів, які відрізняються високою якістю, успішними і отримують співвідношення ціни та якості.

У цьому питанні вже є можливості споживачів співпрацювати з компаніями швидкої моди. H&M та Zara мають коробки, щоб зібрати старий одяг та переробити його в новий одяг. H&M фінансує дослідження технології переробки одягу. За даними Національної асоціації благодійних та рециркуляційних організацій, у 2018 році австралійські благодійні організації платили 13 мільйонів доларів на рік, щоб утилізувати 60 000 т непридатного одягу.

Розроблений Sustainable Apparel Coalition, індекс Higg - це набір інструментів, дозволяє брендам, роздрібним підприємствам та об'єктам будь-якого розміру точно вимірювати та оцінювати показники стійкості компанії чи товару в індустрії моди. Індекс Higg забезпечує цілісний огляд, який дає змогу бізнесу вдосконалювати покращення, що захищають добробут фабричних робітників, місцевих громад та навколишнього середовища. Екологічний модуль Higg Facility (Higg FEM) вимірює сім напрямів впливу на навколишнє середовище на заводах, включаючи викиди парникових газів, використання води та управління хімікатами. Модуль соціальних та трудових ресурсів «Вища організація» (Higg FSLM) оцінює вплив, який включає заробітну плату, робочий час та домагання на робочому місці. Використовуючи модулі на Higg.org, можна виконати самооцінку та перевірити їх результати кваліфікованим третім стороннім верифікатором. Платформа індексу Higg.org пропонує користувачам порівняльну оцінку даних та аналітику, тому партнери у ланцюгу поставок можуть легко оцінити їх власні показники, а також порівняти власні показники з загальною галуззю. Бренди та роздрібні підприємства можуть використовувати інструменти у всьому ланцюгу вартості для поліпшення управління стійкістю та постійних системних удосконалень в галузі індустрії моди. Таким чином, з 2018 року більшість компаній індустрії моди почали активно використовувати у своїй діяльності цей індекс [8].

Висновки. Відповідно до результатів дослідження нами визначено, що при виборі бізнес-моделі в індустрії моди слід враховувати окрім власних інвестиційних можливостей та трендів ринку, також і результати дослідження ефективності застосування моделей торгівлі, одним із видів якої є електронна торгівля. Підприємцям індустрії моди необхідно звернути увагу на зміну структури доступу до Інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, вікову структуру користувачів та їх реакції на зміни швидкої моди. Як показує проведене нами дослідження, кількість національних роздрібних мереж одягу та взуття, постійно зростає, мережі підвищують увагу до реалізації своєї

продукції через власні інтернет-магазини.

Швидка мода настільки стрімко змінюється, відповідно виникає проблема у реалізації одягу, що не реалізований. Тенденція майбутньої індустрії моди спрямована на те, щоб підвищити соціальну відповідальність та захистити навколишнє середовище від забрудненості. Цьому сприятиме вкладання провідними брендами моди у дослідження інноваційної переробки одягу, використання міжнародного індексу Hugg, який дозволяє провести оцінку за сімома показниками.

Лише інновації, дослідження перспективних варіантів яких має стати предметом подальших досліджень, дадуть вітчизняним компаніям можливість у майбутньому успішно конкурувати із міжнародними Інтернет-гігантами в індустрії моди.

Список використаних джерел

1. Чуприна Н.В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди (2014) URL: <https://www.visnik.org/pdf/v2014-01-06-chouprina.pdf> (дата звернення: 10.10.2019).
2. Скавронська І. В. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності / І. В. Скавронська, З. М. Слодовник // Молодий вчений. - 2017. - № 4. - С. 762-764.
3. The State of Fashion 2020 - URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-vF.ashx> (дата звернення 3.12.2019)
4. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
5. Українці найчастіше купують в інтернеті одяг і взуття. - URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/591325.html>
6. Підсумки і плани: e-commerce України 2018/2019. - URL : <https://eopac.org.ua/pidsumky-i-planu-e-commerce-ukrayiny-2018-2019/>
7. Online Fashion Retail: 11 Essential Statistics . - URL :<https://www.salecycle.com/blog/featured/online-fashion-retail-11-essential-statistics/>
8. 2019 Higg Facility Modules Promote a Sustainable Apparel and Footwear Industry. - URL : <https://www.prnewswire.com/news-releases/2019-higg-facility-modules-promote-a-sustainable-apparel-and-footwear-industry-300953578.html>

References

1. Chuprina N.V. Sehmentatsiia linii modnoho odiahu v strukturi industrii mody [Segmentation of fashion lines in the structure of the fashion industry] – Available at : <https://www.visnik.org/pdf/v2014-01-06-chouprina.pdf>
2. Skavronska I. V. Brendy industrii mody yak seredovyshe ekonomichnoi

diialnosti / I. V. Skavronska, Z. M. Slodovnyk // Molodyi vchenyi. - 2017. - № 4. - S. 762-764.

3. The State of Fashion 2020 – Available at : <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-vF.ashx>

4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine – Available at : www.ukrstat.gov.ua

5. Українці найчастіше купують в інтернеті одяг і взуття. [Ukrainians often buy clothes and shoes online.] – Available at : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/591325.html>

6. Pidsumky i plany: e-commerce Ukrainy 2018/2019. [Results and plans: e-commerce of Ukraine] Available at : <https://eopac.org.ua/pidsumky-i-plan-y-e-commerce-ukrayiny-2018-2019/>

7. Online Fashion Retail: 11 Essential Statistics. - Available at : <https://www.salecycle.com/blog/featured/online-fashion-retail-11-essential-statistics/>

8. 2019 Higg Facility Modules Promote a Sustainable Apparel and Footwear Industry. - Available at : <https://www.prnewswire.com/news-releases/2019-higg-facility-modules-promote-a-sustainable-apparel-and-footwear-industry-300953578.html>

УДК 338.48:[332.1+004]

Дьоміна В. М., к.т.н., доцент,

Ачкасова А. М.

Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

Дьоміна Т. О.

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ: ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

DEVELOPMENT OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE REGION: ELECTRONIC MARKETING MEANS

Стаття присвячена актуальному питанню застосування інструментів електронного-маркетингу для використання на підприємствах туристичної сфери заради формування туристичної привабливості регіону в умовах реформування органів місцевого самоврядування під час національного проекту децентралізації. Наголошено, що регіональні програми електронного туристичного маркетингу є ефективним інструментом розвитку туризму на рівні територіальних громад.

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на туристичну галузь задав нового напрямку в сучасній концепції маркетингу в гіпермедійному середовищі. Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів, а це посилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта. Приділена увага специфіці туристичного бізнесу, його залежності від особливого характеру споживання туристичних послуг і товарів та вплив цієї специфіки на формування стратегії електронного маркетингу.

В роботі досліджені такі інструменти електронного маркетингу, як засоби соціального прослуховування для підвищення впізнаваності бренду і методи отримання і обробки маркетингової інформації за допомогою Інтернет-ресурсів, переосмислене ставлення до контенту, скорочення розриву між браузером і клієнтом у мобільному продажі. Запропоновано використовувати QR-код, застосовувати штучний інтелект, який набуває все більшого значення для туристичної галузі, задіяти цифрову трансформацію, у тому числі технології безготівкової оплати, використовувати ідеї гейміфікації, як нового тренду автоматизації у сфері туризму.

Зроблено висновок, що саме комплекс електронного маркетингу туристичної сфери дозволить провести автоматизацію, облегшити роботу спеціалістів і принести прибутки громадам.

Ключові слова: туристичний потенціал регіону, електронний маркетинг, контент, гейміфікація, QR-код, штучний інтелект.

The article is devoted to the urgent issue of using electronic marketing tools for use in tourism enterprises in order to create the tourist attractiveness of the region in the context of reforming local governments in the framework of the national decentralization project. It is noted that the use of electronic tourism marketing is an effective tool for the development of tourism at the level of territorial communities. This question in their works was considered by domestic and foreign scientists: Kotler F., Keller K.L., Primak T.A., Kostyuchenko A.M. Kudla N.E. Pravik Yu.M., Martynov I. and others.

The influence of information and communication technologies on the tourism industry sets a new direction in the modern concept of marketing in a hypermedia environment. The article focuses on the specifics of the tourism business, its dependence on the special nature of the consumption of tourism services and goods and the impact of this specificity on the formation of an e-marketing strategy.

The paper explored such electronic marketing means as social listening tools to increase brand awareness and methods for obtaining and processing marketing information using Internet resources, rethought the attitude to content, proposed to narrow the gap between the browser and the client in mobile sales, and use a QR-code. The use of artificial intelligence, which is becoming increasingly important for the tourism industry, is considered, the need to use digital transformation, including non-cash payment technologies is indicated, the idea of gamification is used as a new automation trend in the tourism industry.

The conclusion is made that it is the electronic tourism marketing complex that allows for automation, ease the work of specialists and bring profit to communities.

Key words: tourist potential of the region, electronic marketing, content, gamification, QR-code, artificial intelligence.

Статья посвящена актуальному вопросу применения инструментов электронного маркетинга для использования на предприятиях туристической сферы с целью формирования туристической привлекательности региона в условиях реформирования органов местного самоуправления в рамках национального проекта децентрализации. В статье уделено внимание специфике туристического бизнеса и ее влиянию на формирование стратегии электронного маркетинга.

В работе исследованы такие инструменты электронного маркетинга, как средства социального прослушивания для повышения узнаваемости бренда и методы получения и обработки маркетинговой информации с помощью Интернет-ресурсов, переосмыслено отношение к контенту, предложено сократить разрыв между браузером и клиентом в мобильной продаже, использовать QR-код. Рассмотрено применение искусственного интеллекта, который приобретает все большее значение для туристической отрасли, указана необходимость задействовать цифровую трансформацию, в том числе технологии безналичной оплаты, использована идея геймификации, как нового тренда автоматизации в сфере туризма.

Ключевые слова: туристический потенциал региона, электронный маркетинг, контент, геймификация, QR-код, искусственный интеллект.

Вступ. Україна увійшла в свою незалежність з досить значними природними, економічними та соціокультурними відмінностями між регіонами. Уряд України стимулює процес зближення регіонів, пропонує вирівнювання асиметрії в їхньому розвитку, регулює системне планування, базоване на конкурентних перевагах регіону. Завдяки державній стратегії регіонального розвитку збільшується обсяг державної підтримки розвитку регіонів та громад. У 2019 році Урядом реалізуються 79 програм державної підтримки розвитку територій, які на 18,1 млрд грн. більше ніж у 2018 році. Кошти державної підтримки обсягом 19,2 млрд грн спрямовуються за напрямом регіонального розвитку (в т.ч. розвитку туризму) [1].

Туризм є тим механізмом, що запускає інвестиційні та розвиткові процеси на загальнонаціональному і на регіональному рівнях. Це і швидкий метод оборту грошей у бізнесі, і сфера, що поєднує понад 50 суміжних галузей економіки, це кластер, який є індикатором розвитку місцевої громади [2]. Сьогодні туристична галузь має великі резерви. Один з них – залучення українців до мандрів, адже за статистикою 80% наших співвітчизників не подорожують власною країною. Отож новостворені ОТГ стають центрами, де народжуються туристичні продукти, які після реалізації приносять прибутки громадам.

Можливості електронного бізнесу, Інтернету та комп'ютерно-комунікаційних технологій відкрили нові перспективи для індустрії туризму. Підприємства цієї сфери першими впровадили е-технології в практику ділових відносин. З появою Інтернету стався якісний стрибок, різко зросла кількість інформаційних потоків і їх обсяги. Сучасний Інтернет насичується технологіями і пошуковими інструментами, орієнтованими на збір, накопичення та обробку інформації і фактично стає невід'ємною частиною індустрії туризму, без якої

неможливе подальше її вдосконалення. Ефективна робота туристичних підприємств потребує розробки маркетингової стратегії із застосуванням інформаційно-комунікативних технологій, про це свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких більше 75% комерційних невдач у туристичному ринку відбувається з причин, пов'язаних з помилками у маркетинговій діяльності, і менше 25% зумовлено іншими причинами [3, с.176].

Аналіз останніх досліджень. Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Котлер Ф., Келлер К.Л., Примак Т.О., Костюченко А.М., Новаторов Е.В., Дурович А.П. та ін. Перші вітчизняні публікації, присвячені безпосередньо маркетингу туризму, з'явилися на початку 90-х рр. ХХ ст. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери діяльності туристичної фірми, слід згадати таких, як Кудла Н.Є., Правик Ю.М., Мартинов І.Ю, Будак М.В. та ін. Інформатизація туристичної індустрії, роль Інтернету в її розвитку, зацікавила вітчизняних та зарубіжних вчених з кінця ХХ ст. [4-6]. Ставши фокусом наукових досліджень, маркетинг з допомогою Інтернет продовжує динамічно розвиватися, знаходячи все нові технології і перспективи, які потребують подальшого вивчення.

Методика досліджень. Для досягнення поставленої мети використано результати досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері електронного маркетингу, інформаційного забезпечення сфери туризму. При вивченні веб-сайтів, що спеціалізуються на дослідженні Інтернет-ресурсів туризму, а також профільної літератури використовувався порівняльно-хронологічний аналіз.

Постановка завдання. Проблема дослідження обумовлена наростаючою потребою у впровадженні сучасних елементів е-маркетингової стратегії в практику роботи туристичних підприємств, визначенні методів та інструментів для підвищення конкурентоспроможності даних підприємств, забезпечення ефективності їх функціонування в умовах сучасної сервісної економіки при формуванні туристичної привабливості регіону або дестинації в цілому.

Результати досліджень. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на туристичну галузь задав нового напрямку в сучасній концепції маркетингу в гіпермедійному середовищі. Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів, а це значно посилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта [4-8]. Більш того, сучасна концепція електронного маркетингу у туристичній індустрії зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання: хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу

прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій електронного маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

Головна мета електронного маркетингу є залучення і утримання клієнтів в Інтернеті, тобто допомогою сучасних інформаційних технологій розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на туристські послуги, які підприємство може запропонувати споживачу, і спрямувати свої зусилля на розробку, виробництво, просування і продаж цих послуг з метою отримання оптимального прибутку. Специфіка туризму в тому, що в ньому має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації. Специфічні особливості туристичного продукту справляють істотний вплив на формування стратегії електронного маркетингу, як комплексу заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку на рівні регіону. Світовий досвід показує [5], що регіональні програми електронного туристичного маркетингу є ефективним інструментом розвитку туризму. При цьому лише деякі українські регіони (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області), де найактивніше розвивають і фінансують туризм за підтримки влади та на рівні територіальних громад.

При розробці регіональних маркетингових програм основними аспектами є сфокусованість на розвиток найбільш привабливих туристичних продуктів і їх просування на перспективних географічних ринках, які можуть забезпечити значне збільшення обсягу туристичних потоків в регіон [9]. Для цього розробка проектів і заходів електронної маркетингової програми повинна обов'язково носити комплексний характер.

Першим важливим аспектом просування туристичного напрямку є створення впізнаваного бренду. Відсутність бренду регіону «розмиває» суть туристичного пропозиції українських регіонів. Світовий досвід свідчить, що в найбільш успішних туристичних центрах, як правило, при розробці бренду вибирається один найбільш яскравий образ, що асоціюється з регіоном. Ключова ідея бренду відображає унікальну пропозицію країни своїм цільовим ринкам. За умовами подорожчання і поширеності платної реклами створення впізнаваного бренду виходять на передній план зусиль digital маркетингологів.

Для підвищення впізнаваності бренду можна використовувати інструменти соціального прослуховування [10] за допомогою прямої взаємодії зі клієнтською базою. Для цієї мети існують відомі «cookie» - файли. Не дивлячись на негативне відношення до файлів збору інформації «cookie» через їх зв'язок з настирливою рекламою, вони продовжують безкоштовно надавати користувачам у всьому світі доступ до інформації, розваг та культури. І тому файли-«cookie» є цінним

активом для будь-якого digital маркетолога і дозволяють збирати інформацію про особисті інтереси потенційних клієнтів.

Взагалі методи отримання і обробки маркетингової інформації за допомогою Інтернет-ресурсів для залучення клієнтів невпинно поповнюється разом з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які намагаються більш точно визначити вимоги та прагнення споживачів для досягнення мети. Таке прагнення, породжує вимогу клієнтоорієнтованості, яка формує необхідність впроваджувати такий інструмент автоматизації і стандартизації управління відносин з клієнтами, як застосування CRM-систем (*Customer Relationship Management* або управління відносинами з клієнтами) не стільки для продажу послуг, скільки для кращого розуміння настрою клієнтів, аналізу їх запитів, визначення частоти подорож, причини спонукання вибору і т.п.

На сьогоднішній час іде переосмислення digital маркетологами ставлення до контенту сайту туристичної індустрії. Якщо раніше вважалося, що матеріал на сторінці створений, тільки для того, щоб продавати сервіс та продукти, то тепер найголовнішим завданням є створення зв'язку між клієнтом і брендом [9]. При перегляді такого контенту, що проникає в серце і розум людини, користувач відчуває власне удосконалення і це ментально формує довіру до бренду. Більш того, навіть такий перевірений тренд, як пряма реклама, іде в минуле і вже не приносить успіх. Навіть згадувати назву туру або компанії треба максимально завуальовано. Зокрема, найбільш дешевим і продуктивним способом є огляди бренду або конкретних туристичних заходів на авторитетних джерелах. Такий огляд сприймається читачем як досвід тих, хто вже відвідав туристичні заходи. Огляд створює відчуття, що клієнт не просто прочитав інформацію в мережі, а як ніби запитав про це у свого друга. Необхідно створювати синергію між загальним посилом матеріалу і тією його частиною, що продається.

Протягом багатьох років експерти пропонували продажі послуг і товару через соціальні мережі, що бурхливо розвивалися, без відправки клієнта на офіційний магазин. Таке переконавання виявилось однією з найбільших помилок маркетологів. Незалежно від вікової категорії, всі споживачі стверджують, що соціальні мережі - найменш ефективне джерело впливу на прийняття рішення про покупку. Крім того, переважно клієнти не користуються можливістю придбання товару через соціальну мережу і навіть не зацікавлені в цьому [11].

Наступним інструментом електронного маркетингу є скорочення розриву між браузером і клієнтом у мобільному продажі. Можна розробити адаптивний дизайн сайту; можна додати посилання на платіжні системи (Amazon Pay, PayPal і ін.); можна розробити мобільні додатки, які, на жаль, вже втрачають себе. Кращий вихід – це створення гібриду сайту і мобільного застосунку (PWA-*Progressive Web App*), який поєднує в собі переваги і знімає обмеження кожного.

Перспективним інструментом е-маркетингу є використання QR-коду, який є невід'ємною частиною iOS і Android. Офлайн-працівники або туристичні підприємства можуть ставити коди на рекламні або туристичні об'єкти і у користувачів, як тільки їх пристрій розпізнає QR-код, з'явиться можливість вибрати посилання, яке приведе їх в потрібне місце туристичного сайту або онлайн-маркетплейсу регіону. Це вирішує і проблему брендів, особливо в туристичній галузі де неможливо відображення всієї необхідної інформації про тур, чи про привабливість того чи іншого регіону або дестинації в цілому.

Наступна ідея гейміфікації, тобто введення ігрового елементу в звичайних, неігрових процесах, є новим трендом автоматизації у сфері туризму та подорожей. Використовуючи цей інструмент електронного маркетингу можна запропонувати клієнту новий тип тура, в якому аудіо- і відеоматеріал буде доповнений ігровою складовою.

Дуже вагомим інструментом електронного маркетингу є штучний інтелект, який набуває все більшого значення для туристичної галузі. Технологія машинного навчання тепер міцно закріпилася в маркетингу туристичного сектору, він допомагає персоналізувати досвід пошуку та бронювання турів та поїздок. Штучний інтелект працює у таких контекстах, як визначення ймовірних потреб гостя і підлаштування готельного номера у відповідності до цих вподобань. Майбутні тенденції штучного інтелекту в туризмі можуть включати транспортні засоби з автоматичним керуванням та віртуальні путівники.

Важливу роль набуває цифрова трансформація, у тому числі технології безготівкової оплати. Так, для 30 млн. туристів, які відвідують Китай щорічно, китайські платіжні системи відкрили свої платформи. Розроблена спеціальна версія Alipay і WeChat Pay для здійснення мобільних платежів на пристоях з IOS або Android, також надаються послуги сканування QR-коду для оплати. Платіжна система WeChat Pay дозволяє клієнтам безпосередньо підключати існуючі карти до платіжного додатка [12].

Висновки. Для забезпечення ефекту підвищення туристичної привабливості регіону при управлінні підприємством туристичної сфери в умовах сервісної економіки необхідне запровадження новітніх інструментів електронного маркетингу та застосування відповідних інформаційних технологій. Взагалі автоматизація в даній сфері дозволить отримати більше переваг, облегшити роботу спеціалістів і принести прибутки громадам.

Список використаних джерел

1. Державна підтримка розвитку територій у 2019 році // U-LEAD з Європою. Національний проект децентралізація. URL: https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/438/State_support_for_territorial_development_in_2019.pdf

2. Чи може громада зробити туризм прибутковим бізнесом? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2562245-ci-moze-gromada-zrobiti-turizm-pributkovim-biznesom.html> (Data zvernennia 11.12.2019 p.).
3. Мамотенко Д. Ю., Бут Т. В. Перспективні напрями підвищення туристичної привабливості регіонів України URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mamotenko-D.YU.-But-T.V.pdf> (Data zvernennia 11.12.2019 p.).
4. Воронкова Л. П. Интернет как информационный ресурс международного туризма // Информационное общество. М. Изд-во: Автономная некоммерческая организация "Институт развития информационного общества", 2008.С.49-53.
5. Маркетинг туристического потенциала региона: эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/kiselyova2.htm (Дата обращения: 22.02.2019).
6. Интернет-маркетинг. URL: <https://pidruchniki.com/1753060758932/turizm/internet-marketing> (Дата обращения: 22.02.2019).
7. Туристичні тренди 2020. URL:<https://zaporizhzhia.city/news/turisticni-trendi-2020> (Data zvernennia 11.12.2019 p.).
8. Тренды E-commerce - Электронной Коммерции 2020. URL: <https://merehead.com/ru/blog/trends-e-commerce-2020/> (Дата обращения: 22.02.2019)
9. Туризм в Україні-2019: завдання, виклики, тенденції URL : <http://www.agroprofi.com.ua/statti/1718-2019-2> (Data zvernennia: 22.02.2019).
10. Dyomina V., Domina T. Mathematical model of the Social Media Automation // Média a vzdělávání 2019 – Media & Education 2019: Media4u Magazine – Journal. Praha. 2018. P. 35-39. URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf> (Last accessed : 27.11.2019).
11. How interested are us Internet users in purchasing products through social media. % Respondents by demographic, Apr 2019 URL: <https://www.emarketer.com/chart/225343/how-interested-us-internet-users-purchasing-products-through-social-media-of-respondents-by-demographic-apr-2019> (Last accessed : 27.11.2019).
12. Туристы в Китае наконец-то получили возможность использовать Alipay и WeChat Pay. URL: <https://psm7.com/alipay/turisty-v-kitae-nakonec-to-poluchili-vozmozhnost-ispolzovat-alipay-i-wechat-pay.html> (Дата обращения: 22.02.2019).

References

1. Derzhavna pidtrymka rozvytku terytorii u 2019 rotsi // U-LEAD z Yevropoiu. URL: https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/438/State_support_for_territorial_development_in_2019.pdf (Data zvernennia: 11.12.2019).
2. Chy mozhe hromada zrobyty turyzm prybutkovym biznesom? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2562245-ci-moze-gromada-zrobiti-turizm-pributkovim-biznesom.html> (Data zvernennia: 11.12.2019).

3. Mamotenko D. Yu., But T. V. Perspektyvni napriamy pidvyshchennia turystychnoi pryvabyvosti rehioniv Ukrainy. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mamotenko-D.YU.-But-T.V.pdf> (Data zvernennia: 11.12.2019).
4. Voronkova L. P. Internet kak informacionnyj resurs mezhdunarodnogo turizma // Informacionnoe obshestvo. M. Izd-vo: Avtonomnaya nekommercheskaya organizaciya "Institut razvitiya informacionnogo obshestva", 2008. S. 49-53.
5. Marketing turisticheskogo potenciala regiona - effektivnye podhody i instrumenty marketingovoj politiki. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/kiselyova2.htm (Data obrasheniya: 22.02.2019).
6. Internet-marketynh. URL: <https://pidruchniki.com/1753060758932/turizm/internet-marketing> (Data zvernennia: 11.12.2019).
7. Turystychni trendy 2020. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/turisticni-trendi-2020.htm> (Data obrasheniya: 22.02.2019).
8. Trendy E-commerce - Elektronnoj Kommercii 2020. URL: <https://merehead.com/ru/blog/trends-e-commerce-2020/> (Data obrasheniya: 22.02.2019)
9. Turyzm v Ukraini-2019: zavdannia, vyklyky, tendentsii. URL : <http://www.agroprofi.com.ua/statti/1718-2019-2> (Data zvernennia: 22.02.2019).
10. Dyomina V., Domina T. Mathematical model of the Social Media Automation // Média a vzdělávání 2019 – Media & Education 2019: Media4u Magazine –Journal. Praha. 2018. P. 35-39. URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf> (Last accessed: 27.11.2019).
11. How interested are us Internet users in purchasing products through social media. % Respondents by demographic, Apr 2019 URL: <https://www.emarketer.com/chart/225343/how-interested-us-internet-users-purchasing-products-through-social-media-of-respondents-by-demographic-apr-2019> (Last accessed: 27.11.2019).
12. Turisty v Kitae poluchili vozmozhnost ispolzovat Alipay i WeChat Pay. URL: <https://psm7.com/alipay/turisty-v-kitae-nakonec-to-poluchili-vozmozhnost-ispolzovat-alipay-i-wechat-pay.html> (Data obrasheniya: 22.02.2019).

Захарченко В. І., д.е.н., професор
Черкаський державний технологічний університет

БАЗОВІ ІНСТИТУТИ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ПАСТКИ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ (НА ПРИКЛАДІ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ)

BASIC INSTITUTIONS AND INSTITUTIONAL TRAPS OF ECONOMIC REFORM (ON THE EXAMPLE OF LAND REFORM)

У статті показано, що досягнення цілей економічних реформ зазвичай є неможливим без створення ефективних інститутів («правил гри» у суспільстві). Підкреслено, що їх створення дозволяє убезпечити суспільство від неефективних інститутів або інституційних пасток. Відповідно, у статті поставлено за мету розкрити сутність інститутів, необхідних для проведення економічних реформ, та ризики виникнення й шляхи уникнення інституційних пасток, зокрема при проведенні земельної реформи в Україні. Встановлено, що найбільше стимулюють проведення і визначають результативність економічних реформ соціальні та власне економічні інститути. З-поміж перших у статті розглянуто інститути держави, влади і громадянського суспільства, з-поміж других – інститути виробництва, власності, ринку, державного регулювання та споживання. Відмічено, що кожна реформа, зокрема земельна, зазвичай потребує використання нових, більш ефективних інститутів. Зауважено, що до часу появи останніх можуть створюватися проміжні інститути та виникати інституційні пастки. Відповідно, у статті проаналізовано наслідки введення проміжного інституту щодо поділу земель, які знаходились у державній і колгоспно-кооперативній власності, на земельні частки (паї) з видачею сертифікату на право приватної власності на землю. Показано, що цей проміжний інститут не узгоджується зі статтею 13 Конституції України, в якій однозначно визнається право загальнонародної власності на землю. Таким чином доведено, що інституційні пастки земельної реформи в Україні виникли через невизначеність прав власності на землю, визнання державної форми власності як неефективної і такої, що містить серйозні корупційні ризики, хоча це й не має достатнього теоретичного та практичного підґрунтя. Вказано також на важливість чіткого розмежування прав власності у сфері земельних відносин, зокрема прав володіння, користування та розпорядження земельними ділянками. Показано, яким чином можна уникнути інституційних пасток у цій сфері на основі визнання примату загальнонародної власності на землю та розвитку орендної моделі ринку землі, якою передбачається врахуванням інтересів усіх громадян Української держави, а не тільки інтересів олігархічної та владної верхівки, орієнтованої, до того ж, на інтереси транснаціональних структур (МВФ, Світового банку та ін.).

Ключові слова: інститут, власність, земельна реформа, приватизація землі, інституційна пастка, оренда землі.

The article shows that achieving the goals of economic reform is usually impossible without creating effective institutions ("rules of the game" in society). It is emphasized that their creation helps to protect society from inefficient institutions or institutional traps. Accordingly, the article aims to disclose the nature of the institutions needed for economic reforms and the risks of the emergence and ways of avoiding institutional traps, in particular when pursuing land reform in Ukraine. It is found that social institutions and economic institutions are most stimulating and determining the effectiveness of economic reforms. The first of them deals with the institutions of the state, the authorities and civil society, among others the institutes of production, property, market, state regulation and consumption. It is noted that every reform, including land reform, usually requires the use of new, more effective institutions. It is noted that by the time of the latter, intermediate institutions may be created and institutional traps may arise. Accordingly, the article analyzes the effects of the introduction of an intermediate institute for the division of lands that were state and collective-cooperative ownership into land shares (units) with the issue of a certificate of private ownership of land. It is shown that this intermediate institute does not comply with Article 13 of the Constitution of Ukraine, which explicitly recognizes the right of national ownership of land. Thus, it has been proved that the institutional pitfalls of land reform in Ukraine have arisen due to the uncertainty of land ownership, the recognition of the state ownership as ineffective and one that poses serious corruption risks, although this does not have sufficient theoretical and practical background. The importance of a clear delineation of property rights in the field of land relations, in particular the rights to own, use and dispose of land plots, is also pointed out. It is shown how to avoid institutional pitfalls in this area by recognizing the primacy of nationwide land ownership and developing a land market lease model, which envisages taking into account the interests of all Ukrainian citizens, not just the interests of the oligarchic and ruling top to the interests of transnational structures (IMF, World Bank, etc.).

Key words: institute, property, land reform, land privatization, institutional trap, land lease.

В статье показано, что достижение целей экономических реформ, как правило, невозможно без создания эффективных институтов («правил игры» в обществе). Подчеркнуто, что их создание позволяет обезопасить общество от неэффективных институтов или институциональных ловушек. Установлено, что более всего стимулируют проведение и определяют результативность экономических реформ социальные и собственно экономические институты. Среди первых в статье рассмотрены институты государства, власти и гражданского общества, среди вторых – институты производства, собственности, рынка, государственного регулирования и потребления. Отмечено, что каждая реформа, в частности земельная, обычно требует использования новых, более эффективных институтов. Замечено, что ко времени появления последних могут создаваться промежуточные институты и возникать институциональные ловушки. Доказано, что институциональные ловушки земельной реформы в Украине возникли из-за неопределенности прав собственности на землю. Показано, каким образом их можно избежать на основе примата общенародной собственности на землю и развития арендной модели рынка земли.

Ключевые слова: институт, собственность, земельная реформа, приватизация земли, институциональная ловушка, аренда земли.

Вступ. Світовий досвід показує, що досягнення цілей економічних реформ є зазвичай неможливим без створення ефективних інститутів. Власне, це підтверджує і досвід багатьох економічних реформ в Україні, які проводилися впродовж останніх десятиліть, і були через недосконалість базових інститутів або загалом неефективними, як реформа з приватизації промислових підприємств, або частково неефективними, як земельна реформа. Тому при проведенні реформ, зокрема земельної, дуже важливо забезпечити суспільство від неефективних інститутів як джерела інституційних пасток.

Аналіз останніх досліджень. Питанням інституційного забезпечення економічних реформ присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як А. Аузан, Р. Буайє, О. Вільямсон, В. Дементьєв, В. Геєць, А. Грейф, А. Гриценко, Т. Еггерссон, Т. Качала, Д. Кідуелл, Р. Коуз, Д. Норт, А. Олейник, В. Полтерович, Р. Пустовіт, Л. Рібун, С. Степаненко, О. Уільямсон, А. Шастітко, О. Шевченко, І. Яненкова та ін. На небезпеку виникнення інституційних пасток при проведенні економічних реформ звернув увагу В. Полтерович [1], а при проведенні земельної реформи в Україні – І. Малий та К. Загребельна [2], О. Шкільов [3] та ін.

Методика досліджень. Для пізнання інститутів, пов'язаних із реалізацією економічних реформ, використано такі скоординовані між собою методи дослідження, як діалектичний, поєднання історичного та логічного, абстрагування, аналізу й синтезу, порівняльний та ін.

Постановка завдання. У статті поставлено за мету розкрити сутність інститутів, які щонайбільше стимулюють проведення і визначають результативність економічних реформ, та ризики виникнення й шляхи уникнення інституційних пасток, зокрема при проведенні земельної реформи.

Результати досліджень. За Д. Нортом, «інститути – це «правила гри» в суспільстві, або, висловлюючись більш формально, створені людиною обмежувальні рамки, які організовують взаємовідносини між людьми» [4, с. 17]. При цьому Д. Норт проводить чітку межу між інститутами та організаціями (інституціями): якщо перші – це певні «правила гри», то другі – «гравці» за цими правилами [4, с. 19].

Інститути, як певні «правила гри» у суспільстві (встановлені обмеження), спрямовують людську взаємодію у певне русло. До них Д. Норт відносить: офіційні правила (закони), неофіційні правила та процедури виконання цих правил і обмежень. Головна відмінність між ними полягає в тому, що офіційні правила можна відносно швидко і цілеспрямовано змінити (тим більше, що вони часто створюються в інтересах тих, хто при владі), натомість неофіційні правила змінюються вкрай повільно і мають історичну спадковість. Результати цілеспрямованих інституційних змін, за твердженням Д. Норта, залежать від способів їх здійснення, які визначаються соціокультурною системою суспільства. Залежно від останньої введення одних і тих же правил за різних

умов може принести як бажані для реформаторів результати, так і вилитись у потворні соціальні новації [4, с. 34].

Однозначно визначити напрямок і ступінь впливу інститутів на реформування економіки дуже складно, тому існують різні точки зору щодо цього. Більшість учених дотримується думки, що якісні політичні та економічні інститути детермінують успішність реформ. Є й протилежний погляд; наприклад, Дж. Скотт наводить приклади масштабних економічних реформ, проведених державою, зокрема у сфері оподаткування, за наявності достатньо досконалих інститутів, які провалилися [5, с. 44-45]. Ми ж будемо виходимо з того, що інститути мають відповідати тим умовам, в яких реалізується та чи інша реформа.

Серед інститутів, які щонайбільше стимулюють проведення і визначають результативність економічних реформ є, на нашу думку, соціальні інститути (держави, влади і громадянського суспільства), а також економічні інститути (сфери суспільного відтворення): виробництва, розподілу (інститут власності), обміну (інститути ринку і державного регулювання) та споживання.

Інститут держави – це один із соціальних інститутів, пов'язаний із виділенням публічної влади із суспільства. Фактично держава є універсальною формою організації суспільного життя, в т. ч. й економіки, а тому вона відповідає і за її реформування. На процеси реформування економіки інститут держави впливає через інститут влади. В. Лексін та О. Швецов вважають, що сила влади є головною умовою успішного проведення масштабних реформ, але тільки тоді, коли вона здатна одночасно проводити реформи, тримати під контролем їх ідеологічний фон та управляти ним [6, с. 30-31].

Джерелом влади в кожній демократичній країні є її народ. За принципом розподілу влади та «розщеплюється» на три гілки – законодавчу, виконавчу і судову. Іноді як окрему гілку виділяють ще гілку глави держави, яка поєднує найважливіші аспекти законодавчої і виконавчої гілок. Інституціями, що репрезентують гілки влади в Україні є Верховна Рада, Президент, Кабінет Міністрів, державні адміністрації та їх органи, органи прокуратури, судові та правоохоронні органи.

Організаційно оформлюють державну владу та роблять її функціонуючою та загальнообов'язковою правові норми, закріплені в конституції країни та її законах. Законодавчі акти приймаються органами законодавчої влади; вони, зокрема, визначають: дозволено чи ні приватне підприємництво, як охороняється приватна власність, чи є правова захищеність у економічних агентів тощо. Перейти межу, заборонену законом, суб'єкта господарювання спонукає значна вигода. І чим більша очікувана вигода (порівняно з витратами на її досягнення), тим більші стимули до порушення закону. Але, будучи індивідуально вигідним, порушення закону зазвичай спричиняють негативні

зовнішні ефекти. В принципі виконання законів і контроль за ним забезпечують (через переконання та примус) органи виконавчої та судової влади.

Інститут влади зазвичай сприяє розвитку та реформуванню усіх сегментів економіки. Однак цей інститут може й перешкоджати її реформуванню. Найбільша небезпека виникає тоді, коли «... починають прийматися і дотримуватися ті закони, які відповідають інтересам можновладців, а не ті, які знижують сукупні трансакційні витрати» [7, с. 72]. Отже, реальною є проблема щодо спрямованості законів і діяльності органів державної влади на забезпечення інтересів усіх членів суспільства, а не владної верхівки.

Вирішенню цієї проблеми має сприяти інститут громадянського суспільства. Він дуже важливий, зокрема, при проведенні реформи децентралізації влади, оскільки має забезпечувати не просто контроль суспільства за діяльністю органів державної влади, а й робити їх залежними (у визначених межах) від політичної активності громадян. Формами останньої є демократичні вибори, референдум (у тому числі й ініційований громадськістю), участь партій у політиці, право на проведення мітингів, подання петицій, законодавчої ініціативи тощо. Інституціями громадянського суспільства (які також називають інститутами) виступають громадські, релігійні і благодійні організації, професійні та творчі спілки, організації роботодавців, недержавні засоби масової інформації, інші невідповідальницькі організації.

Первісним серед економічних інститутів є інститут виробництва. Він особливо важливий при реформуванні реального сектору економіки – промисловості, сільського господарства тощо. Цей інститут забезпечує організацію виробництва та управління трудовою діяльністю, зокрема він формує систему контролю, стимулів та санкцій щодо учасників виробничого процесу у відносинах типу «керівник – підлеглий», «лідер – аутсайдер» тощо.

Ключова роль в процесах реформування економіки належить інституту розподілу, в основі якого лежить інститут власності: хоча б тому, що «виробництво організовується й визначається розподілом» [8, с. 29]

На думку багатьох дослідників, власність є центральним соціально-економічним інститутом, тому що всі люди кожного дня виступають як власники на основні засоби, результати праці, товари тощо. Інститут власності в рамках цивільного і господарського права не тільки врегульовує майнові відносини, він ще й створює соціальний порядок, визначає соціальний статус окремо взятого індивідуума, формує соціальну структуру суспільства та впливає на критерії суспільної моралі.

Отже, інститут власності покликаний забезпечувати баланс суспільних і приватних інтересів, єдність дозвільної і зобов'язуючої сторони в діяннях власника. Регламентація цього інституту значною мірою визначає й зміст інших інститутів цивільного права (зобов'язань, сім'ї і шлюбу, спадкування).

Згідно з класифікацією англійського юриста А. Оноре, власність розпадається на 11 основних правомочностей, тобто захищених законом можливостей громадян чи юридичних осіб діяти певним чином при здійсненні належних їм прав, а саме – володіння, користування, розпорядження, управління, на безпеку, на спадщину, на відновлення порушених правомочностей тощо [9, с.12]. На практиці ж прийнято виділяти чотири основні аспекти права власності: право титульної власності, коли особа є власником і документи засвідчують це; право розпорядника; право поточного управління; право отримання доходів від власності.

Власність зазвичай виступає в різних формах, вона може бути державною, комунальною, приватною, корпоративною, змішаною. На думку А. А. Гриценка, основою сучасних економічних систем є державна та приватна форми власності. Вони передбачають сумісно-розділене привласнення, яке, зокрема, виражається у відчуженні частини приватної власності на користь держави у вигляді податків. Щодо акціонерної форми власності, то вона, на його думку, є не тільки за формою, а й за змістом сумісно-розділеною, тому що базується на неподільному техніко-технологічному комплексі засобів виробництва. З формуванням інформаційно-мережевої економіки формуються передумови для виникнення всезагальної власності – на знання, інформацію тощо [10, с. 19-20].

Власність, звичайно, може змінювати форми – шляхом її розподілу і перерозподілу, зокрема державна може трансформуватися (на основі приватизації) у приватну.

У теорії приватизації, яка активно розвивалася в останній чверті ХХ ст., сформувалися дві її основні течії [11, с. 7-9]. Перша з них вивчає питання ефективності управління власністю державними органами та приватними власниками в разі зміни форми власності. Друга – досліджує питання про те, чи приводить приватизація до реструктуризації та, відповідно, до підвищення ефективності діяльності підприємств. Важливим, з позицій теорії, результатом, отриманим у рамках першої течії, є сформульована ще у 1987 р. Д. Сепінгтоном і Дж. Стігліцом теорема про неістотність форми власності за ідеальних умов, тобто існування симетрії інформації, нейтральності агентів до ризиків і досконалої конкуренції приватних агентів за державну власність [12]. В рамках другої течії дослідникам не вдалося встановити наявності лінійного зв'язку між приватизацією та реструктуризацією підприємств і, відповідно, підвищенням ефективності їхньої діяльності [13, с. 31-32]. Отже, теза про те, що в ринковій економіці державна форма власності є неефективною не має достатнього теоретичного підґрунтя. Тому на практиці має забезпечуватися такий баланс форм власності, який, з одного боку, не підриває основ державності, а з іншого – не порушує конкурентних засад економіки.

При розподілі державної власності дуже важливо дотримуватися філософії Дж. Локка про державу. Вона передбачає однакове право кожного громадянина

на рівну частку цієї власності. Отже, філософія Локка має лежати в основі соціальної стабільності в суспільстві [2, с. 77]. Якщо ж реорганізація державної власності проводитиметься не за принципами соціальної справедливості, то це гальмуватиме економічне зростання країни і, як наслідок, підриватиме її соціально-економічну стійкість.

Дуже важливе значення в процесі реформування економіки країни мають інститути обміну (ринку і державного регулювання),

Ринок виникає як результат поділу праці, внаслідок якого відособлюються різні товаровиробники і створюється потреба в обміні вироблених ними товарів. Відповідно, інститут ринку створює правила та регулює відносини між суб'єктами обміну, тобто він «... зводить разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг» [14, с. 61].

При проведенні обміну його учасники мають дотримуватися таких принципів: сумісності, домовленості, еквівалентності. Сумісність передбачає, що ринкові суб'єкти повинні відповідати двом умовам: бути різними (тобто мати різні потреби й здібності) та мати потребу один в одному. Домовленість передбачає, що для здійснення обміну необхідне чітке розмежування прав і обов'язків обох сторін. Еквівалентність передбачає досягнення взаємного задоволення від обміну, тотожності винагород (прибутку тощо) [15].

Вирішальна роль в процесі обміну належить попиту та пропозиції. Їх співвідношення дозволяє досить реально оцінювати працю й товари виробників та гроші споживачів. Завдяки цьому суб'єкти ринку взаємно адаптуються і координують свої дії, а в масштабах суспільства ринок здійснює непрямий контроль за розподілом і використанням економічних ресурсів. З позицій задоволення інтересів суспільства розрізняють три типи ринкових інститутів: вільний ринок (з мінімальним втручанням у нього держави); регульований ринок (на який держава впливає через методи планування); соціальний ринок (на якому держава створює умови для підвищення обсягів споживання якісних товарів для всіх соціальних груп суспільства). При цьому тільки останній із них активізує процес посилення компліментарності держави і ринку на основі розвитку державно-приватного партнерства [10, с. 20].

Інститут державного регулювання є «зрізом» інститутів держави і влади в економічній сфері. Він включає закони, формальні і неформальні розпорядження і допоміжні правила, що встановлюються державою, а також недержавними організаціями або організаціями саморегулювання, яким держава делегувала регуляторні повноваження. Прийнято виділити два напрями державного регулювання: тарифне (цінове) регулювання, що охоплює економічні аспекти, які впливають безпосередньо на ринкові рішення; нетарифне (нецінове) регулювання, що охоплює соціальні та адміністративні аспекти. Обидва ці напрями однаково активно використовуються при

реформування економіки, причому в різних її секторах – фінансовому, аграрному, промисловому та ін.

Інститут споживання зазвичай розглядається як споживання тієї доданої вартості, яка вкладена у продукт виробництвом. Але з позицій реформування економіки важливе значення мають потреби споживача, тому що саме вони визначають попит на товари і, отже, обсяги виробництва. Відповідно, потреби виступають як рушійні сили виробництва. Водночас при розгляді інституту споживання слід враховувати й деякі характеристики інституту ринку, зокрема щодо забезпечення умов для збалансування попиту і пропозиції товарів.

Кожна реформа зазвичай потребує використання певної сукупності інститутів, як чинних, так і нових (найраціональніших). До часу появи останніх можуть створюватися проміжні інститути. Стратегія їх створення передбачає «виращування» інститутів, їх конструювання і трансплантацію в чинні інститути. Це в підсумку дозволяє поєднати чинні інститути з найраціональнішими [1, с. 424]. Окремим випадком проміжних інститутів є допоміжні інститути, які створюються спеціально для проведення реформ.

Звичайно, у процесі проведення реформи можуть з'являтися й стійкі неефективні інститути або інституційні пастки, виявом яких є бартер, неплатежі, ухилення від податків, корупція тощо [1, с. 127]. В англійській літературі замість терміна «інституційна пастка» («Institutional trap») використовують термін «ефект блокування» (lock-in effect), який означає, що одного разу ухвалене рішення, наприклад, про продаж землі, важко скасувати. Саме тому інституційні пастки становлять найбільшу небезпеку при проведенні більшості реформ, зокрема земельної з орієнтацією на вільний ринок землі.

Пастки інститутів держави і влади за цієї реформи виникають тому, що сповідуються постулати представників австрійської школи економічної науки (Л. фон Мізес, Ф. фон Гайєк та ін.), Дж. Вільямсона (автора «Вашингтонського консенсусу» – провідника пропозицій МВФ і Світового банку щодо реформування стагнуючої економіки) та лібертаріанців, які відстоюють ідеї вільного капіталізму, за якого роль держави в регулюванні економіки загалом і земельних відносин зокрема зводиться до мінімуму. Відповідно, приватизація земель та дерегуляція земельних відносин розуміються як щось природне й саме собою зрозуміле. Але це прямий шлях до основної пастки інститутів держави і влади, яка полягає в тому, що держава втрачає право на землю як територіальний базис не тільки для реалізації своїх базових функцій (військово-політичних, соціально-економічних та гуманітарних), а й існування самої держави. Якщо власниками української землі стануть резиденти інших країн, то в такому разі взагалі відпаде потреба захоплювати Україну силою зброї (тієї ж Росії) і, отже, Україна може втратити свою державність внаслідок однієї тільки економічної агресії. До речі, Україна за площею сільськогосподарських земель, що контролюються іноземними інвесторами, вже відноситься до першої десятки

країн. Українці ж (у разі тотального розпродажу земель) стануть персоною «нон грата» на рідній землі [16, с. 110].

Пастки інституту власності виникають внаслідок визнання державної форми власності як неефективної і такої, що містить серйозні корупційні ризики, хоча це й не має належного теоретичного підґрунтя (див. вище). Але якщо це прийняти за аксіому, то майже всі сільськогосподарські землі слід віддати в приватні руки, що, як показує навіть вітчизняний досвід, породжує серйозні пастки інституту власності. Такою пасткою стало запровадження, згідно Указу Президента України «Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи у сфері сільськогосподарського виробництва» від 10.11.1994 р. № 666/94, проміжного інституту щодо поділу земель, які знаходились у державній і колгоспно-кооперативній власності, на земельні частки (паї) з видачею сертифікату на право приватної власності. Згідно ст. 3 цього указу, паї можуть бути об'єктом купівлі-продажу, дарування, міни, успадкування та застави. Звичайно, ця стаття указу не стикується зі ст. 13 Конституції України, за якою однозначно визнається право загальнонародної власності на землю.

За даними, наведеними в Постанові Кабінету Міністрів України «Стратегія удосконалення механізму управління в сфері використання та охорони земель сільськогосподарського призначення державної власності та розпорядження ними» від 07.06.2017 р. №43, землі сільськогосподарського призначення становлять 42,7 млн га. З них близько 32 млн га (74,8%) знаходяться в приватній власності (без права продажу), 10,4 млн га (25,1%) у власності держави. Отже, в Україні назріла гостра необхідність визначитися з інститутом власності та головними власниками сільськогосподарських земель. Останніми потенційно можуть бути: держава (як, наприклад, в Канаді та Ізраїлі); фермери (як у більшості країн Європи); великі корпорації, передусім транснаціональні, типу агрохолдингів та латифундій (як у більшості країн Латинської Америки).

Ми відстоюємо пріоритет держави (від імені українського народу) на право головного власника сільськогосподарських земель. Якщо ж буде скасовано загальнонародну власність на землю, то держава не тільки буде позбавлена доходів від здачі землі в оренду, вона ще стикнеться з неймовірними труднощами при її відведенні для суспільних потреб. На це, зокрема, вказує досвід зарубіжних країн, зокрема Японії, де між злітними смугами Токійського аеропорту досі знаходиться земельна ділянка, на якій фермер вирощує сільгоспкультури. Правда, щоб не перетворити інституційну пастку від приватної власності на землю в абсолют, деякі країни, зокрема США, узаконили право держави вилучати землі для суспільних потреб без згоди їх власників, звичайно за державною ціною.

Щодо права власності на паї, то його в умовах України слід обмежити правом довічного користування, а не правом володіння. А право успадкування

паю слід надати тільки тим спадкоємцям, які проживають у тій же сільській місцевості. Паї логічно було б видавати (відповідно до принципу соціальної справедливості) всім жителям сіл, наприклад по 2 га, щоб таким чином компенсувати менші видатки державного бюджету на розвиток сільських територій і загальмувати відтік населення із сіл.

Ми також проти передачі земель сільськогосподарського призначення територіальним громадам, бо це не тільки суперечитиме ст. 13 Конституції України, але й далі посилюватиме корупцію у земельній сфері та поглиблюватиме диференціацію громад за розміром земельних активів, що, звісно, не відповідатиме принципу соціальної справедливості.

Пастки інституту ринку є похідними від пасток інституту власності. Це означає, що в Україні слід визначитися з інститутом власності, основною її правомочністю, що закладається в модель ринку землі, оскільки проміжний і недосконалий інститут мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення, введений у 2001 р., стримує розвиток земельних відносин. Новоявлені стейкхолдери земельної реформи з команди В. Зеленського заявляють, що це має бути інститут вільного продажу земель для усіх фізичних (переважно фермерів) і юридичних (переважно агрохолдингів з вітчизняним і зарубіжним капіталом) осіб. Неважко здогадатися, що на такому ринку фермери аж ніяк не зможуть скласти конкуренцію агрохолдингам і, особливо, компаніям із транснаціональним капіталом, площа земельних банків яких обчислюється сотнями тисяч гектарів, чого в розвинених країнах взагалі не практикується. Чи не тому МВФ і Світовий банк уже багато років тиснуть на Україну, аби та відкрила ринок землі? І чиї інтереси в Україні в такому разі виражають новоявлені стейкхолдери земельної (і не тільки!) реформи, якщо перший варіант законопроекту про вільний ринок землі («Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення»), підготовлений Міністерством економіки, торгівлі і сільського господарства за підписом міністра Т. Милованова, був написаний під диктовку фахівців Світового банку?

Значно кращим є варіант моделі ринку землі на основі інституту фермерського землеволодіння, але за умов, яких дотримуються у цивілізованих країнах, наприклад у Франції. Там землю сільськогосподарського призначення можуть купувати і навіть брати в оренду тільки ті, хто буде вести на ній сільськогосподарську діяльність, має відповідну кваліфікацію та досвід роботи. Однак можливість практичного втілення цієї моделі в Україні є досить сумнівною, бо фермери наразі не мають достатньо коштів для купівлі землі. А запланований у держбюджеті на 2020 рік обсяг коштів на здешевлення кредитів сільгоспвиробникам для купівлі земель сільськогосподарського призначення в розмірі 4,4 млрд. грн. не більше, ніж спроба «затуманити» процес приватизації української землі великими агрокомпаніями, зокрема іноземними, що мають

реєстрацію в Україні у вигляді юридичних осіб з іноземним капіталом. При цьому сама цифра земельного наділу «в одні руки» в 200 тис. га не залишає сумнівів щодо потенційних бенефіціарів української землі. Ними насамперед стануть агрохолдинги з іноземним капіталом, що вже мають «захмарні» земельні банки: «Кернел» – 600 тис. га, UkrLandFarming – 570 тис. га, «Агропросперіс» (NCH) – 410 тис. га та інші [17]. У Європі, на яку Україна ніби рівняється, максимально допустимий наділ (в залежності від країни) становить 200-500 га [18]. Фактично в Україні пропонується узаконення латифундій за латиноамериканським, зокрема бразильським, зразком, що несе в собі загрозу обезземелення селян та «ерозії» сільської поселенської мережі.

Щоб уникнути багатьох інституційних пасток вільного ринку землі, в Україні слід на законодавчому рівні затвердити його орендну модель. На користь цієї моделі вказує й досвід розвинених країн, зокрема Австралії, Канади та Нідерландів. У них відсутня особлива відмінність між володінням землею і її орендою, а існує поняття землекористувача, причому землекористування здійснюється у формі оренди землі у держави або муніципалітетів, які є її власниками. На нашу думку, орендна модель ринку землі може мати цілий ряд переваг перед моделлю вільного ринку землі, а саме [16, с. 111]:

- забезпечить країну від розпродажу її суверенних прав на 72 % території країни;
- сприятиме соціальній згоді в суспільстві й не даватиме очевидних підстав для чергової революції у сфері земельних відносин і не тільки;
- забезпечить землевласникам (органам державної влади та місцевого самоврядування, власникам земельних паїв) постійний дохід у вигляді орендної плати. Виручка ж від продажу земель буде одноразовою і не надто великою. На первинному ринку 1 га землі коштуватиме від 200 до 400 дол. Хоча в окремих випадках, визначених законом, власникам паїв слід надати можливість продати свій пай державі на основі нормативної чи експертної оцінки;
- дозволить повністю задовольняти державні інтереси при відведенні земельних ділянок для військових об'єктів, для будівництва доріг, мостів, ЛЕП, нафто- і газопроводів, для сміттєзвалищ тощо;
- спростить і зробить передбачуваним процес передачі земельних ділянок (на основі електронних торгів) від одного землекористувача до іншого;
- не дозволить кому завгодно купувати землю з метою спекуляції, її подальшого перепродажу. До речі, у Польщі, яка близька до України за умовами землекористування, 1 га землі на вторинному ринку коштує 6333 дол.;
- не розкручуватиме маховик інфляції, яка часто супроводжує запровадження вільного ринку землі;
- обмежить олігархізацію в аграрній сфері та переважний розвиток експортно орієнтованого рослинництва. На сільськогосподарські підприємства із земельним банком понад 10 тис. га у 2017 р. припадало (в загальному обсязі

виробництва) 49 % технічних культур та 46,2 % зернових культур [17]), що несе значні екологічні ризики, зокрема через виснаження ґрунтів. Водночас орендна модель ринку землі сприятиме розвитку фермерських господарств, які зазвичай обирають менш екологічно небезпечні та більш працемісткі види діяльності. Тому для фермерів слід закріпити право на довічну оренду землі на пільгових умовах, наприклад, за ціною, що складає 80 % від її нормативної грошової оцінки;

- дозволить гармонічно поєднати важелі ринкового і державного регулювання у сфері земельних відносин. За приклад може слугувати Східна Німеччина, де 80 % земель управляються державою;

- сприятиме поступовому переходу тіньового ринку землі, який нині оцінюється в 10-12 млрд. грн. в рік, в розряд прозорих орендних угод та протидіятиме рейдерському захопленню земель в умовах украй корумпованої правоохоронної системи, оскільки власником землі залишатиметься держава;

- не дозволить «пошматувати» сільську систему розселення, сільську общину (як у країнах Балтії, Болгарії), а разом з нею – духовні та культурні скарби українського народу.

Звичайно, й орендна модель ринку землі не позбавлена інституційних пасток. Однією з них є пастка договору оренди землі агрохолдингами на умовах емфітевзису (довічної оренди), що на практиці означає незаконний продаж землі. Тому термін оренди земельних ділянок для агрохолдингів має визначатися способом використання землі та сівоzmінами.

Висновки. Досягнення цілей економічних реформ зазвичай є неможливим без створення ефективних інститутів («правил гри» у суспільстві). Найбільше стимулюють проведення і визначають результативність економічних реформ соціальні та власне економічні інститути. З-поміж перших основними є інститути держави, влади і громадянського суспільства, з-поміж других – інститути виробництва, власності, ринку, державного регулювання та споживання.

Кожна реформа, зокрема земельна, зазвичай потребує використання нових, більш ефективних інститутів. До часу появи останніх можуть створюватися проміжні, часто неефективні, інститути, що зазвичай являють собою інституційні пастки. Так, запровадження проміжного інституту щодо поділу земель, які знаходились у державній і колгоспно-кооперативній власності, на земельні частки (паї) з видачею сертифікату на право приватної власності на землю не узгоджується зі статтею 13 Конституції України, в якій однозначно визнається право загальнонародної власності на землю, що, безумовно, є серйозною інституційною пасткою. Тому при проведенні земельної реформи, зокрема виборі моделі ринку землі, важливо чітко розмежовувати права власності у сфері земельних відносин, а саме – права володіння, користування та розпорядження земельними ділянками. На нашу думку, необхідно на основі права загальнонародної власності на землю за базову обрати орендну модель

ринку землі, якою передбачається врахуванням інтересів усіх громадян Української держави, а не тільки інтересів клептократів, олігархів та транснаціональних структур (агрокомпаній з іноземним капіталом, МВФ, Світового банку та ін.).

Список використаних джерел

1. Полтерович В. М. Элементы теории реформ. Москва: Экономика, 2007. 446 с.
2. Малий І. Й., Загребельна К. В. Особливості «ринку землі» та його регулювання в Україні. Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр. 2016. № 38. С. 75–86.
3. Шкільов О.В. Ринкові реформи приватизації промислових підприємств, земельних ресурсів та їх наслідки. Агросвіт. 2013. № 24. С. 3–8.
4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. Москва: Фонд экон. книги «Начала», 1997. 180 с.
5. Скотт Дж. Благими намерениями государства. Почему и как провалились проекты улучшения условий человеческой жизни / пер. с англ. Москва: Университетская книга, 2005. 576 с.
6. Лексин В. Н., Швецов А. Н. Общая теория реформ. Контуры и система исследования. Теория и практика организации проведения реформ: сб. тр. / под ред. В. Н. Лексина. Москва: УРСС, 1995. С. 6–51.
7. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение. Thesis. 1993. Вып. 2. С. 69–91.
8. Маркс К. Економічні рукописи 1857-1861 років (Первісний варіант «Капіталу») (1861). Маркс К., Енгельс Ф. Твори. 2-ге вид. Київ: Держполітвидав України, 1982. Т. 46, ч. 1. С. 3–44.
9. Капелюшников Р. И. Экономическая теория прав собственности. Москва: ИМЭМО, 1990. 90 с.
10. Гриценко А. А. Сучасна криза у контексті логіки соціально-економічного розвитку. Економіка України. 2015. № 6. С. 18–37.
12. Полтерович В. М. Приватизация и рациональная структура собственности. Москва: Ин-т экономики РАН, 2012. 66 с.
13. Sappington D., Stiglitz J. Privatization, information and incentives. Journal of Policy Analysis and Management. 1987. № 6 (4). P. 567–582.
14. Кіндзерський Ю. В. Імператив використання державного сектору в модернізації економіки. Економіка України. 2013. № 11. С. 29–40.
15. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. / пер. с англ. 11-го изд. Москва: Республика, 1992. Т. 1. 399 с.

16. Матвеев С. О., Лясота Л. І. Економічна соціологія: підручник. Суми: Університетська книга, 2006. 184 с. URL: http://tourlib.net/books_others/matveev61.htm (дата звернення: 10.10.2019).

17. Захарченко В. І. Імперативи і орендна модель земельної реформи (з позицій україноцентризму та сталого розвитку). Формування ринкових відносин в Україні. 2017. № 9. С. 107–117.

18. Топ-10 агрохолдингів України. Основні акценти в інфографіці. AgroPortal. 2018. 12 лип. URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/infografika/top10-agrokholdingov-ukrainy-aktsenty-2017-v-infografike/> (дата звернення: 16.10.2019).

19. Карпець О. Ринок землі: українську землю – спекулянтам та олігархам?! Економічні новини. 2019. 8 жовт. URL: <https://enovosty.com/uk/markets-ukr/full/810-rinok-zemli-ukrainsku-zemlyu-spekulyantam-ta-oligarham> (дата звернення: 16.10.2019).

References

1. Polterovich V. M. (2007), "Elementyi teorii reform [Features of the "land market" and its regulation in Ukraine]". Moskva: Ekonomika, 446 p. [in Russian].

2. Malyi I. Y. and Zahrebelna K. V. (2016), "Osoblyvosti «rynku zemli» ta yoho rehuliuвання v Ukraini [Features of the "land market" and its regulation in Ukraine]". *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: zb. nauk. pr. – Ukraine's Economic Development Strategy: collection of scientific works*, No. 38, pp. 75–86 [in Ukrainian].

3. Shkilov O.V. (2013), "Rynkovi reformy pryvatzatsii promyslovykh pidpriemstv, zemelnykh resursiv ta yikh naslidky [Market reforms of privatization of industrial enterprises, land resources and their consequences]". *Ahrosvit – Agro-world*, No. 24, pp. 3–8 [in Ukrainian].

4. Nort D. (1997), "Instituty, institutsionalnyie izmeneniya i funktsionirovanie ekonomiki [Institutions, institutional changes and the functioning of the economy]"/ translation from english. Moskva: Fond ekon. knigi «Nachala», 180 p. [in Russian].

5. Skott Dzh. (2005), "Blagimi namereniyami gosudarstva. Pochemu i kak provalilis proekty uluchsheniya usloviy chelovecheskoy zhizni [Good intentions of the state. Why and how failed projects to improve the conditions of human life]"/ translation from english. Moskva: Universitetskaya kniga, 576 p. [in Russian].

6. Leksin V. N. and Shvetsov A. N. (1995), "Obschaya teoriya reform. Kontury i sistema issledovaniya [General theory of reforms. Contours and research system]. *Teoriya i praktika organizatsii provedeniya reform: sb. trudov / pod red. V. N. Leksina – Theory and practice of the organization of reform: Sat. proceedings / ed. V.N. Lexina*. Moskva: URSS, pp. 6–51. [in Russian]

7. Nort D. (1993), "Instituty i ekonomicheskii rost: istoricheskoe vvedenie [Institutions and Economic Growth: A Historical Introduction]. *Thesis*, Vol. 2, pp. 69–91 [in Russian].

8. Marks K. (1861/1982), "Ekonomichni rukopysy 1857-1861 rokiv (Pervisnyi variant «Kapitalu») [The Economic Manuscripts of 1857-1861 (The Original Capital Version)]". Marks K., Enhels F. Tvory. 2-he vyd. – Marx K., Engels F. Works. 2nd species. Kyiv: Derzhpolityvydav Ukrainy, T. 46, ch. 1, pp. 3–44 [in Ukrainian].
9. Kapelyushnikov R. I. (1990), "Ekonomicheskaya teoriya prav sobstvennosti [Economic theory of property rights]". Moskva: IMEMO, 1990. 90 s. [in Russian]
10. Hrytsenko A. A. (2015), "Suchasna kryza u konteksti lohiky sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [The current crisis in the context of the logic of socio-economic development]". *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, No. 6, pp. 18–37 [in Ukrainian].
11. Polterovich V. M. (2012), "Privatizatsiya i ratsionalnaya struktura sobstvennosti [Privatization and the rational structure of ownership]". Moskva: In-t ekonomiki RAN, 66 p. [in Russian].
12. Sappington D. and Stiglitz J. (1987), "Privatization, information and incentives". *Journal of Policy Analysis and Management*, No. 6 (4), pp. 567–582.
13. Kindzerskyi Yu. V. (2013), "Imperatyv vykorystannia derzhavnoho sektoru v modernizatsii ekonomiky [The imperative of using the public sector in the modernization of the economy]". *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, No. 11, pp. 29–40 [in Ukrainian].
14. Makkonnell K. and Bryu S. (1992), "Ekonomiks: Printsipyi, problemy i politika [Economics: Principles, problems and politics.]". In 2 t. / translation from english 11th edition, T. 1, 399 p. [in Russian].
15. Matvieiev S. O. and Liasota L. I. (2006), "Ekonomichna sotsiologhiia: pidruchnyk [Economic sociology: a textbook]". Sumy: Universytetska knyha, 184 p., available at: http://tourlib.net/books_others/matveev61.htm [in Ukrainian].
16. Zakharchenko V. I. (2017), "Imperatyvy i orendna model zemelnoi reformy (z pozytsii ukrainotsentryzmu ta staloho rozvytku) [Imperatives and the lease model of land reform (from the point of view of Ukrainian-centrism and sustainable development)]". *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, No. 9, pp. 107–117 [in Ukrainian].
17. "Top-10 ahrokhodyniv Ukrainy. Osnovni aktsenty v infohrafiti [Top 10 agricultural holdings of Ukraine. The main highlights in the infographic.]" (2018. July 12), *AgroPortal*, available at: <http://agroportal.ua/ua/publishing/infografika/top10-agrokhodgov-ukrainy-aktsenty-2017-v-infografike> [in Ukrainian].
18. Karpets O. (2019, October 8), "Rynok zemli: ukrainsku zemliu – spekuliantam ta oliharkham?! [Land market: Ukrainian land - to speculators and oligarchs ?!]" *Ekonomichni novyny – Economic news*, available at: <https://enovosty.com/uk/markets-ukr/full/810-rinok-zemli-ukrainsku-zemlyu-spekulyantam-ta-oligarxam> [in Ukrainian].

ВПЛИВ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН НА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

THE IMPACT OF LEGISLATIVE CHANGES ON THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF SMALL BUSINESS ENTITIES

В статті досліджено вплив законодавчих змін на формування та розвиток конкурентного середовища національних суб'єктів малого підприємництва в умовах гармонізації чинного законодавства України відповідно до вимог ЄС. Доведено, що відсутність попереднього критичного аналізу можливостей застосування норм та стандартів ЄС в процесі гармонізації може призводити до законодавчих колізій.

Охарактеризовано основні тенденції розвитку національного малого підприємництва у період з 2010 р. по 2018 р. Дана авторська оцінка основних змін законодавства України щодо умов здійснення господарської діяльності суб'єктами малого та мікропідприємництва, а саме: змін, пов'язаних з використанням спрощеної системи оподаткування, застосуванням реєстраторів розрахункових операцій, запровадженням механізму «кешбеку». Окрему увагу приділено аналізу чинних форм фінансової звітності суб'єктів малого та мікропідприємництва. Висвітлено ставлення суб'єктів малого підприємництва в Україні до вищезазначених законодавчих змін. Представлено рекомендації з удосконалення процесу формування конкурентного середовища національних суб'єктів малого підприємництва.

Побудовано модель залежності результативності господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва від обсягів нормативно-правового забезпечення. Доведено існування взаємозв'язку між кількістю нормативно-правових актів, що регулюють та регламентують господарську діяльність СМП, а також документів дозвільного характеру, та їх прибутковістю. Залежність ідентифіковано як криволінійну, для її запису використано параболу другого порядку. Представлена модель може бути скоригована з урахуванням середнього коефіцієнта результативності дії регуляторних актів, який залежить від якості нормативно-правового поля та розраховується на основі затвердженої методики проведення аналізу впливу регуляторного акта.

Ключові слова: конкурентне середовище, чинники конкурентного середовища, нормативно-правове забезпечення, суб'єкти малого підприємництва, спрощена система оподаткування, реєстратори розрахункових операцій, механізм «кешбек».

The manifestation of one of the directions of regulatory influence of the state on the competitive environment of business entities is the regulatory and legal support of their economic activity. Disadvantages of legal regulation, in particular, the imperfection of the domestic regulatory legal framework, its non-compliance with the requirements of today lead to a deterioration of the competitive environment of small business entities.

The aim of the article is an assessment of the impact of legislative changes on the formation and development of the competitive environment of national small business entities in the context of the harmonization of existing legislation in accordance with the requirements of EU legislation.

The article is investigated the impact of legislative changes on the formation and development of the competitive environment of national small business entities in the context of harmonization of the current legislation of Ukraine in accordance with EU requirements. It has been argued that the lack of prior critical analysis of the possibility of applying EU norms and standards in the process of harmonization can lead to legislative conflicts. The author gives an assessment of the main changes in the legislation of Ukraine on business conditions of small and micro-entities. Recommendations for improving the process of forming the competitive environment of national small business entities are presented. The model of dependence of the results of economic activity of small business entities on the volume of regulatory support is constructed.

Assessment of the impact of legislative changes on the formation and development of competitive environment of national small business entities has made the following conclusions: key changes to the conditions of business of small business entities in 2019 are the restriction of the application of the simplified taxation system, the introduction of program registrars of settlement transactions and electronic checks, cash back mechanism, updated forms of financial reporting; the introduced changes complicate the conditions of doing business, lead to an increase in the level of costs, an increase in the number of inspections, the possibility of creating artificial obstacles in the competition process and the achievement of undue advantages and, accordingly, worsen the state of the competitive environment as a whole.

Key words: *competitive environment, factors of competitive environment, regulatory support, small business entities, simplified taxation system, registrars of settlement transactions, cash back mechanism.*

В статье исследовано влияние законодательных изменений на формирование и развитие конкурентной среды национальных субъектов малого предпринимательства в условиях гармонизации действующего законодательства Украины в соответствии с требованиями ЕС. Доказано, что отсутствие предварительного критического анализа возможностей применения норм и стандартов ЕС в процессе гармонизации может привести к законодательным коллизиям.

Охарактеризовано основные тенденции развития национального малого предпринимательства в период 2010 – 2018 гг. Дана авторская оценка основных изменений законодательства Украины относительно условий осуществления хозяйственной деятельности субъектами малого и микропредпринимательства, а именно: изменений, связанных с применением упрощенной системы налогообложения, механизма «кешбек» и регистраторов расчетных операций. Представлены рекомендации по усовершенствованию процесса формирования конкурентной среды национальных субъектов малого предпринимательства.

Построена модель зависимости результативности хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства от объемов нормативно-правового обеспечения.

Ключевые слова: конкурентная среда, факторы конкурентной среды, нормативно-правовое обеспечение, субъекты малого предпринимательства, упрощенная система налогообложения, регистраторы расчетных операций, механизм «кешбек».

Вступ. Конкурентне середовище завжди впливає як на розвиток економіки в цілому так і на стан та функціонування окремих груп суб'єктів підприємництва. Особливо це стосується суб'єктів малого підприємництва, які представляють собою наймасовіший та найменш захищений прошарок суб'єктів господарювання. Конкурентне середовище формується під впливом значного переліку зовнішніх чинників, до яких можна віднести: економічні, соціальні, політичні, екологічні, правові, техніко-технологічні тощо. Недоліки правового регулювання, зокрема, недосконалість вітчизняного нормативно-правового забезпечення, його невідповідність вимогам сьогодення призводять до погіршення стану конкурентного середовища суб'єктів малого підприємництва. Актуальність даної проблеми обумовлена також швидкоплинністю законодавчих змін в Україні, гармонізацією українського законодавства відповідно до вимог правових норм і стандартів Європейського Союзу без попереднього критичного аналізу, відсутністю державного моніторингу наслідків впливу законодавчих змін на стан та тенденції розвитку національного підприємництва.

Аналіз останніх досліджень. Проблему формування сприятливого конкурентного середовища розглядали в своїх працях такі провідні закордонні та вітчизняні вчені-економісти як М. Портер [1], А. Рафай [2], М. Корнет [3], Г.Т. П'ятницька [4], О.П. Сідельник [5], С.В. Майстро [6], С.В. Мицюк [7], Ю.А. Рак [8] та ін., та досліджували вплив зовнішніх факторів на конкурентну взаємодію суб'єктів підприємництва на ринку.

Методика дослідження. Слід зауважити, що більшість науковців розглядали конкурентне середовище та чинники, що впливають на його формування, без урахування особливостей здійснення господарської діяльності суб'єктами малого підприємництва, що і обумовило необхідність проведення досліджень в даному напрямку. На думку автора, суб'єкти малого підприємництва є найбільш вразливими щодо дії зовнішніх чинників, зокрема, до регуляторного впливу, обумовленого змінами законодавства.

Матеріали та методи дослідження. Під час даного дослідження автором були використані статистичні дані Державної служби статистики України, широкий перелік чинних нормативно-правових актів, в т.ч. Європейського Союзу, офіційні дані Київської Міської державної адміністрації, матеріали наукових монографій та періодичних видань. Перелік застосованих методів включає комплекс економіко-статистичних та математичних методів аналізу – при аналізі статистичної інформації, метод аналогії – при обґрунтуванні основних рекомендацій, метод економіко-математичного моделювання – при

побудові моделі залежності результативності господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва від обсягів нормативно-правового забезпечення.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка впливу законодавчих змін на формування та розвиток конкурентного середовища національних суб'єктів малого підприємництва в умовах гармонізації чинного законодавства у відповідності з вимогами законодавства ЄС.

Результати дослідження. Суб'єкти малого підприємництва (СМП) – найчисленніша група суб'єктів підприємницької діяльності. Зокрема, станом на кінець 2018 р. їх кількість в Україні дорівнювала 1822671 одиниць, з них 96,8% (або 1764737 одиниць) налічують суб'єкти мікропідприємництва. В загальній структурі суб'єктів підприємництва за кількістю СМП становлять 99,1% (рис.1).

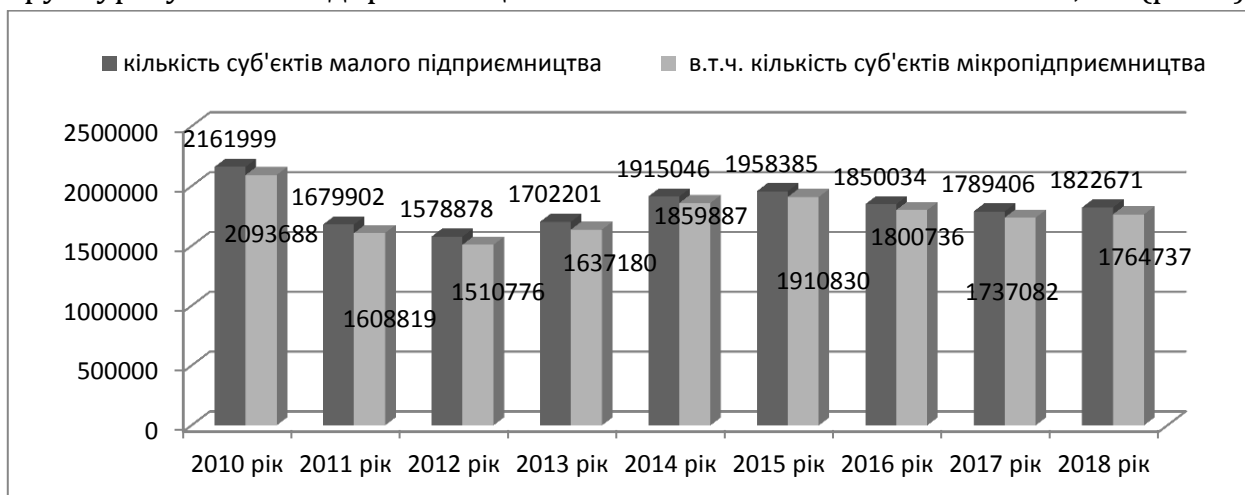


Рис. 1. Кількість суб'єктів малого та мікропідприємництва у 2010- 2018 рр. в Україні, одиниць.

Джерело: розроблено автором на основі [9].

Поширеною організаційно-правовою формою СМП є фізичні особи-підприємці (ФОП). Причому 96% ФОП – це СМП, а 4% - суб'єкти середнього підприємництва. Частка ФОП в структурі СМП у 2018 р. становить 81,4% (рис.2).

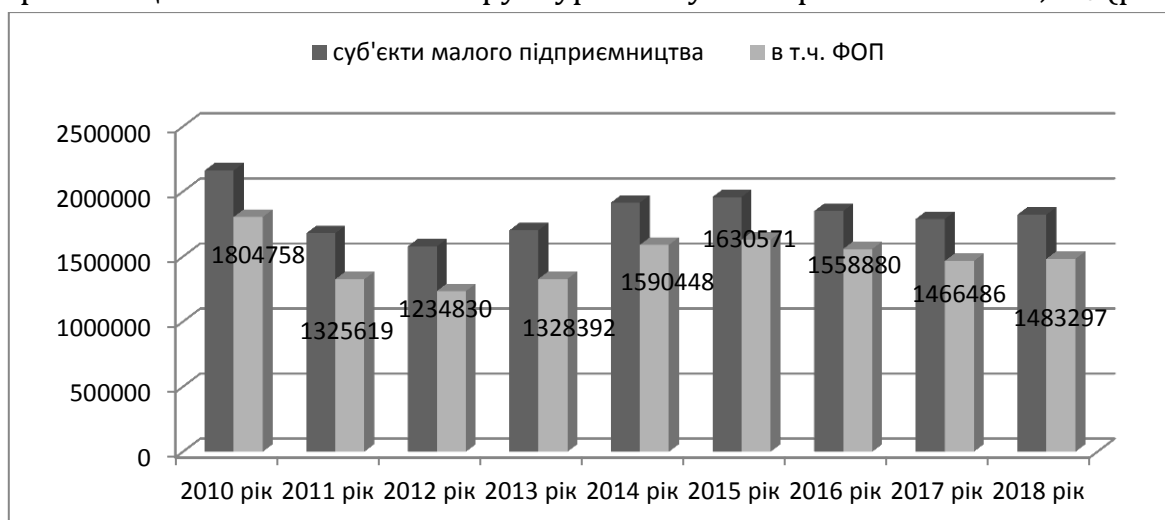


Рис 2. Кількість суб'єктів малого підприємництва - ФОП в Україні у 2010 – 2018 рр., одиниць.

Джерело: розроблено автором на основі [9].

44,6% всіх суб'єктів підприємництва задіяні у сфері торгівлі. Аналогічна тенденція простежується і стосовно суб'єктів малого підприємництва. 45% всіх СМП в Україні здійснюють господарську діяльність у сфері оптової та роздрібно торгівлі (рис 3).

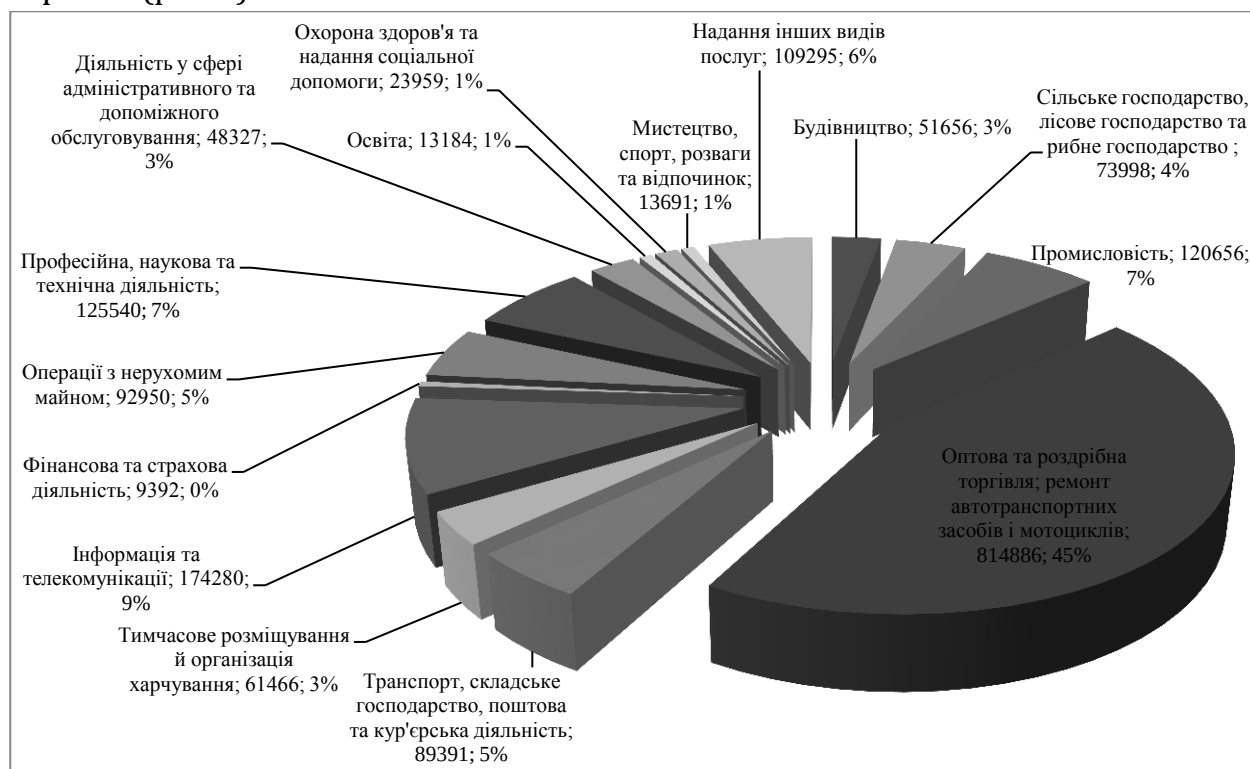


Рис. 3. Структура суб'єктів малого підприємництва за видами економічної діяльності в Україні у 2018 р., одиниць, %.

Джерело: розроблено автором на основі [9].

Станом на 2018 рік майже 36% обсягів реалізованої продукції в сфері оптової та роздрібно торгівлі належить суб'єктам малого підприємництва, зокрема, близько 16% - суб'єктам мікропідприємництва. 89% СМП у сфері оптової та роздрібно торгівлі представлені ФОПами, які забезпечують 27,5% загального обсягу реалізованої продукції. Частка обсягів реалізованої продукції в сфері торгівлі, що належить СМП, є більшою за аналогічний показник в загальній структурі суб'єктів підприємництва, який дорівнює 25,1%. В той же час 96,6% всіх підприємств у сфері оптової та роздрібно торгівлі (90432 одиниць) складають саме малі підприємства.

Сучасний стан та тенденції розвитку малого підприємництва в Україні обумовлені наявним конкурентним середовищем, в якому функціонують СМП і яке відображає результат та умови взаємодії суб'єктів ринку.

Під конкурентним середовищем за звичай розуміють сукупність чинників зовнішнього середовища та результат взаємодії суб'єктів ринку, які впливають на діяльність суб'єкта підприємництва і спонукають його до пошуку більш вигідних умов господарювання. Автор погоджується з Сідельником О.П., який зазначає, що конкурентне середовище - це специфічна сфера конкурентної

взаємодії суб'єктів підприємництва, поведінка яких формується за умов сукупності факторів, що визначають відповідний рівень розвитку ринку [5].

Базисом формування конкурентного середовища є регуляторний вплив держави. Проявом одного з напрямів регуляторного впливу є нормативно-правове забезпечення господарської діяльності суб'єктів підприємництва. Зміни чинного законодавства можуть розглядатися як фактори прямої (стосується регламентів та директив ЄС, які мають пряме загальне застосування і є обов'язковими для всіх держав – учасниць) або непрямой дії (стосується директив, які не можуть мати прямої дії до закінчення терміну їх імплементації) на конкурентне середовище та призводити до його трансформації.

Очевидним є факт, що не завжди зміни нормативно-правового забезпечення супроводжуються позитивним ефектом та покращанням умов функціонування суб'єктів підприємництва. Недосконалість чинного законодавства, окрім того, що трансформує конкурентне середовище суб'єктів підприємництва, також призводить до погіршення ключових характеристик їх стану на різних рівнях управління їхньою конкурентоспроможністю: на оперативному рівні (зниження платоспроможності та прибутковості), на тактичному рівні (зниження адаптивності системи управління, фінансової прозорості), на стратегічному рівні (погіршення керованості бізнесу, зниження рівня інвестиційної привабливості) [4, с. 82].

З моменту проголошення незалежності України як основний напрям її зовнішньої політики був обраний курс на євроінтеграцію. Відтоді відбувається поступова гармонізація чинного законодавства України у відповідності до положень директив ЄС. Підставою для гармонізації українського законодавства є Угода про асоціацію між Україною та ЄС [10]. Доцільно зауважити, що більшість сучасних змін нормативно-правового забезпечення господарської діяльності національних суб'єктів підприємництва пов'язані саме з процесом гармонізації законодавства та мають на меті якісне покращання конкурентного середовища. Проте, сліпе наслідування законодавства ЄС без попереднього критичного аналізу може призводити до законодавчих колізій як у випадку ідентифікації суб'єктів малого підприємництва в Україні, що може здійснюватися на основі Господарського кодексу України (ГКУ) [11] та Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [12]. Використання обох вищезазначених нормативно-правових актів обумовлює можливість одночасного застосування альтернативних критеріїв приналежності суб'єкта господарювання до суб'єктів малого підприємництва, які трактуються різними законодавчими актами як основні. ГКУ визначено два основних критерії: середня кількість працівників за звітний період та річний дохід від будь-якої діяльності. Водночас, Законом України №2164-VIII визначається три основних критерії: балансова вартість активів, чистий дохід від реалізації продукції та середня кількість працівників.

Наявна законодавча колізія спричиняє викривлення у визначенні суб'єктів малого підприємництва внаслідок неможливості обґрунтування верховенства жодного з вищезазначених законодавчих актів. Зважаючи на факт існування аналогічної проблеми у європейському законодавстві, а також можливість застосування законів окремих країн-членів ЄС в межах цих країн, які містять критерії ідентифікації суб'єктів малого підприємництва, що можуть суперечити загальноєвропейському законодавству, вбачається доцільним на даному етапі гармонізації українського законодавства відповідно до стандартів ЄС проведення компаративного аналізу чинних нормативно-правових актів на предмет ідентичності зазначених в них критеріїв. Усунення подвійного трактування в найкоротші терміни в рамках гармонізації чинного законодавства є об'єктивною необхідністю розвитку малого підприємництва в Україні.

Однією з преференцій суб'єктів малого підприємництва на протязі останнього десятиріччя була законодавчо надана можливість здійснення господарської діяльності без застосування реєстраторів розрахункових операцій, яка фактично нівельована після прийняття законопроектів №129-IX [13] та №128-IX [14]. Законом №128-IX внесено зміни до Закону України про РРО. Ключовими нововведеннями стали запровадження програмних РРО та електронних чеків. Слід зазначити, що з огляду на загальну цифровізацію, запровадження програмного РРО є цілком очікуваним кроком. З набранням чинності цих змін функцію РРО зможе виконувати будь-який пристрій (комп'ютер, планшет, смартфон), на якому встановлено відповідне програмне забезпечення, що дозволить виконувати фіскальні функції. Електронні чеки матимуть однакову юридичну силу з паперовими. Законопроект №129-IX розширює коло платників єдиного податку, які зобов'язані застосовувати РРО. Це стосується платників єдиного податку 2-ї, 3-ї та 4-ї груп, які, переважним чином, представлені суб'єктами мікропідприємництва. Відповідно до прийнятого закону, вони повинні фіскалізувати всі розрахункові операції.

Зміни в умовах застосування РРО стосуються перш за все суб'єктів малого та мікропідприємництва – фізичних осіб – підприємців (ФОП), що перебувають на спрощеній системі оподаткування (ССО), тобто сплачують єдиний податок (ЄП) (табл.1).

Доцільно зауважити, що більшість національних СМП ФОП негативно поставилися до вищезазначених законопроектів, не зважаючи на ступневість їх практичного запровадження (Закони вступають в силу за півроку після їх прийняття, тобто з 19.03.2020 р. за винятком окремих норм, а саме: масового застосування СМП ФОПами РРО – з 1.10.2020 р. застосування РРО представниками «груп ризику», з 1.10.2021 р. – застосування РРО всіма без винятку платниками ЄП 2-4 груп; з 1.10.2020 р. - застосування механізму «кешбеку»; з 1.10.2021 р. - підвищення річного ліміту доходу для СМП ФОП 2-ї

групи до 2,5 млн. грн.) та подальше підписання Указу Президента України «Про невідкладні заходи щодо забезпечення сприятливих умов для діяльності фізичних осіб - підприємців» № 761/2019 [16], який передбачає створення координаційної ради з питань розвитку малого та мікропідприємництва із залученням до її роботи представників громадських організацій, які представлятимуть інтереси суб'єктів малого підприємництва; забезпечує перспективи певної лібералізації умов та критеріїв віднесення ФОП до 1-ї групи платників ЄП (встановлення більшого розміру граничного обсягу доходів, надання права використовувати працю найманих працівників, розширення переліку видів економічної діяльності); анонсує підготовку законопроекту про запровадження дворічного мораторію на проведення перевірок фізичних осіб-підприємців щодо дотримання ними порядку застосування РРО та закріплює за СМП – платниками податків можливість тестування безкоштовного програмного рішення під час здійснення розрахункових операцій з 01.01.2020 р.

Таблиця 1.

**Зміни в умовах застосування РРО ФОП –
суб'єктами малого підприємництва на ССО**

Група ФОП на ССО	До 1 жовтня 2020 р.	1 жовтня 2020 р. – 1 січня 2021 р.	З 1 січня 2021 р.
1 група	РРО не застосовуються		
2 група	РРО не застосовуються незалежно від обраного виду діяльності, якщо обсяг доходу не перевищує 1 млн. грн.*	РРО застосовуються для «груп ризику» [15]	РРО застосовують всі платники єдиного податку 2- 4 груп
3 група			
4 група			

Джерело: розроблено автором.

*Примітки до таблиці 1: * Вищевикладене стосується всіх видів економічної діяльності, окрім діяльності з реалізації технічно складних побутових товарів, що підлягають гарантійному ремонту та лікарських засобів, виробів медичного призначення і надання платних послуг у сфері охорони здоров'я.*

Негативне ставлення суб'єктів малого підприємництва до застосування РРО пов'язано, в першу чергу, з наслідками набуття чинності змін законодавства. Застосування РРО суб'єктами малого, в т.ч. мікропідприємництва безумовно призведе до збільшення витрат, пов'язаних з купівлею та обслуговуванням касових апаратів або з встановленням та обслуговуванням програмного забезпечення для наявних у підприємця пристроїв.

Одночасно з запровадженням РРО збільшуються обсяги звітності суб'єкта підприємництва за рахунок електронних копій розрахункових документів і фіскальних звітних чеків, які містяться на контрольній стрічці в пам'яті РРО або в пам'яті приєднаних до них модемів, що повинні подаватися до органів державної податкової служби по дротових або бездротових каналах зв'язку. Якщо суб'єкт підприємництва здійснює розрахункові операції в готівковій та / або в безготівковій формі з використанням платіжних карток або чеків та задіяний в сфері торгівлі, ресторанного господарства або послуг, то виникає необхідність подання до ДФС щомісячних звітів про використання РРО та книг

обліку розрахункових операцій (розрахункових книжок) (форма № ЗВР-1), що в більшості випадків обумовлює необхідність утримання кваліфікованого бухгалтера. Книга обліку розрахункових операцій (КОРО), зареєстрована на РРО, використовується при виході з ладу РРО або відключенні електроенергії [17, п. 7 ст. 3.], [18, розділ 2]. Суб'єкти підприємництва окрім звіту за формою № ЗВР-1 у разі використання розрахункових квитанцій також повинні подавати до ДФС довідки про використані розрахункові книжки [19, п.4, додаток].

Невдоволення підприємців останніми змінами до ПКУ пов'язано також з запровадженням механізмом «кешбеку» (компенсацією споживачам 100% вартості придбаних товарів за рахунок штрафних санкцій у випадку встановлення факту порушення суб'єктом підприємництва порядку здійснення розрахункових операцій), який не є досконалим та створює передумови для активізації недоброчесних покупців, щодо яких не передбачені жодні штрафні або інші санкції за надання неправдивої інформації.

Запровадження механізму «кешбеку» призведе до збільшення кількості перевірок СМП, до можливостей створення штучних перешкод СМП у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг. Фактично, мова йде про створення додаткових можливостей для недобросовісної конкуренції.

Вищевикладене (наявні законодавчі колізії; одночасне застосування альтернативного переліку критеріїв ідентифікації СМП; зміни пов'язані з додатковими обмеженнями видів економічної діяльності для застосування ССО; застосування механізму «кешбеку», запровадження суцільної фіскалізації розрахункових операцій та розширення переліку категорій суб'єктів малого підприємництва, які зобов'язані використовувати РРО, недосконалість чинних форм звітності тощо) ускладнює умови ведення господарської діяльності для суб'єктів малого підприємництва та погіршує стан конкурентного середовища, не зважаючи на благородні наміри їх запровадження щодо захисту доброчесних підприємців та підвищення прозорості ведення бізнесу.

За прогнозами Державної регуляторної служби України на основі попереднього аналізу регуляторного впливу ініціатив, представлених у Законах України №129-IX [13] та №128-IX [14], витрати суб'єктів малого підприємництва, зокрема, платників єдиного податку другої та третьої груп на адміністрування процесів застосування РРО орієнтовно становитимуть 22,35 млрд. грн. Сумарні додаткові витрати суб'єктів малого підприємництва ФОП 2 групи на обов'язкове впровадження РРО не залежно від виду економічної діяльності та обсягів доходів прогнозно складуть 11,128 млрд. грн. [20]. Альтернативне дослідження Громадської організації «Інститут соціально-економічної трансформації», яке стосується втрат бюджету, наводить наступні дані: при штучному заниженні оборотів ФОПами в сумарному обсязі на 30 – 90 млрд. грн., втрати бюджету на рік становитимуть 2 – 2,5 млрд. грн [21]. На сьогоднішній день штучне заниження оборотів ФОПами є наслідком не лише

ухиляння від сплати податків шляхом зменшення бази оподаткування, а також спробою відтермінувати запровадження РРО.

Останні зміни чинного законодавства передбачають також посилення штрафних санкцій для СМП ФОПів, що не сприяє полегшенню умов ведення бізнесу. Доцільно зауважити, що СМП в деяких випадках не мають змоги відслідковувати занадто часті зміни чинного законодавства, що призводить до виникнення порушень. Особливо це стосується СМП, які здійснюють господарську діяльність без залучення послуг кваліфікованого бухгалтера. В першу чергу, до даної групи відносяться ФОП, фінансове становище яких не дозволяє їм нести додаткові витрати.

Слід також звернути увагу на недосконалість форм звітності суб'єктів малого підприємництва, а саме: форм 1-мс (баланс мікропідприємства), 2-мс (звіт про фінансові результати мікропідприємства) [22, п.5, розділ 1, додаток 2], 1-м (баланс малого підприємства), 2-м (звіт про фінансові результати малого підприємства) [22, п.5, розділ 1, додаток 1]. Основним недоліком спрощеної фінансової звітності, на думку автора, є її орієнтація на суб'єктів малого підприємництва - юридичних осіб в той час як більше 80% СМП працюють без створення юридичної особи і мають статус фізичних осіб-підприємців. Аналіз форм спрощеної фінансової звітності дає змогу дійти висновку, що суб'єкт малого підприємництва, який її застосовує, повинен перебувати на загальній системі оподаткування. Тобто, форми спрощеної фінансової звітності не розраховані на суб'єктів малого підприємництва – фізичних осіб, а також на юридичних та фізичних осіб, які обрали спрощену систему оподаткування. На практиці юридичні особи СМП, які перебувають на спрощеній системі оподаткування 3-ї групи (сплачують єдиний податок), використовують форми 1-мс, 2-мс, 1-м та 2-м. Юридичні особи СМП можуть перебувати лише на 3-й групі, обираючи спрощену систему оподаткування. 1-а та 2-га групи не є доступними для юридичних осіб – СМП, а можливість перебування на 4-й групі обмежується видом економічної діяльності внаслідок її зорієнтованості винятково на сільгоспвиробників.

Як вже зазначалося, реакція СМП на останні зміни в чинному законодавстві є вкрай негативною, відповідно до чого можна передбачити два варіанти розвитку подій: 1) реалізація спроб СМП домогтися змін у вигляді прийняття нових або коригування вже існуючих нормативно-правових актів, що полегшать умови ведення господарської діяльності та забезпечать формування сприятливого конкурентного середовища; 2) при неможливості внесення змін до чинних нормативно-правових актів ініціація запровадження пільгового режиму щодо окремих найменш захищених та найбільш вразливих категорій суб'єктів підприємництва, в першу чергу суб'єктів малого та мікропідприємництва.

В той же час, процес формування сприятливого конкурентного середовища повинен передбачати пошук оптимального варіанту взаємодії великих середніх та малих підприємств на ринку і моніторинг настроїв та очікувань суб'єктів підприємництва щодо умов їх господарювання. Одночасно в контексті законодавчих змін з метою покращання стану конкурентного середовища СМП та спрощення процесу ведення обліку та звітності вбачається доцільним автоматичне передзаповнення податкової декларації в електронному кабінеті платника податків за даними РРО. В даний час перешкодою на шляху реалізації даного заходу є недосконалість сервісу передзаповнення декларацій та необхідність його інтеграції у програмне забезпечення функціонування РРО. Також, на думку автора, збільшенню позитивного ефекту від запровадження законодавчих нововведень сприятиме скасування або принаймні відповідне спрощення нормативно-правових актів, які втратили актуальність (Зокрема, одним з варіантів може бути звільнення платників ЄП від ведення Книги обліку доходів у разі застосування ними РРО, що призведе до необхідності внесення додаткових змін до Податкового кодексу України. Другий можливий варіант – заповнення книги обліку доходів в електронному форматі, що потребує доопрацювання програмного забезпечення для РРО. Цей варіант є простішим, оскільки він не вимагає внесення змін до чинного законодавства.). Також програмне забезпечення для РРО за умови його високої якості може використовуватися СМП-платниками єдиного податку для автоматизації внутрішнього обліку.

В межах даного дослідження було висунуто гіпотезу щодо існування залежності між кількістю чинних нормативно-правових актів та результативністю господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва. Результати дослідження показали, що при зменшенні кількості нормативно-правових актів, що регулюють та регламентують господарську діяльність суб'єктів малого підприємництва, та документів дозвільного характеру до певного рівня спостерігається збільшення позитивного ефекту від їх запровадження. Так тенденція має місце внаслідок спрощення дозвільних процедур, полегшення умов ведення господарської діяльності для суб'єктів малого підприємництва та зниження вхідних бар'єрів при їх виході на ринок. Слід зазначити, що при надмірній кількості одночасно діючих нормативно-правових актів відбувається зниження позитивного ефекту (в т.ч. за рахунок наявних законодавчих колізій та суперечностей). Аналогічно зменшення позитивного ефекту має місце при досягненні критично низького значення кількості нормативно-правових актів та дозвільної документації, що пояснюється недостатністю інформаційного забезпечення господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва та відсутністю чіткої регламентації її окремих аспектів.

Дану залежність можна ідентифікувати як криволінійну. Для запису подібної залежності доцільно використати параболу другого порядку:

$$Y = a + b * x + c * x^2 \quad (1)$$

де Y – результативний показник,

x – факторний показник,

a, b та c – параметри рівняння, які потрібно знайти.

Відповідно до вимог методу найменших квадратів для визначення параметрів a, b та c необхідно вирішити наступну систему рівнянь:

$$\begin{aligned} n * a + b * x + c * x^2 &= y \\ a * x + b * x^2 + c * x^3 &= x * y \\ a * x^2 + b * x^3 + c * x^4 &= x^2 * y \end{aligned} \quad (2)$$

Значення x, y, x * y, x² * y, x², x³, x⁴ знаходимо на основі вихідних даних (табл. 2).

Таблиця 2.

Залежність результативності господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва від обсягів нормативно-правового забезпечення

Роки	Середньорічна кількість нормативно-правових актів (X)*	Частка прибуткових СМП (Y)	x*y	x ²	x ² *y	x ³	x ⁴	Y _x
2010	212	0,57	120,84	44944	25618,08	9528128	2019963136	0,59
2011	198	0,64	126,72	39204	25090,56	7762392	1536953616	0,62
2012	201	0,63	126,63	40401	25452,63	8120601	1632240801	0,61
2013	179	0,65	116,35	32041	20826,65	5735339	1026625681	0,66
2014	145	0,66	95,7	21025	13876,5	3048625	442050625	0,70
2015	127	0,74	93,98	16129	11935,46	2048383	260144641	0,71
2016	124	0,73	90,52	15376	11224,48	1906624	236421376	0,71
2017	115	0,72	82,8	13225	9522	1520875	174900625	0,71
2018	106**	0,69	73,14	11236	7752,84	1191016	126247696	0,71
Σ	1407	6,03	926,68	233581	151299,2	40861983	7455548197	6,03

Джерело: розроблено автором.

Примітки до таблиці 2:

* Станом на жовтень 2019 р. загальна кількість нормативно-правових актів у Інформаційному фонді Єдиного державного реєстру нормативно-правових актів України становить 98756 [23]. В останні роки спостерігається тенденція до зменшення кількості нормативно-правових актів, що регулюють та регламентують господарську діяльність суб'єктів підприємництва, переважним чином за рахунок їх агрегації, проте, в окремих випадках, це пояснюється гармонізацією українського законодавства відповідно до європейських норм.

** Середньорічна кількість нормативно-правових актів була розрахована як сумарне значення кодексів, законів, указів президента, постанов КМУ тощо та затвердженого переліку документів дозвільного характеру. Слід зазначити, що при розрахунку середньорічного показника автором були враховані нормативно-правові акти загального спрямування, які є актуальними для всіх без винятку суб'єктів малого підприємництва не залежно від специфіки виду економічної діяльності. Показники розраховані на прикладі м. Києва та можуть відрізнятися від інших регіонів України на різницю в кількості рішень міських (обласних) рад. Наприклад, показник 2018 року включає 27 нормативно-правових актів, якими керується в своїй роботі Управління регуляторної політики та підприємництва Департаменту промисловості та розвитку підприємництва КМДА [24] та 79 документів дозвільного характеру [25].

Після підстановки значень в систему рівнянь отримуємо:

$$9 * a + 140,7 * b + 233581 * c = 6,03$$

$$140,7 * a + 233581 * b + 40861983 * c = 926,68$$

$$233581 * a + 40861983 * b + 7455548197 * c = 151299,20$$

Параметри a , b та c знаходять за способом визначників або за способом виключення. В даному випадку використовуємо спосіб визначників. Знаходимо спільний визначник:

$$\Delta = \begin{vmatrix} 9 & 140,7 & 233581 \\ 140,7 & 233581 & 40861983 \\ 233581 & 40861983 & 7455548197 \end{vmatrix} = 843470555840$$

Потім знаходимо окремі визначники Δ_a , Δ_b та Δ_c .

$$\Delta_a = \begin{vmatrix} 6,03 & 140,7 & 233581 \\ 926,68 & 233581 & 40861983 \\ 151299,20 & 40861983 & 7455548197 \end{vmatrix} = 450171205068$$

$$\Delta_b = \begin{vmatrix} 9 & 6,03 & 233581 \\ 140,7 & 926,68 & 40861983 \\ 233581 & 151299,20 & 7455548197 \end{vmatrix} = 2608511762,5$$

$$\Delta_c = \begin{vmatrix} 9 & 140,7 & 6,03 \\ 140,7 & 233581 & 926,68 \\ 233581 & 40861983 & 151299,20 \end{vmatrix} = -11283406,8$$

Звідси:

$$a = \frac{\Delta_a}{\Delta} = 0,533713$$

$$b = \frac{\Delta_b}{\Delta} = 0,003093$$

$$c = \frac{\Delta_c}{\Delta} = -0,0000134$$

Модель впливу обсягів нормативно-правового забезпечення на результативність суб'єктів малого підприємництва буде мати наступний вигляд:

$$Y_x = 0,533713 + 0,003093 * x - 0,0000134 * x^2 \quad (3)$$

Якщо підставити в рівняння відповідні значення x , то отримаємо вирівняні значення частки прибуткових суб'єктів малого підприємництва в залежності від обсягів нормативно-правового забезпечення. Результати розрахунків наведено в останній колонці таблиці 2.

Слід зауважити, що представлена модель може бути скоригована з урахуванням середнього коефіцієнта результативності дії регуляторних актів, який залежить від якості нормативно-правового поля та розраховується на основі затверджені Методики проведення аналізу впливу регуляторного акта [26]. Також в окремих випадках для опису криволінійних залежностей може бути використана гіпербола.

Зважаючи на значення коефіцієнтів, представлених в моделі, можна зробити висновок про наявність незначного впливу обсягів нормативно-правового забезпечення на результативність господарської діяльності СМП та необхідність обов'язкового врахування коефіцієнта результативності дії окремих регуляторних актів.

Висновки. Оцінка впливу законодавчих змін на формування та розвиток конкурентного середовища національних суб'єктів малого підприємництва дала змогу зробити наступні висновки: більшість сучасних змін нормативно-правового забезпечення господарської діяльності національних суб'єктів підприємництва пов'язані з процесом гармонізації законодавства відповідно до норм та стандартів ЄС; наслідування законодавства ЄС без попереднього критичного аналізу може призводити до законодавчих колізій; ключовими змінами умов господарювання СМП у 2019 р. є обмеження застосування спрощеної системи оподаткування, запровадження програмних РРО та електронних чеків, механізму «кешбеку», оновлених форм фінансової звітності; запроваджені нововведення ускладнюють умови ведення господарської діяльності СМП, призводять до зростання рівня їх витрат, збільшення кількості перевірок, можливостей створення штучних перешкод СМП у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг і, відповідно, погіршують стан конкурентного середовища в цілому; побудована модель залежності результативності господарської діяльності СМП від обсягів нормативно-правового забезпечення довела існування взаємозв'язку між кількістю нормативно-правових актів, що регулюють та регламентують господарську діяльність СМП, а також документів дозвільного характеру, та їх прибутковістю, залежність ідентифіковано як криволінійну, для її запису використано параболу другого порядку.

Список використаних джерел

1. Porter, M. (1979), «How competitive forces shape strategy», Harvard business Review, 57, pp. 137 – 145.
2. Rafay, A. & Farid, S. (2018), Competitive Environment in Banking Industry: Evidence from an Emerging Economy, Business & Economic Review, Institute of Management Sciences, Peshawar, Pakistan, vol. 10(3), pp. 65-84.
3. Cornett, M., Erhemjamts, O. & Tehranian, H.(2019), Competitive Environment and Innovation Intensity, Global Finance Journal, vol. 41. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ssrn.com/abstract=3356117>.
4. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: монографія. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.
5. Сідельник О.П. Чинники формування конкурентного середовища банку. Інтелект-портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/20/sidelnik.php>.

6. Майстро С.В. Розвиток конкурентного середовища в Україні та безрезультативність державної антимонопольної політики /С.В. Майстро// Вісник НУЦЗУ. Серія: державне управління. Вип 1(6), 2017. – С. 207 – 214.

7. Мицюк С.В. Проблеми формування конкурентного середовища як передумови досягнення конкурентоспроможності /С.В. Мицюк// Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць. Вип. 22, 2010. - С. 197 – 203.

8. Рак Ю.А. Підходи до оцінки конкурентного середовища на ринках різних видів благ /Ю.А. Рак// Електронний журнал «Ефективна економіка». № 11, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5864>.

9. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

10. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, чинний документ 984_011 у поточній редакції від 30.11.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

11. Господарський кодекс України : чинний документ № 436-15 в поточній редакції від 17.06.2018 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

12. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»: Закон України, чинний документ №2164-VIII у поточній редакції від 05.10.2017 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>.

13. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг: Закон України, чинний документ №129-IX від 20.09.2019 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.dtkr.ua/doc/129-20>.

14. Про внесення змін до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" та інших законів України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг: Закон України, чинний документ №128-IX від 20.09.2019 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.dtkr.ua/doc/128-20>.

15. Про затвердження переліку груп технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню) або гарантійній заміні, в цілях застосування реєстраторів розрахункових операцій: Постанова Кабінету Міністрів України, чинний документ 231-2017-п, прийнятий 16.03.2017 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/231-2017-%D0%BF>.

16. Про невідкладні заходи щодо забезпечення сприятливих умов для діяльності фізичних осіб – підприємців: Указ президента України, чинний документ № 761/2019 від 17.10.2019 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/7612019-29993>.

17. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України, чинний документ 265/95-ВР у поточній редакції від 20.10.2019 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>.

18. Порядок реєстрації та ведення розрахункових книжок, книг обліку розрахункових операцій: Наказ Міністерства фінансів України № 547 від 14.06.2016 р., чинний документ z0920-16 у поточній редакції від 01.01.2018 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0920-16>.

19. Порядок подання звітності, пов'язаної із використанням книг обліку розрахункових операцій (розрахункових книжок): Наказ Міністерства фінансів України № 13 від 21.01.2016 р., чинний документ z0221-16 від 21.01.2016 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0221-16>.

20. Сайт державної регуляторної служби України: Прогнозні витрати бізнесу в разі прийняття законопроектів №1053-1 та №1073 становитимуть орієнтовно 22,35 млрд. грн. 11.09.2019 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.drs.gov.ua/press-room/prognozni-vytraty-biznesu-v-razi-prijnyattya-zakonoproektiv-1053-1-ta-1073-stanovytytymut-oriyentovno-22-35-mlrd-grn/>.

21. Сайт Інституту соціально-економічної трансформації. Дослідження: найбільші втрати бюджету відбуваються на кордоні, в офшорах при виплаті зарплат у «конвертах». 8 вересня 2019 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://iset-ua.org/ua/novini/podatki/item/156-doslidzhennia-naibilshishemi?fbclid=IwAR2jZxRNbPhr3lAr_yh1mKp6LWBgN-mZjfrV3hLPB43QvBjirxDjYUjL_L8.

22. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність»: наказ Міністерства фінансів України № 39 від 25.02.2000 р., чинний документ № z0161-00 у поточній редакції від 23.07.2019 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>.

23. Єдиний державний реєстр нормативно-правових актів України. Міністерство юстиції України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.reestrnpa.gov.ua/REESTR/RNAweb.nsf/wpage/FirstPage?OpenDocument>.

24. Офіційний Інтернет-портал Київської Міської державної адміністрації. Нормативно-правова база управління регуляторної політики та підприємництва Департаменту промисловості та розвитку підприємництва КМДА. [Електронний

ресурс] – Режим доступу: <https://old.kyivcity.gov.ua/content/normatyvno-pravova-baza-upravlinnya-regulyatornoi-polityky-ta-pidpriemnytva-departamentu-promyslovosti-ta-rozvytku-pidpriemnytva-kmda.html>.

25. Закон України «Про перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності» чинний документ 3392 – VI в редакції від 18.12.2017 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3392-17>.

26. Про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторного акта: постанова Кабінету міністрів України, чинний документ 308-2004-п у поточній редакції від 15.03.2016 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/308-2004-%D0%BF>.

References

1. Porter, M. (1979), «How competitive forces shape strategy», Harvard business Review, 57, pp. 137 – 145, (in English).
2. Rafay, A. & Farid, S. (2018), “Competitive Environment in Banking Industry: Evidence from an Emerging Economy”, Business & Economic Review, Institute of Management Sciences, Peshawar, Pakistan, vol. 10(3). pp. 65-84, (in English).
3. Cornett, M., Erhemjamts, O. & Tehranian, H.(2019), “Competitive Environment and Innovation Intensity”, Global Finance Journal, vol. 41, available at: <https://ssrn.com/abstract=3356117> (Accessed 10 November 2019), (in English).
4. Piatnytska, G.T. (2006), Upravlinnia pidpriemstvom v epokhu hlobalizmu: monohrafiia. [Enterprise Management in the era of globalism: monograph], «Lohos», Kyiv, Ukraine, (in Ukrainian).
5. Sidelnyk, O.P. “Chynnyky formuvannia konkurentnoho seredovyscha banku” [Factors of formation of competitive environment of the bank], Intelegt-portal, available at: <http://nauka.zinet.info/20/sidelnyk.php> (Accessed 15 November 2019), (in Ukrainian).
6. Maistro, S.V. (2017), “Rozvytok konkurentnoho seredovyscha v Ukraini ta bez rezultatyvnist derzhavnoi antymonopolnoi polityky” [Development of competitive environment in Ukraine and ineffective state antitrust policy] Visnyk NUTsZU. Seriiia: derzhavne upravlinnia, vol. 1(6), 2017, pp. 207 – 214, (in Ukrainian).
7. Mytsiuk, S.V. (2010), “Problemy formuvannia konkurentnoho seredovyscha yak peredumovy dosiahnennia konkurentospromozhnosti” [Problems of formation of competitive environment as prerequisites for achieving competitiveness], Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky: zbirnyk naukovykh prats, vyp. 22, pp. 197 – 203, (in Ukrainian).
8. Rak, Yu.A. (2017), “Pidkhody do otsinky konkurentnoho seredovyscha na rynkakh riznykh vydiv blah” [Approaches to assessing the competitive environment in markets for different types of goods], Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available

at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5864> (Accessed 14 November 2019), (in Ukrainian).

9. Sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy (2019), [Site of State Statistics Service of Ukraine], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 20 November 2019), (in Ukrainian).

10. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), "Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odniiei storony, ta Yevropeiskym soiuzom, Yevropeiskym spivtovaryystvom z atomnoi enerhii i yikhnimy derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony" [Association agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part], current document 984_011 in the actual version of 30.11.2015, available at: https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (Accessed 10 November 2019), (in Ukrainian).

11. Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Economic Code of Ukraine], current document № 436-15 in the actual version of 17.06.2018, available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Accessed 11 November 2019), (in Ukrainian).

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine "Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini" [On Amendments to the Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine"], current document №2164-VIII in the actual version of 05.10.2017, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>, (Accessed 12 November 2019), (in Ukrainian).

13. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019), The Law of Ukraine "Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo detinizatsii rozrakhunkiv u sferi torhivli i posluh" [On Amendments to the Tax Code of Ukraine on the Shadowing of Payments in Trade and Services], current document №129-IX in the actual version of 20.09.2019, available at: <https://docs.dtkr.ua/doc/129-20> (Accessed 10 November 2019), (in Ukrainian).

14. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019), The Law of Ukraine "Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro zastosuvannia reiestratoriv rozrakhunkovykh operatsii u sferi torhivli, hromadskoho kharchuvannia ta posluh" ta inshykh zakoniv Ukrainy shchodo detinizatsii rozrakhunkiv u sferi torhivli i posluh" [On Amendments to the Law of Ukraine "On Application of Registrars of Settlement Transactions in the Field of Trade, Catering and Services" and other laws of Ukraine on the de-shadowing of settlements in the sphere of trade and services], current document №128-IX in the actual version of 20.09.2019, available at: <https://docs.dtkr.ua/doc/128-20> (Accessed 6 November 2019), (in Ukrainian).

15. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), "Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Pro zatverdzhennia pereliku hrup tekhnichno skladnykh pobutovykh tovariv, yaki pidliahaiut harantiinomu remontu (obsluhovuvanniu) abo

harantiinii zamini, v tsiliakh zastosuvannia reiestratoriv rozrakhunkovykh operatsii” [Approval of the list of groups of technically sophisticated household goods, which are subject to warranty repair (maintenance) or warranty replacement, for the purpose of the use of registrars of settlement operations], current document 231-2017-п in the actual version of 16.03.2017, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/231-2017-%D0%BF> (Accessed 8 November 2019), (in Ukrainian).

16. President of Ukraine (2019), Presidential Decree “Pro nevidkladni zakhody shchodo zabezpechennia spryiatlyvykh umov dlia diialnosti fizychnykh osib – pidpriiemtsiv” [On urgent measures to ensure favorable conditions for the activity of individuals - entrepreneurs], current document 761/2019 in the actual version of 17.10.2019, available at: <https://www.president.gov.ua/documents/7612019-29993> (Accessed 15 November 2019), (in Ukrainian).

17. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019), The Law of Ukraine “Pro zastosuvannia reiestratoriv rozrakhunkovykh operatsii u sferi torhivli, hromadskoho kharchuvannia ta posluh” [On the use of registrars of settlement transactions in the field of trade, catering and services], current document 265/95-BP in the actual version of 20.10.2019, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80> (Accessed 15 November 2019), (in Ukrainian).

18. Ministry of Finance of Ukraine (2016), Order of the Ministry of Finance of Ukraine “Poriadok reiestratsii ta vedennia rozrakhunkovykh knyzhok, knyh obliku rozrakhunkovykh operatsii” [The order of registration and maintenance of settlement books, books of accounting of settlement operations], current document z0920-16 in the actual version of 01.01.2018, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0920-16> (Accessed 5 November 2019), (in Ukrainian).

19. Ministry of Finance of Ukraine (2016), Order of the Ministry of Finance of Ukraine “Poriadok podannia zvitnosti, poviazanoi iz vykorystanniam knyh obliku rozrakhunkovykh operatsii (rozrakhunkovykh knyzhok)” [The order of submission of accounts related to the use of books of accounting (settlement books)], current document z0221-16 in the actual version of 21.01.2016, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0221-16> (Accessed 11 November 2019), (in Ukrainian).

20. Sait derzhavnoi rehuliatornoi sluzhby Ukrainy (2019) [Website of the State Regulatory Service of Ukraine: Estimated business expenses in the case of bills No. 1053-1 and No. 1073 will amount to approximately UAH 22.35 billion. 09.11.2019], available at: <http://www.drs.gov.ua/press-room/prognozni-vytraty-biznesu-v-razi-pryjnyattya-zakonoproektiv-1053-1-ta-1073-stanovytytmut-orijentovno-22-35-mlrd-grn/> (Accessed 9 November 2019), (in Ukrainian).

21. Sait Instytutu sotsialno-ekonomichnoi transformatsii [Website of the Institute for Social and Economic Transformation. Research: The biggest budget losses occur at the border, offshore when paying salaries in envelopes. September 8, 2019], available

at: http://iset-ua.org/ua/novini/podatki/item/156-doslidzhennia-naibilshishemi?fbclid=IwAR2jZxRNbPhr3lAr_yh1mKp6LWBgNmZjfrV3hLPB43QvBjirxDjYUjL_L8 (Accessed 25 October 2019), (in Ukrainian).

22. Ministry of Finance of Ukraine (2019), Order of the Ministry of Finance of Ukraine “Pro zatverdzhennia Natsionalnoho polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku 25 ‘Sproshchena finansova zvitnist’ [On approval of the National Regulation (Standard) of Accounting 25 “Simplified Financial Reporting”], current document z0161-00 in the actual version of 23.07.2019, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00> (Accessed 27 October 2019), (in Ukrainian).

23. Ministry of Justice of Ukraine (2019) “Yedynyi derzhavnyi reiestr normatyvno-pravovykh aktiv Ukrainy” [The Unified State Register of Regulatory Acts of Ukraine], available at: <http://www.reestrnpa.gov.ua/REESTR/RNAweb.nsf/wpage/FirstPage?OpenDocument> (Accessed 25 November 2019), (in Ukrainian).

24. Ofitsiyni Internet-portal Kyivskoi Miskoi derzhavnoi administratsii (2019) [The official web-portal of the Kyiv City State Administration. Legal framework for regulatory policy and entrepreneurship management of the KSCA Department of Industry and Entrepreneurship Development], available at: <https://old.kyivcity.gov.ua/content/normatyvno-pravova-baza-upravlinnya-regulyatornoi-polityky-ta-pidpryiemnyctva-departamentu-promyslovosti-ta-rozvytku-pidpryiemnyctva-kmda.html> (Accessed 20 November 2019), (in Ukrainian).

25. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine “Pro perelik dokumentiv dozvilnoho kharakteru u sferi hospodarskoi diialnosti” [On the list of documents of a permit character in the sphere of economic activity], current document 3392 – VI in the actual version of 18.12.2017, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3392-17> (Accessed 18 November 2019), (in Ukrainian).

26. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), “Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “Pro zatverdzhennia metodyk provedennia analizu vplyvu ta vidstezhennia rezultatyvnosti rehuliatornoho akta” [On approval of techniques for conducting impact analysis and monitoring the effectiveness of a regulatory act], current document 308-2004-п in the actual version of 15.03.2016, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/308-2004-%D0%BF> (Accessed 22 November 2019), (in Ukrainian).

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ HR-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

THE CONCEPT FORMATION OF THE ENTERPRISE HR-BRAND

У статті обґрунтовано актуальність та значення формування HR-брендингу як сучасної концепції та інструменту розвитку підприємства. Наведено наукові підходи до визначення поняття «HR-бренд» та «HR-брендинг», «бренд роботодавця» та їх характерні ознаки. Проаналізовано види, цілі та інструменти формування «HR-брендингу» підприємства. Запропоновано розуміти під HR-брендом набір економічних, професійних і психологічних вигод, які отримує працівник, долучаючись до колективу компанії; спосіб, яким формується ідентичність бізнесу, від цінностей до інструментів інформування всіх зацікавлених сторін.

Виконано порівняння HR-бренду та та HR-репутації підприємства. Наведено об'єкти вивчення репутації підприємства, до яких належать: PR, маркетинг (реклама, корпоративний брендинг), HR (рекрутмент, розвиток, внутрішні комунікації) та e-commerce.

Досліджено стан HR-бренду на українському ринку праці. Наведено найбільш привабливі для пошукачів компанії-роботодавці за підсумками дослідження «Рейтинг роботодавців України 2018», проведеного міжнародним кадровим порталом HeadHunter Україна. Окреслено роль та функції HR-фахівця, який відповідає за формування концепції HR-брендингу. Проаналізовано основні етапи роботи над HR-брендом сучасного підприємства та побудовано його алгоритм.

Доведено тісний зв'язок між «індексом бренду роботодавця» (Employee Net Promoter Score, ENPS) і основними фінансовими показниками компанії, що обґрунтовано науково і підтверджено практикою провідних компаній. Зроблено висновок про HR-брендинг як потужний та якісний інструмент позиціонування та виокремлення підприємства на ринку праці, що дозволяє йому досягти бажаних конкурентних переваг в боротьбі за компетентних фахівців.

Ключові слова: HR-бренд, HR-брендинг, бренд роботодавця, підприємство, репутація, конкурентні переваги.

The article substantiates the relevance and importance of the formation of HR branding as a modern concept and tool for enterprise development. The scientific approaches to the definition of the idea of «HR-brand,» and «HR-branding,» «employer brand,» and their characteristic features are presented. The types, goals, and tools of the formation of "HR-branding" of the enterprise are analyzed. Moreover, it is suggested to understand the HR brand as a set of economic, professional, and psychological benefits that an employee receives when

joining the company staff; how a business identity is shaped, from values to tools to inform all stakeholders.

There is a comparison of HR-brand and HR-reputation of a company. We have studied the objects of exploring the reputation of a company, which include: PR, marketing (advertising, corporate branding), HR (recruitment, development, internal communications), and e-commerce.

There has been the investigation of the status of the HR brand in the Ukrainian labor market. The most attractive for the search engine companies are based on the results of the survey "Rating of Employers of Ukraine 2018," conducted by the international recruitment portal HeadHunter Ukraine. The role and functions of the HR specialist responsible for forming the concept of HR branding were outlined. The primary stages of work on the HR-brand of a modern enterprise are analyzed, and its algorithm is constructed.

A close link has been established between the Employee Net Promoter Score (ENPS) and the company's core financial performance, which is scientifically substantiated and proven by leading companies. The conclusion is made about HR-branding as a powerful and high-quality tool for positioning and isolating an enterprise in the labor market, which allows it to achieve the desired competitive advantages in the fight for the competent specialists.

Key words: *HR brand, HR brand, employer brand, company, reputation, competitive advantage.*

В статтє обоснована актуальность и значение формирования HR-брендинга как современной концепции и инструмента развития підприємства. Приведены научные подходы к определению понятия «HR-бренд» и «HR-брендинг», «бренд работодателя» и их характерные признаки. Проанализированы виды, цели и инструменты формирования «HR-брендинга» предприятия.

Выполнено сравнение HR-бренда и и HR-репутации предприятия. Названы объекты изучения репутации предприятия: PR, маркетинг (реклама, корпоративный брендинг), HR (рекрутмент, развитие, внутренние коммуникации) и e-commerce.

Приведены наиболее привлекательные для поисковиков компании-работодатели по итогам исследования «Рейтинг работодателей Украины 2018», проведенного международным кадровым порталом HeadHunter Украина. Определены роль и функции HR-специалиста, который отвечает за формирование концепции HR-брендинга. Проанализированы основные этапы работы над HR-брендом современного предприятия и расположен он алгоритм.

Ключевые слова: *HR-бренд, HR-брендинг, бренд работодателя, предприятие, репутация, конкурентные преимущества.*

Вступ. Процеси глобалізації та інтеграційного розвитку інноваційних комунікаційних технологій, посилення конкуренції на ринку праці зумовлюють зростання уваги до проблематики розвитку бренду роботодавця як важливої складової конкурентної стратегії підприємства. До недавнього часу в українській економічній науці поняття «бренд роботодавця» практично не використовувалось і замінювалось більш вузьким поняттям «імідж роботодавця». Проте сьогодні з метою залучення кращих, талановитих кадрів на

підприємство, бренд роботодавця грає не останню роль. Для підприємств, які прагнуть мати конкурентну перевагу на ринку праці та бути конкурентоспроможними, важливим є урахування такого фактору як бренд роботодавця при формуванні стратегії розвитку, що актуально і важливо для українських підприємств. HR-брендинг сьогодні стає потужним та якісним інструментом позиціонування та виокремлення підприємства на ринку праці, що дозволяє йому досягти бажаних конкурентних переваг в боротьбі за компетентних фахівців, аналіз тенденцій розвитку якого обумовив актуальність даної публікації.

Аналіз останніх досліджень. Результати дослідження показали, що концепція створення HR-бренду увійшла у практику управління персоналом порівняно нещодавно. Перші дослідження у цій сфері з'явилися у середині 1990-х рр. у Великобританії, завдяки дослідженням П. Бертоне, С. Берроу, Т. Емблера, С. Ллойда, А. Караваєвої, Б. Мінчінгтона, С. Мокіної, Р. Мослі, К.Тандета, Б. Хілла та ін. Серед вітчизняних науковців найбільшу популярність здобули праці Т. Рябоконь (Топчій), Л. Гасай, Т. Збрицької, К. Красовської, О. Кухарук, О. Лосікової, М. Татаревської, С. Цимбалюк, М. Яроша та інших численних науковців та практиків.

Методика досліджень. Не зважаючи на вагомі наукові, методичні та практичні результати з даної проблематики залишається невирішеною та актуальною проблема вибору методики формування HR-бренду у практиці конкретного підприємства та оцінка його впливу на HR-репутацію підприємства. Більш поглибленого аналізу потребують також методичні підходи до розкриття сутності та поетапності розвитку бренду роботодавців різних сфер діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є подальший розвиток теоретичних та методичних положень, а також обґрунтування впливу інструменту HR-бренду на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Результати досліджень. Найчастіше про HR-бренд кажуть, що він робить компанію впізнаваною на ринку, дозволяє привабити нових і втримати цінних фахівців, допомагає згуртувати співробітників довкола цілей бізнесу. Йдеться про усвідомлений і керований компанією процес – з цілям, відповідальними особами і термінами. Але якщо навіть це питання полишене на самоплив, певний образ компанія як роботодавець усе одно вже створює. Саме тому спеціалісти з розвитку бренду роботодавця починають свою роботу з того, що розбираються в поточній ситуації, в т.ч. з'ясовують, як саме ставляться до компанії співробітники, наскільки гострою є конкуренція за ключових спеціалістів, які цінності притаманні бізнесу й так далі.

Поняття «бренд роботодавця» було вперше згадане у 1990 році С. Берроу в журналі *Journal of Brand Management*. Через 10 років науковець спільно із Р. Мослі вивчили більш ґрунтовно причини його появи, а також історичні передумови розвитку HR-бренду як складової бренд-менеджменту. Автори

запропонували під «HR-брендом» розуміти сукупність функціональних, психологічних та економічних переваг, що надаються роботодавцем та ототожнюються із ним [1, с.6]. В Україні технологія HR-брендингу розпочала свій активний розвиток з 2005 року. За результатами аналізу трансформації «ринку роботодавця» в «ринок працівника» працедавці змінили акценти у напрямі пошуку альтернативних джерел залучення персоналу, розуміючи необхідність інвестувати кошти у саморекламу для збереження конкурентних позицій на ринку. Керівники зрозуміли, що для того, щоб заявити про себе, як ефективний роботодавець, слід сформувати та розвивати чітку маркетингову концепцію. Побудова бренду роботодавця в сучасних умовах – це ефективна організація роботи з персоналом, кандидатами на вакантні посади і правильне використання маркетингових механізмів його просування на ринку (брендинг роботодавця).

За даними сайту Headhunter Україна, HR-бренд – це привабливий сприятливий імідж підприємства як роботодавця в очах здобувачів, заради якого вони готові трохи знизити вимоги до роботи або обрати іншу пропозицію, що надійшла саме в цю компанію, аби стати її співробітником. По суті – це «набір економічних, професійних і психологічних вигод, які отримує працівник, долучаючись до колективу компанії; спосіб, яким формується ідентичність бізнесу, від цінностей до інструментів інформування всіх зацікавлених сторін [2, с. 12].

Узагальнюючи ряд наукових досліджень, С. Цимбалюк запропонувала під поняттям «бренд роботодавця» розуміти сукупність таких елементів [3]: певний образ підприємства як місця роботи, який існує у свідомості певних категорій людей або громадськості загалом; емоційно забарвлений образ, який викликає певні емоції, зокрема позитивні, у певних людей (працівників підприємства, наявних і потенційних кандидатів); набір характеристик (переваг), зокрема унікальних, що вирізняють підприємство з-поміж інших; привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.

Результати дослідження показують, що HR-бренд досить часто у споживачів асоціюється із репутацією підприємства. Якщо репутацією є те, що компанія має, незалежно від того, чи вона над цим працює, то HR-бренд формується на основі достовірних знань і відгуків працівників, підкріплених власним досвідом взаємодії із компанією роботодавцем. Без цілеспрямованої роботи над HR-брендом він може мати негативний або нейтральний характер [4]. В HR-менеджменті поняття «репутація» використовується по відношенню до 2-х об'єктів: безпосередньо до підприємства (управління його репутацією як роботодавця) та до здобувачам (оцінка репутації майбутніх співробітників).

До головних об'єктів вивчення репутації підприємства належить також HR-сфера (рис. 1). Позитивна репутація на ринку праці і впізнаваний HR-бренд

дозволяють компаніям: оптимізувати витрати на навчання співробітників; знизити плинність кадрів; мати більш високу продуктивність праці і рентабельність; володіти стійкістю під час економічних спадів; домагатися більшої лояльності з боку клієнтів.

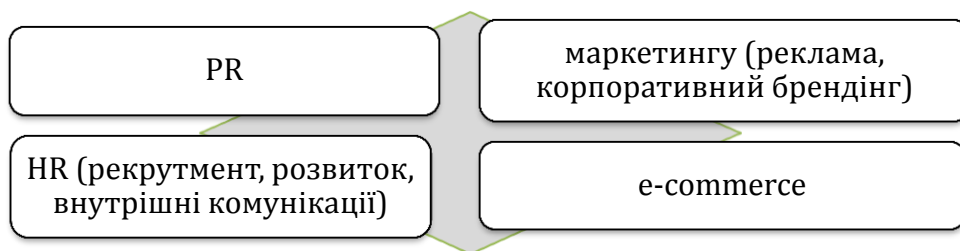


Рис. 1. Об'єкти вивчення репутації підприємства.

Джерело: складено за [5].

В сучасному бізнес-середовищі розвиток HR-бренда – це ціла наука та сучасна стратегічна концепція, пов'язана з управлінськими ініціативами щодо залучення та утримання співробітників, які націлені на посилення бренду роботодавця, що призводить до використання поняття «HR-брендинг» [6]. По суті HR-бренд є суббрендом підприємства з реалізації комплексу маркетингових ініціатив, водночас як HR-брендинг – комплекс заходів, які продаються з метою реалізації ланцюжка «клієнт (кандидат на посаду) – замовник (роботодавець)», спрямованих на поліпшення позицій роботодавця на ринку праці.

Професія HR-менеджера, або фахівця з управління персоналом (від англійського – human resources) прийшла на зміну кадровикові радянського зразка років 10 тому. Однак сьогодні коло обов'язків HR-менеджерів значно ширше і охоплює всю кадрову політику компанії – від залучення фахівців і оформлення трудових відносин до підтримки сприятливого соціально-психологічного клімату та вивільнення персоналу.

Як зазначає Т.Збрицька, вищої освіти для HR-менеджера недостатньо – адже коло обов'язків, що він виконує, дуже широке [7]. Більшість успішних фахівців із human resources відвідують додаткові курси і тренінги (до того ж численні). Вони вивчають теорію управління персоналом, а також набувають практичних навичок. Часто заняття відбуваються у формі ділових ігор, під час яких слухачі аналізують діяльність і ефективність HR-служби, визначають перспективну й поточну потреби в кадрах, розробляють процедуру добору та професійного навчання співробітників, оцінюють персонал, вивчають його мотивацію. Стратегічне мислення, знання психології, творчий підхід – обов'язкові складові діяльності висококваліфікованого HR-менеджера.

За підсумками дослідження «Рейтинг роботодавців України 2018», проведеного міжнародним кадровим порталом HeadHunter Україна, було названо найбільш привабливі для пошукачів компанії-роботодавці (рис. 2).

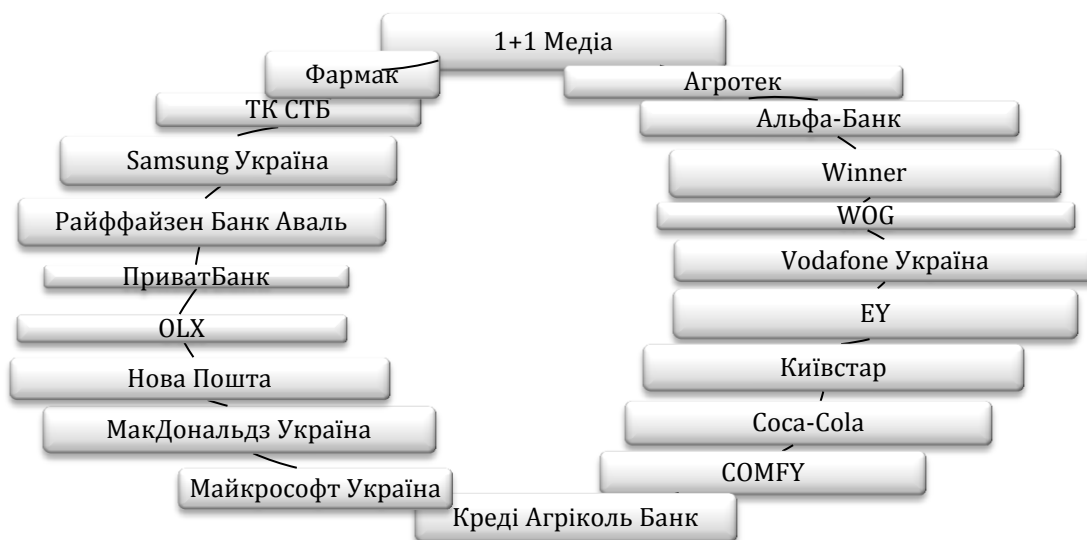


Рис. 2. Топ-20 найкращих роботодавців України 2018 року у різних галузях.

Джерело: складено авторами за [8].

Відрізнити процес HR-брендингу від звичайного інформування ринку про організацію можна, отримавши ствердні відповіді на такі питання: чи дійшла інформація до цільової аудиторії – потенційних кандидатів, наскільки вона є реальною в очах потенційні кандидатів та як вона сприймається цільовою аудиторією. Основні етапи роботи над HR-брендом представлені на рис. 3.

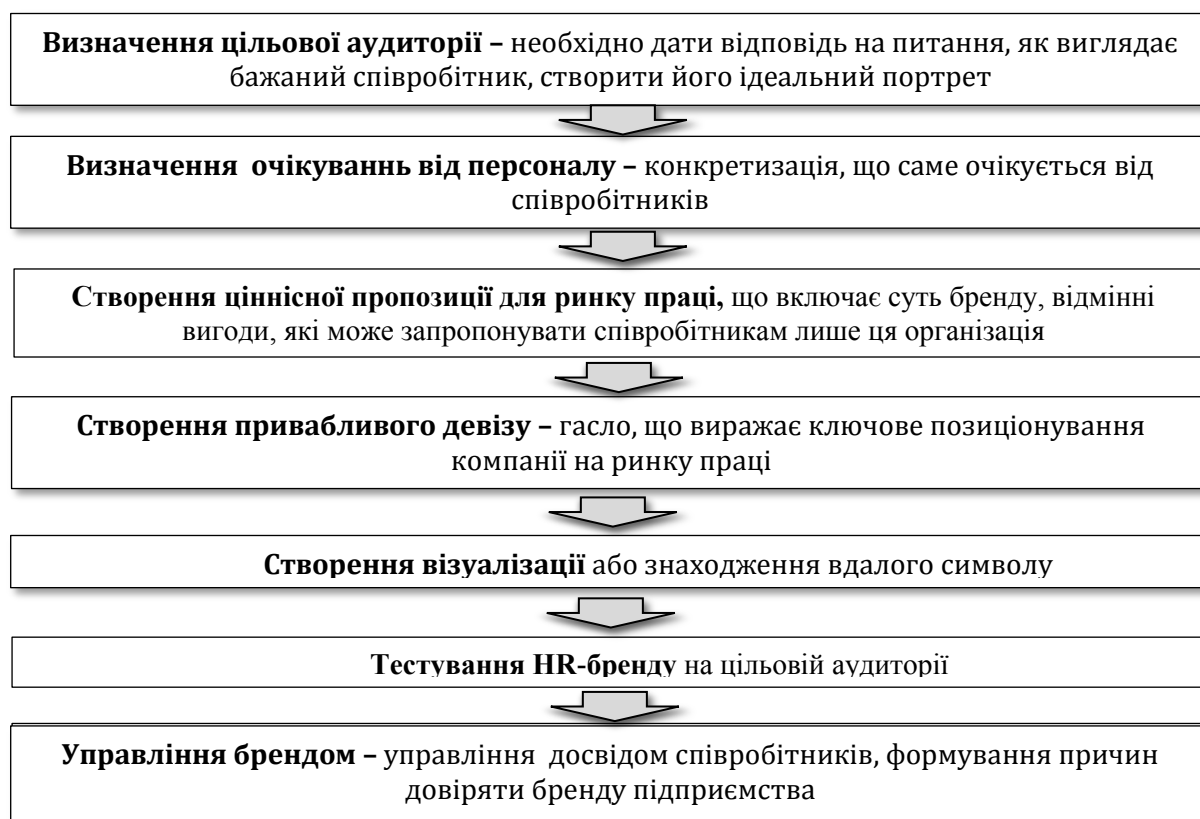


Рис. 3. Основні етапи роботи над HR-брендом.

Джерело: складено авторами.

Тісний зв'язок між «індексом бренду роботодавця» (Employee Net Promoter Score, ENPS) і основними фінансовими показниками компанії вже обґрунтовано науково і підтверджено практикою провідних компаній. В середньому, кожні додаткові 5% зростання ENPS призводять до зростання рентабельності на 0,7% [9, с.1]. Це вагомий аргумент для інвестування в залученість до реалізації цілей підприємства, не кажучи про ефект, який розвинена корпоративна культура справляє на співробітників. Таку оцінку потрібно проводити регулярно, щоб розуміти, наскільки будуть результативні зусилля компанії, спрямовані на розвиток бренду роботодавця.

Висновки. У підсумку доцільно зазначити, що HR-брендинг є потужним та якісним інструментом позиціонування та виокремлення підприємства на ринку праці, що дозволяє йому досягти бажаних конкурентних переваг в боротьбі за компетентних фахівців, а також ефективним стратегічним інструментом та потужною конкурентною перевагою підприємства на ринку. Завдяки його формуванню та розвитку вплив на внутрішню та зовнішню аудиторію стейкхолдерів сприятиме зростанню їх лояльності, формуванню іміджу та підвищенню репутації підприємства в галузі, зменшить зусилля керівників у напрямі пошуку висококваліфікованих працівників та їх відтік з підприємства, збереже найбільш кваліфікований персоналу та підвищить в цілому його ринкову вартість.

Список використаних джерел

1. Barrow S. Employer brand / Simon Barrow, Tim Ambler // Journal of Brand Management. – 1996. – С.5–7.
2. Рябоконь (Топчій) Т., Кухарук О., Гасай Л., Оніпко О., Ярош М. HR-брендинг в Україні. Теорія та практика. Київ, Джерела-М, 2016. 116 с.
3. Цимбалюк С.О. Формування бренду роботодавця на ринку праці. Економіка праці та проблеми зайнятості. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20324rpzn_2016_1_6.pdf;jsessionid=498260FA0E9E9E3DBE96CBEAC5ADEC8D?sequence=1
4. Миколайчук І.П., Кандагура К.С. HR-репутація як технологія інноваційного розвитку підприємства. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XII Міжнародного бізнес-форуму (м. Київ, 22 березня 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. с.96 – 99.
5. HR-брендинг, управление репутацией и SEO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seo-studio.ua/blog/hr-branding-seo>
6. Мінчингтон Б. 15 основних напрямів розвитку HR-бренда, про які ви повинні знати. Talent Management – 2019. Ч.1. URL: <https://www.talent-management.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenij-razvitiya-hr-brenda/>.
7. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організації. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє, 2010. №14. С.14.

8. 20 найкращих роботодавців України. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/281285-20-naykraschih-robotodavtsiv-ukrayini>

9. Измерение вовлеченности [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://jansen.com.ua/Measuring_emp_engage-22.html

References

1. Barrow S. & Ambler T. (1996) *Employer brand. Journal of Brand Management*. pp.5–7.

2. Riabokon (Topchii) T., Kukharuk O., Hasai L., Onypko O., Yarosh M. (2016). *HR-brendynh v Ukraini. Teoriia ta praktyka*. [HR-branding in Ukraine. Theory and Practice]. Kyiv, Dzherela-M, 2016. 116 p. [in Ukrainian].

3. Tsymbalyuk S.O. *Formuvannia brenda robotodavtsia na rynku pratsi. Ekonomika pratsi ta problemy zainiatosti* [Formation of employer brand in the labor market. Labor economics and employment problems]. Available at: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20324rpzn_2016_1_6.pdf;jsessionid=498260FA0E9E9E3DBE96CBEAC5ADEC8D?sequence=1

4. Mykolaichuk I.P. & Kandagura K.S. (2019) *NR-reputatsiia yak tekhnolohiia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva* [HP-reputation as a technology of innovative development of the enterprise]. *Problems and Prospects of Innovation Activity in Ukraine: Materials of XII International Business Forum*. Kiev, KNTEU, 2019. pp.96 – 99.

5. HR-brendynh, upravlenye reputatsyei i SEO. Available at: <https://seo-studio.ua/blog/en-branding-seo>

6. Minchington B. (2019) *15 osnovnykh napriamiv rozvytku HR-brenda, pro yaki vy povynni znaty. Talent Management – 2019*. [The 15 main areas of HR brand development you should be aware of Talent Management]. Available at: <https://www.talent-management.com.ua/3645-15-basic-development-development-of-brand>

7. Zbryts'ka T. (2010) *HR-brendynh yak instrument upravlinnia orhanizatsii*. [HR-branding as an organization management tool]. *Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie*, no. 14. pp.14.

8. 20 naikrashchykh robotodavtsiv Ukrainy. Available at: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/281285-20-naykraschih-robotodavtsiv-ukrayini>

9. Yzmerenie vovlechnosty. Available at: http://jansen.com/Measuring_emp_engage-22.html

УДОСКОНАЛЕННЯ БОРГОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ШЛЯХОМ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕРЖАВНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

IMPROVEMENT OF THE STATE DEBT STABILITY BY THE STATE STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE GOVERNMENT SECURITIES MARKET

Стаття присвячена актуальним питанням удосконалення боргової стійкості держави шляхом стратегічного розвитку ринку державних цінних паперів. Розглянуті та систематизовані підходи визначення параметрів боргової стійкості, сформоване визначення боргової стійкості у контексті платоспроможності та ефективного державного управління.

Розглянуті приклади міжнародного управління боргової стійкістю держави та визначені ліміти, які повинні застосовуватися для ефективного управління фінансовим дисбалансом. Також розглянуті основні фінансові правила, які застосовуються у міжнародній практиці, що дозволяють здійснювати ефективний контроль за борговою стійкістю держави. Систематизовані ключові правила, які повинні застосовуватися для регулювання боргової стійкості в Україні.

Аналіз державного та гарантованого державою боргу дозволив визначити поточну ситуацію боргового забезпечення країни. Зроблені висновки дозволяють оцінити основні причини покращення боргової стійкості в Україні впродовж 2019 року. Встановлено, що покращення стану боргової стійкості відбулося за рахунок ефективного управління державними цінними паперами. Досліджена структура емісії цінних паперів та визначено основні причини росту попиту на дані види активів.

Розглянуті основні стратегічні завдання, які слід вирішити для удосконалення боргової стійкості держави, які пов'язані із лімітуванням боргів не тільки для центрального уряду, але і загального сектору управління країною. Визначені ключові позиції, які потрібно зафіксувати у Бюджетному кодексі для зменшення проциклічних ефектів фінансової політики. Розглянуто можливості автоматизації коригування бюджетної політики, розробки системи постійного нагляду та впровадження інституційних обмежень.

На основі проведених досліджень здійснені висновки про стратегічні напрями управління ринком державних цінних паперів, що базуються на зменшенні емісії ОВДП у іноземній валюті, покращення ділової репутації України як надійного і платоспроможного позичальника, створення рівномірних графіків погашення заборгованостей по ОВДП із врахуванням можливості продовження термінів.

Ключові слова: боргова стійкість, фінансові правила, борговий ліміт, державний борг, ОВДП.

The article highlights the pressing issues of improving government debt sustainability through the strategic development of the government securities market. The study contains systematic approaches for defining the parameters of debt stability, determining debt stability in the context of solvency and efficient government.

The article provides examples of international government debt management and sets out the limits that should be applied to effectively manage fiscal imbalances. The basic fiscal rules applicable in international practice are also discussed. They allow to carry out effective control over the debt stability of the state. The key rules that should be applied to regulate debt stability in Ukraine are systematized. An analysis of government and government-guaranteed debt made it possible to determine the current situation of the country's debt security.

The conclusion allows us to evaluate the main reasons for improving debt stability in Ukraine during 2019. It was found that the improvement of debt stability was due to the effective management of government securities. The structure of securities issue is investigated and the main reasons for the growth of demand for these types of assets are identified.

The article deals with the main strategic tasks that need to be fulfilled to improve the debt stability of the state, which is related to debt limitation not only for the central government but also for the general sector of the country's management.

The study shows the key items that should be recorded in the Budget Code. This should be done to reduce the pro-cyclical effects of fiscal policy. The article explores the possibilities of automating budgetary policy adjustments, as well as developing a system of continuous oversight and implementing institutional constraints.

Based on the conducted research, strategic directions of government securities market management have been established. They are based on a reduction in the issue of T-bills in foreign currency, improvement of the business reputation of Ukraine as a reliable and solvent borrower, creation of uniform schedules of debt repayment on T-bills, taking into account the possibility of extension of terms.

Key words: *debt stability, fiscal rules, debt limit, public debt, T-bills.*

Статья посвящена актуальным вопросам совершенствования долговой устойчивости государства путем стратегического развития рынка государственных ценных бумаг.

Рассмотрены и систематизированы подходы определения параметров долговой устойчивости, сформированы определения долговой устойчивости в контексте платежеспособности и эффективного государственного управления.

Рассмотрены примеры международного управления долговой устойчивостью государства и определены лимиты, которые должны применяться для эффективного управления фискальными дисбалансами. Также рассмотрены основные фискальные правила, применяемые в международной практике, позволяющие осуществлять эффективный контроль за долговой устойчивостью государства. Систематизированы ключевые правила, которые должны применяться для регулирования долговой устойчивости в Украине.

Анализ государственного и гарантированного государством долга позволил определить текущую ситуацию долгового обеспечения страны. Сделанные выводы позволяют оценить основные причины улучшения долговой устойчивости в Украине в течение 2019 года. Установлено, что улучшение состояния долговой устойчивости

произошло за счет эффективного управления государственными ценными бумагами. Исследована структура эмиссии ценных бумаг и определены основные причины роста спроса на данные виды активов.

Рассмотрены основные стратегические задачи, которые следует решить для совершенствования долговой устойчивости государства, связанные с лимитированием долгов не только для центрального правительства, но и общего сектора управления страной.

На основе проведенных исследований осуществлены выводы о стратегических направлениях управления рынком государственных ценных бумаг, основанные на уменьшении эмиссии ОВГЗ в иностранной валюте, улучшение деловой репутации Украины как надежного и платежеспособного заемщика, формировании плавных графиков погашения задолженностей по ОВГЗ с учетом возможности продления сроков.

Ключевые слова: *долговая устойчивость, фискальные правила, долговой лимит, государственный долг, ОВГЗ.*

Вступ. Ефективне управління державним боргом є одним із найважливіших завдань Міністерства фінансів України. Щорічно розробляється стратегія управління державним боргом, яка впродовж останніх двох років показала хороші результати. У порівнянні із 2016 роком, державний та гарантований державою борг скоротився по відношенню до ВВП з 80,9% до 60,9% у кінці 2018 року, а плановий показник на 2019 рік складає 52%. Зростає і частка державного боргу у гривні, впродовж останнього року вона зросла більш ніж на 5%.

Питання розвитку стратегічних державних цінних паперів є широко досліджуваним у науковій літературі та актуальним для обговорення у сьогоденних ділових колах. Це пов'язано із неочікуваним для людей зміцненням вартості національної валюти впродовж травня-жовтня 2019 року, яке відбулося частково завдяки активізації емітентів ОВДП та зацікавленні іноземних інвесторів у покупці державних цінних паперів. Як результат, на сьогодні одні експерти розглядають зростання попиту нерезидентів на ОВДП як результат успішно проведених стратегічних дій щодо боргової політики, інші ж вважають, що ситуація є загрозливою для національної безпеки.

Аналіз останніх досліджень. Основними дослідниками функціонування ринку ОВДП є Камінський А.Б., Могилко Л., Карпова Р.В., Шелудько Н.М. Що стосується зарубіжних дослідників, то питання широко досліджувалося класиками економічної теорії А.Смітом, Дж.Б'юкененом, Дж. Кейнсом, А. Лаффером, П. Самуельсьом тощо. Питання боргової стійкості досліджували Митрофанова А.С., Школьник І.О., Івашина А.О. та інші.

Методика досліджень. В ході дослідження використані загальні методи пізнання, такі як аналіз та синтез, використані методи порівняння, середніх показників, графічні методи демонстрації результатів аналізу.

Постановка завдання. Мета статті – розроблення можливих стратегічних напрямів розвитку у сфері управління державним боргом завдяки розвитку ринку державних цінних паперів. Для досягнення поставленої мети слід виконати наступні завдання: дослідити поняття боргової стійкості; визначити основні чинники, що визначають боргову стійкість країни; дослідити поточний стан державного боргу та визначити чинники впливу, що зумовили поточний стан; визначити значення ринку ОВДП у формуванні державного боргу; розглянути стратегічні напрями розвитку боргової стійкості шляхом вдосконалення ринку ОВДП.

Результати досліджень. Поняття боргової стійкості держави є широко досліджуваним у науковій літературі та регулюється різними інституційними органами по-різному. Аналіз наукової літератури показав, що для визначення суті поняття боргової стійкості використовується два підходи.

1. Т.П. Богдан, О.В. Олійник та І.В. Сідельнікова підтримують підхід, який включає в себе такі характеристики як: безумовна здатність держави своєчасно та повною мірою погашати боргові зобов'язання, відсутність навантаження на бюджет та відсутність необхідності реструктуризації та списання боргу.

2. Т.П. Вахненко, О. Карапетян, З. Велієв підтримують підхід, коли боргова стійкість визначається не тільки певними параметрами державного боргу, але і можливістю доступу держави до фінансових ресурсів, які необхідні для повного та своєчасного виконання зобов'язань за боргами [1, с. 106].

Ці два підходи дозволяють сформувати визначення боргової стійкості як здатності держави вчасно та у повному обсязі погашати боргові зобов'язання за поточними, середньостроковими та довгостроковими зобов'язаннями без реструктуризації боргу, подальшого накопичення зобов'язань та мінімізації корегувань зі сторони державного бюджету [2].

У світовій практиці є різні напрями підтримки боргової стійкості або зниження боргового навантаження. Одним із них є застосування фіскальних правил у формі кількісних лімітів на основні державні агрегати. У 2018 році за даними Фіскального департаменту МВФ, фіскальні правила діяли більше ніж у 90 країнах. Дані правила повинні мати три основні властивості, які допоможуть досягнути максимальної ефективності, це: простота, гнучкість та виконуваність [3]. Якщо здійснювати ефективний контроль з врахуванням зазначених властивостей, корисність від їх застосування зростатиме.

1. Для того, щоб гарантувати простоту виконання фіскальних правил, слід встановити межу боргового ліміту, а також встановити певну кількість правил, які будуть корегувати регулярні заходи фіскальної політики.

2. Гнучкість фіскальних правил забезпечується можливістю відходу від правил і наявності власних правил державних видатків, що дозволяють автоматично спрацьовувати стабілізаторам.

3. Виконуваність фіскальних правил суттєво підвищується при застосуванні так званих "репутаційних втрат" за недотримання фіскальних правил і здійснення такої діяльності, яка має більшу перевагу для політиків, ніж для боргової ситуації.

Боргове навантаження є одним із найінформативніших показників боргової сфери, що розраховується відношенням державного і гарантованого боргу до обсягу ВВП. Поняття визначає борговий ліміт.

У Європейському Союзі для регулювання боргового навантаження застосовується гранична величина даного показника на рівні 60%, це показник встановлений відповідно до підписання Маастрихтської угоди країн ЄС. Зазначимо, що для країн, що розвиваються, середнє співвідношення загального боргу до ВВП станом на 2019 рік складає 52%.

Сьогодні бюджетним кодексом України встановлено основне фіскальне правило: державний та гарантований державою борг не може перевищувати 60% річного номінального обсягу ВВП, а дефіцит бюджету на кожен рік не може перевищувати 3 % прогнозованого ВВП [4].

Станом на 2018 рік загальний державний борг України знизився до рівня 61%, в той час як загальний борг склав 78,4 млрд дол. США, що більше показника 2017 року на 2,1 млрд дол. США. Цей боргового навантаження планується покращити вже у 2020 році.

За результатами досліджень України показник співвідношення державного і гарантованого боргу до ВВП є вищим рекомендованого рівня на 0,1.

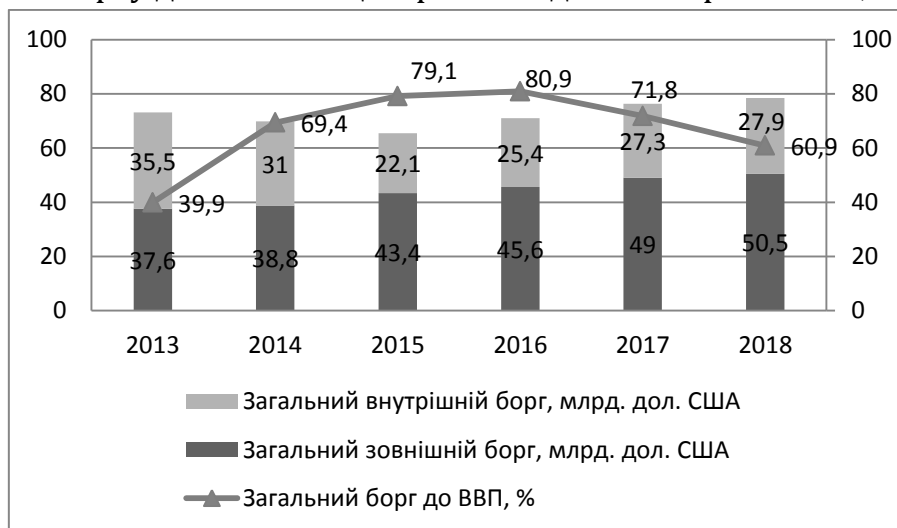


Рис. 1. Динаміка державного та гарантованого державою боргу за 2013-2018 рр. [6].

Для того, щоб побудувати стратегію удосконалення боргової стійкості держави, слід дослідити, завдяки чому відбулися позитивні зміни у борговій політиці впродовж 2015-2019 рр.

Аналіз стратегічних цілей, поставлених на 2015-2019 роки дав можливість знизити показник з 81% до 61%. Для цього було здійснено декілька етапів:

1. Завдяки успішно проведеній борговій операції у 2015 році було здійснено 13 випусків ОВДП на суму 15 млрд. дол. США, таким чином це дало змогу знизити борг на 20%. Термін погашення за цінними паперами був відтермінований з 2015 року до 2018, а цінні папери, які мали бути погашеними у 2019 році, був відтермінованим на 2027 рік.

2. Завдяки здійсненню репрофайлінгу, обміну ОВДП у власності НБУ на довгострокові облігації з рівномірним погашенням у 2017 році, було зменшено цільовий рівень боргу до 65%.

3. 2018 рік був присвячений розбудові відносин із інвесторами. У цей час Україна очолила рейтинг країн, що мало змогу сформуванати найкращі взаємовідносини із інвесторами на основі прозорості даних. Це дало змогу знизити рівень боргу до 60%.

4. У 2019 році було запущено перший в історії України контакт із міжнародним депозитарієм. Це дало змогу розмістити у 2 рази більше ОВДП у порівнянні із аналогічним періодом за попередні роки. Обсяг ОВДП у власності нерезидентів збільшився більше, ніж у 5 разів, що дозволить отримати цільовий рівень боргу на рівні 57%.

Можна зробити висновок про те, що покращення показника боргової стійкості відбулося завдяки прориву у вкладах фізичних осіб в облігації внутрішніх державних позик. Це мало би означати про збільшення рівня довіри населення до держави та уряду, однак важливим аргументом росту попиту на ОВДП є те, що держава пропонує вищі відсотки за державними цінними паперами, чим за депозитами, а окрім цього вкладники не сплачують податку з прибутку з нарахованих відсотків та військовий збір.

Державні боргові зобов'язання вважаються найбільш надійними цінними паперами, оскільки держава гарантує повернення коштів у разі дефолту. ОВДП залишаються привабливими не тільки для населення, але і для нерезидентів.

У процесі реалізації стратегії вдосконалення боргової стійкості держави слід здійснити наступні дії:

1) встановити борговий ліміт не тільки для центрального уряду, а й для сектору загального державного управління в цілому (з урахуванням боргів місцевих органів влади і фондів соціального страхування);

2) визначити і відобразити у Бюджетному кодексі України правила циклічно скоригованого балансу бюджету, дотримання якого нівелюватиме проциклічні ефекти фіскальної політики;

3) провести незалежний моніторинг стану дотримання фіскальних правил, запровадити інституційні обмеження і персональні санкції для посадових осіб, відповідальних за порушення фіскальних правил;

4) ввести в законодавство заходи автоматичного коригування бюджетної політики при наближенні до граничного рівня чи порушенні фіскального правила.

У процесі розвитку державного ринку цінних паперів необхідно здійснити наступні заходи:

- розвивати внутрішній ринок;
- збільшувати частки боргу у національній валюті;
- зміцнювати ділові відносини із іноземними інвесторами та розширювати їх базу, залучаючи додаткові кошти на внутрішній ринок цінних паперів;
- за сприятливих ринкових умов вести активні операції управління державним боргом;
- створювати рівномірний графік погашення боргу із можливістю продовження термінів;
- розширювати співпрацю з МФО та урядами інших держав щодо надання довгострокового пільгового фінансування;
- покращення значимості України у рейтингу позичальників [2].

У довгостроковій перспективі поєднання даних заходів може стабілізувати боргову ситуацію в Україні та вивести ринок державних цінних паперів на новий рівень, який буде стане джерелом збільшення інвестицій у розвиток країни.

Висновки. Отже, боргова стійкість – це здатність держави вчасно та у повному обсязі погашати борги за поточними, середньостроковими та довгостроковими зобов'язаннями без реструктуризації боргу, подальшого накопичення зобов'язань та мінімізації корегувань зі сторони державного бюджету. Покращення показника боргового ліміту відбулося впродовж 2016-2018 років. Економісти виділяють основні причини даної динаміки: зміна реального обмінного курсу гривні; зростання ВВП при стабілізації номінальної суми державного боргу. Разом з цим важливе значення у борговому навантаженні відіграє і ринок державних цінних паперів, що дозволив залучити в країну великий приплив коштів. Уряду доцільно здійснювати заходи по покращенню значимості України у рейтингу позичальників, також створюються рівномірні графіки погашення боргу із можливістю його продовження, збільшується частка боргу у національній валюті.

Список використаних джерел

1. Митрофанова А.С. Боргова стійкість України: стан, проблеми та політика. Економіка та управління національним господарством. 2017. С. 105–111.
2. Школьник І.О., Івашина А.О. Критерії оцінки боргової стійкості: світова та вітчизняна практика. Економіка і суспільство. № 15. 2018. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/121.pdf
3. Eyraud L., Debrun X., Hodge A., Lledó V., Pattillo C. IMF Staff Discussion Note. Second-Generation Fiscal Rules: Balancing Simplicity, Flexibility, and Enforceability 2018.

4. Аналіз управління державним боргом України у I кварталі 2018 року. Експертно-аналітичний центр "Оптіма". Київ. 2018.
5. Fiscal Monitor. МВФ: офіційний сайт. URL: <http://www.imf.org/en/Publications/FM/Issues/2018/04/06/fiscal-monitor-april-2018>
6. Середньострокова стратегія управління державним боргом на 2019-2022 роки. Міністерство фінансів України:офіційний сайт. Червень 2019. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-presentation-2019/6.2019/Strategija%20upravlinnja.pdf>
7. Статистика фінансових ринків. НБУ: офіційний сайт. URL: <https://www.bank.gov.ua>

References

1. Mytrofanova, A.S. (2017). Borgova stijkist Ukrajinu: stan, problemy i polityka [Debt stability of Ukraine: state, problems and policy.] *Ekonomika ta upravlinnya natsionalnym gospodarstvom*. PP. 105–111.
2. Shkolnik, I.O., Ivashyna A.O. (2018). Kryteriji otsinky borgovoji stijkosti: svitova ta vitchyznyana praktyka. Vol.15. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/121.pdf
3. Eyraud L., Debrun X., Hodge A., Lledó V., Pattillo C. (2018). IMF Staff Discussion Note. Second-Generation Fiscal Rules: Balancing Simplicity, Flexibility, and Enforceability 2018.
4. Analiz upravlinnya derzhavnym borgom Ukrajinu u I kvartali 2018 roku (2018). [Analysis of Public Debt Management of Ukraine in the 1st quarter of 2018]. Експертно-аналітичний центр "Оптіма". Київ.
5. Fiscal Monitor. IMF: web-site. URL: <http://www.imf.org/en/Publications/FM/Issues/2018/04/06/fiscal-monitor-april-2018> (Date of Access: 07.10.2019)
6. Serednjostrokovu strategija upravlinnya derzhavnym borgom na 2019-2022 roky (2019). [Medium-Term Strategy for Public Debt Management for 2019-2022.] Ministry of Finance of Ukraine:web-site. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-presentation-2019/6.2019/Strategija%20upravlinnja.pdf> (Date of Access: 07.10.2019)
7. Financial market statistics.NBU: web-site. URL: <https://www.bank.gov.ua> (Date of Access: 07.10.2019)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ТА РОЗВИТКУ: РОЗМЕЖУВАННЯ ПОНЯТЬ

GROWTH AND DEVELOPMENT MARKETING STRATEGIES: DIFFERENTIATION OF CONCEPTS

Метою дослідження є аналіз наукових підходів до визначення сутності понять «маркетингова стратегія розвитку» та «маркетингова стратегія зростання» на основі систематизації підпорядкованих понять.

Основними методами досліджень є наступні загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, системний підхід, індукція.

У статті розкрито суть поняття «маркетингова стратегія» на основі аналізу наукових підходів щодо його змісту. Було виділено наступні концептуальні підходи: філософський, програмний, організаційно-управлінський, організаційний, цільовий, структурний, стратегічний, через споживача, аналітичний, через маркетинг-мікс, як потенціал на ринку, ресурсний, модель розвитку. На основі узагальнення визначень розглянутих підходів запропоновано авторське визначення маркетингової стратегії.

Розглянуто наукові підходи провідних дослідників до визначення сутності категорій «економічне зростання» і «економічний розвиток». Досліджено діалектику взаємозв'язку економічного зростання та економічного розвитку, аргументовано їх порівнянність і відмінні риси.

У процесі розкриття сутності понять «маркетингова стратегія», «економічний розвиток», «економічне зростання» були застосовані методи порівняння та аналізу, що дозволило визначити основні недоліки підходів. В результаті порівняльного аналізу було узагальнено основні особливості понять, які найбільш точно характеризують зміст та сутність досліджуваних дефініцій.

В результаті проведеного критичного аналізу були запропоновані авторські визначення термінів «маркетингова стратегія розвитку» та «маркетингова стратегія зростання». Визначено основна напрямки їх використання в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: маркетингова стратегія розвитку, маркетингова стратегія зростання, економічний розвиток, економічне зростання.

The purpose of the study is to analyze scientific approaches to defining the concepts of "marketing development strategy" and "marketing growth strategy" based on the systematization of subordinate concepts.

The main methods of research are the following general scientific methods: analysis, synthesis, generalization, comparison, systematic approach, induction.

In the article the concept of "marketing strategy" based on the analysis of scientific approaches to its content was described. The following conceptual approaches were distinguished: philosophical, programmatic, organizational-managerial, organizational, target, structural, strategic, through the consumer, analytical, through the marketing mix, as a potential in the market, a resource, a model of development. The author's definition of marketing strategy was proposed based on generalization of definitions of the considered approaches.

The scientific approaches of leading researchers to determine the essence of the categories "economic growth" and "economic development" were considered. The dialectics of the relationship between economic growth and economic development was investigated, their comparability and distinctive features were substantiated.

In the process of disclosing the essence of the concepts of "marketing strategy", "economic development", "economic growth" were applied methods of comparison and analysis, which allowed to identify the main shortcomings of approaches. As a result of comparative analysis, the main features of the concepts that most accurately characterize the content and nature of the definitions under study were generalized.

As a result of the critical analysis, the author's definitions of the terms "marketing development strategy" and "marketing growth strategy" were proposed. The basic directions of their use in modern conditions of management were determined.

Key words: *marketing development strategy, marketing growth strategy, economic development, economic growth.*

Целью исследования является анализ научных подходов к определению сущности понятий «маркетинговая стратегия развития» и «маркетинговая стратегия роста» на основе систематизации подчиненных понятий.

В статье раскрыта суть понятия «маркетинговая стратегия» на основе анализа научных подходов к его содержанию. Было выделено основные концептуальные подходы. На основе обобщения определений рассмотренных подходов предложено авторское определение маркетинговой стратегии.

Рассмотрены научные подходы ведущих исследователей к определению сущности категорий «экономический рост» и «экономическое развитие». Исследована диалектика взаимосвязи экономического роста и экономического развития, аргументирована их сопоставимость и отличительные черты.

В процессе раскрытия сущности понятий «маркетинговая стратегия», «экономическое развитие», «экономический рост» были применены методы сравнения и анализа, что позволило определить основные недостатки подходов.

В результате проведенного критического анализа были предложены авторские определения терминов «маркетинговая стратегия развития» и «маркетинговая стратегия роста». Определены основные направления их использования в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия развития, маркетинговая стратегия роста, экономическое развитие, экономический рост.*

Вступ. Успішне виконання цілей та задач діяльності на ринку не можливе без ефективного управління і стратегічного планування. Вирішальним

фактором такого успіху є розробка і реалізація маркетингових стратегій, спроможних адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія та зростання й розвиток суб'єктів господарювання тісно пов'язані між собою. Розвиток та зростання виступають результатом успішної реалізації стратегії, в той час як стратегія є інструментом забезпечення розвитку та зростання, дозволяє формувати бачення майбутнього розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичним дослідженням маркетингової стратегії та різних практичних аспектів її реалізації займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема А.В. Алфьоров, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Л. В. Балабанова, А.В. Войчак, Є.П. Голубков, С.С. Гаркавенко, Дж.Р. Еванс і Б. Берман, П.Зав'ялов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М.Мак-Дональд, Р.Б. Ноздрьова, І.Л. Решетнікова, Є.А. Уткін, Д. Хассі, Р. Фатхутдинов та ін.

Однак незважаючи на численні публікації, в науковій літературі недостатньо уваги приділяється вивченню дефініцій «маркетингова стратегія розвитку» та «маркетингова стратегія зростання», присутнім є ототожнення цих понять, що ускладнює проведення теоретичних та практичних досліджень з даної проблематики. Відсутність єдності думок щодо сутності та змісту досліджуваних понять викликає розбіжності у їх розумінні, що обумовило вибір теми нашого наукового дослідження.

Методика досліджень. В роботі було використано наступні загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, системний підхід, індукція.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз наукових підходів до визначення сутності понять «маркетингова стратегія розвитку» та «маркетингова стратегія зростання» на основі систематизації підпорядкованих дефініцій, що входять до їх складу.

Результати досліджень. Передумовою дослідження маркетингових стратегій розвитку та зростання є систематизація понятійного апарату даних дефініцій. Дані поняття складаються з двох підпорядкованих складових: «маркетингова стратегія» та «економічний розвиток» або «економічне зростання». Тому в першу чергу виникає необхідність вивчення сутності цих окремих складових для подальшого поєднання цих елементів у єдине поняття.

Аналіз економічної наукової літератури показав існування багатьох різноманітних підходів до трактування дефініції «маркетингова стратегія» серед як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Проведений гносеологічний аналіз авторських трактувань сутності поняття «маркетингова стратегія» дав змогу встановити, що наукові погляди щодо сутності даної дефініції значно різняться. Нами було виділено наступні концептуальні підходи: філософський, програмний, організаційно-управлінський, організаційний, цільовий,

структурний, стратегічний, через споживача, аналітичний, через маркетинг-мікс, як потенціал на ринку, ресурсний, модель розвитку.

З врахуванням визначених підходів, запропоноване авторське бачення, яке зводиться до розуміння маркетингової стратегії як довгостроково орієнтованої моделі маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовища, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.

Еволюцію поглядів щодо визначення поняття «економічне зростання» розглянемо нижче. Так, С. Кузнець трактує економічне зростання як «тривале підвищення можливості країни поставляти все більше і більше різноманітних економічних товарів населенню, засноване на розвитку технології і ефективному ідеологічному регулюванні» [44]. Даний підхід є обґрунтованим, адже економічне зростання в сучасних умовах забезпечується за рахунок розвитку технологій та ефективного регулювання соціально-економічних процесів.

З позицій Й. Шумпетера економічне зростання розглядається як «основний імпульс, який приводить капіталістичний механізм у рух і підтримує його поступ, походить від нових споживачів, нових споживчих благ, нових методів виробництва і транспортування товарів, нових ринків і нових форм економічної організації, які створюють капіталістичні підприємства» [40]. Автор підкреслює те, що економічне зростання забезпечується появою нових споживачів, благ, ринків, форм господарювання.

К. Макконнелл та С. Брю розглядають економічне зростання як зростання реального валового внутрішнього продукту за деякий період часу та в розрахунку на душу населення [17]. Таких же позицій у трактуванні притримується ряд інших дослідників, як І. Висоцька [3], А. Войтов [5], В. М. Гейєць [6], С. Панчишин [18], А. Савченко [32].

П. Самуельсон та В. Нордхауз під економічним зростанням також розуміють приріст потенційного валового національного продукту країни, однак підкреслюють, що в кінцевому рахунку це являє собою розширення меж виробничих можливостей країни [33].

Р. Бейд і М. Паркін підходять до тлумачення економічного зростання як до розширення кривих виробничих можливостей [43].

За визначенням М. Шніцера, економічне зростання трактується як здатність країни розширювати свої можливості щодо виробництва потрібних людям товарів і послуг [39]. Тотожним до попереднього є визначення С.Д. Дзюблика [7].

З точки зору Є. Лаврова, економічне зростання розглядається як «кількісне збільшення обсягу виробництва економічних благ» [15].

Як довгострокова тенденція до збільшення обсягів виробництва розглядається економічне зростання Б.І. Кабаці [10]. В.В. Яременко і О.М. Сліпушко також підкреслюють тривалість періоду зростання та прирівнюють економічне зростання до абсолютної і відносної зміни макроекономічних показників [24].

Як особливий тип руху, що характеризує прогресивний характер взаємодії речей характеризує економічне зростання С.А. Єрохін [9].

На думку В. Томаса, Г. Дайлами, Д. Кауфмана, економічне зростання полягає в накопиченні людського, фізичного і природного капіталу та в забезпеченні добробуту населення [11]. Такої ж позиції дотримується англійський дослідник Д. Харвей, який під терміном «зростання» розуміє не просто збільшення обсягу продукції, що випускається в цілому по країні, а зміна рівня добробуту її жителів» [34].

Л. Бальцерович пов'язує економічне зростання з «... систематичним, тривалим і масовим поліпшенням умов життя людей, тобто умов в сфері харчування, оздоблення будинків, інтер'єрах квартир, засобах транспорту і зв'язку, доступності різних послуг ... » [1]. Аналогічна позиція до розгляду економічного зростання в російського дослідника А. Кочеткова [27].

К. Перес трактує економічне зростання як процес накопичення технологічного і соціального потенціалу в країнах, що розвиваються, який знаходиться в залежності від їхньої здатності використовувати різні можливості, які послідовно розкриваються перед ними [28].

Л. Кураков розглядає економічне зростання як якісну зміну виробництва, як поступальний розвиток економічної системи [14], що зближує дане визначення з категорією «економічний розвиток». Він підкреслює, що «економічне зростання являє собою розвиток по висхідній лінії» і пов'язаний з довготривалими змінами в обсязі національного виробництва і з його прогресом.

Як зазначає Є. В. Крикавський, зростання – це: «фактор, що впливає на активність підприємства, стимулює ініціативу і посилює мотивацію персоналу та керівництва» [13].

В економічному енциклопедичному словнику наводиться наступне визначення економічного зростання: «процес кількісно-якісних зрушень на мікро- і макрорівнях у межах технологічного способу виробництва, зумовлених відповідними суперечностями та чинниками, який виражається у збільшенні обсягів суспільного виробництва, сукупного суспільного продукту, ВВП».

Оголь Д. трактує економічне зростання країни як стійке в часі, територіально збалансоване кількісне збільшення та структурно-інноваційне вдосконалення результатів виробництва у вигляді вироблених товарів і наданих послуг, що відбувається пропорційно за всіма галузями економіки та базується на оптимізації відтворювальних процесів [26].

Таким чином, проаналізувавши наукові погляди щодо сутності поняття «економічне зростання, можна стверджувати, що під ним в науковій літературі розуміють: процес кількісного приросту обсягів виробництва, нарощення потенціалу, зміни технологій, товарів, послуг, форм господарювання; удосконалення структури економіки, техніки, технологій, суспільного виробництва; забезпеченні добробуту населення.

Визначення категорії «економічного зростання» в широкому розумінні дуже близьке за змістом до поняття категорії «економічного розвитку». Тому проаналізуємо погляди вчених щодо визначення поняття «економічний розвиток».

За Й. Шумпетером, економічний розвиток – це перехід економічної системи від одного стаціонарного стану до іншого на якісно іншому рівні на основі нових способів комбінацій ефективного використання наявних обмежених ресурсів для виробництва капітальних та некапітальних благ [41]. На думку Й. Шумпетера, економічне зростання – це кількісна зміна певних показників. В той час, як економічний розвиток – це поняття більш широке, воно передбачає як кількісні, так і якісні зрушення [41]. Однак економічне зростання може відбуватися також за рахунок якісних змін, а його прикладом може виступати інтенсивний тип зростання.

Даної позиції притримуються ряд інших науковців. Так, А. Садовенко, Л. Масловська та інші українські вчені зазначають, що економічний розвиток «поряд із зростанням доходів і виробництва також передбачає зміни в інституційній, соціальній, адміністративній системах, управлінні суспільними процесами» [35]. Тобто економічний розвиток характеризується не лише кількісними характеристиками, але й якісними.

На думку проф. Т. Чечелевої, "економічне зростання - в основному кількісна характеристика процесу виробництва". Вона підкреслює, що "економічний або соціально-економічний розвиток характеризує країну з якісних сторін "[42]."

А.С. Філіпенко розглядає економічний розвиток, як якісні зміни в господарській системі суспільства, які забезпечують кількісне нарощування його ресурсного потенціалу та якісне вдосконалення базових елементів формотворчих структур [36].

На думку Т.Ю. Огаренко, економічний розвиток – це збільшення обсягів суспільного виробництва за рахунок удосконалення продуктивних сил і способу їх поєднання [25].

На думку Г. Мюрдаля, розвиток пов'язаний з підвищенням ступеня задоволення потреб всіх членів суспільства, але це не означає, що він відбувається при наявності економічного зростання [22]. Він вважає, що зростання, який не супроводжується покращенням життя більшості населення, не розглядається як розвиток, тому що він залишає осторонь переважну частина населення і здійснюється за рахунок нього. Дана позиція є зрозумілою, адже

добробут та економічний розвиток є взаємопов'язаними і взаємозалежними поняттями.

Ряд дослідників підкреслюють довгостроковий характер розвитку. С. Мочерний вважає, що економічний розвиток – процес функціонування та еволюції економічної системи в довготерміновому періоді, що відбувається під впливом економічних суперечностей, потреб та інтересів [8].

Вітчизняний вчений О. М. Різник зауважує, що поняття «розвиток» асоціюється з незворотними змінами, які стають помітними лише при тривалому спостереженні динамічної системи [31]. Особливою ознакою економічного розвитку вчений вбачає тривалість.

За поглядами О. В. Міщук, економічний розвиток - це "процес функціонування і еволюції економічної системи в довготерміновому періоді, що відбувається під впливом економічних протиріч, потреб та інтересів [20].

За поглядами Мохнаткиної Е.В., економічний розвиток - цілеспрямований процес кількісних і якісних змін структури і параметрів господарської системи, який виводить систему зі стану рівноваги, визначає її оновлення і придбання нових властивостей, які дозволяють забезпечити зростання ефективності об'єкта» [21].

У філософському словнику-довіднику зазначаються три обов'язкові його умови поняття «розвиток»: незворотність, спрямованість і закономірність [12]. Така ознака розвитку, як незворотність дає підстави стверджувати, що процес розвитку характеризується лише позитивною динамікою. Однак економічне зростання може бути як позитивним (приріст обсягів ВВП поточного року над минулорічним показником), так і негативним (спад обсягів споживання та виробництва).

Вищенаведене дає підстави стверджувати, що поняття «економічний розвиток» є ширшим, ніж «економічне зростання», і водночас процес розвитку і включає в себе зростання. Більшість авторів пов'язує економічний розвиток з конструктивною трансформацією, переходом на якісно новий етап, який має прогресивні характеристики.

Однак певна група науковців стверджує, що розвиток неможливий без зростання. Наприклад, П. В. Круш підкреслює, що економічне зростання може відбуватися без економічного розвитку, але економічний розвиток неможливий без економічного зростання [24].

За думкою Е. Райхліна щодо взаємозв'язку між економічним зростанням та економічним розвитком, економічне зростання – це суто кількісний економічний розвиток, а економічний розвиток – не що інше, як якісне економічне зростання [30]

Як підкреслює І.М. Червяков, економічний розвиток неправомірно ототожнювати з економічним зростанням, оскільки економічний розвиток – є зміна економіки взагалі, перехід від одного її якісного стану до іншого, в той час

як економічне зростання – всього лише прояв економічного розвитку. Він зазначає, що «економічне зростання – це кількісний економічний розвиток, а економічний розвиток – якісне економічне зростання» [38].

Однак розвиток може носити і зворотний характер - регресивний, коли зміни в системі носять негативний, деструктивний характер. Тому інші науковці притримуються позиції щодо двоваріантності економічного розвитку. Так, О.А. Волошина зазначає, що економічний розвиток є економічним процесом, елементами якого є: економічне зростання, що здійснюється внаслідок структурних змін в економіці та забезпечує збільшення валового внутрішнього продукту і доходу на душу населення; економічний занепад [4].

Окремі науковці, зокрема, О. Раєвнева [29] виділяє теоретично можливий нейтральний, «стагнаційний» шлях розвитку, тобто без позитивних або негативних особливостей. Однак цей варіант розвитку носить більше теоретичний характер, оскільки поняття «розвиток» передбачає наявність руху, вихід системи зі стану рівноваги, що в стані стагнації не відбувається. О. Раєвнева підкреслює, що «з огляду на циклічний характер розвитку систем, зокрема, соціально-економічних, такий шлях доцільно розглядати як перехідний або до висхідного, або до низхідного шляху розвитку» [29].

Слід підкреслити, що економічний розвиток є можливим навіть в умовах відсутності кількісного зростання, а лише існують певні передумови його існування у вигляді позитивних структурних зрушень та інновацій.

Таким чином, на нашу думку, економічний розвиток представляє собою надзвичайно складний, спіралеподібний процес постійного переходу економічної системи із стійкого стану в нестійкий і навпаки. Тому економічний розвиток має два напрями: економічне зростання та економічне падіння. Звичайно, пріоритетним варіантом розвитку є економічне зростання, що може відбуватися як на кількісній, так і на якісній основі. Однак загальним спрямуванням економічного розвитку є перехід економічної системи на якісно новий, більш ефективний рівень.

Таким чином, розмежування економічного розвитку та економічного зростання дає можливість сформулювати ключові розбіжності між маркетинговою стратегією зростання та розвитку (рис. 1).

Виходячи з вищевикладеного, на нашу думку, маркетингова стратегія розвитку – це довгостроково орієнтована модель маркетингової діяльності, яка містить сукупність маркетингових інструментів для досягнення поставлених маркетингових цілей, які сприяють забезпеченню розвитку та формуванню стійких конкурентних переваг. Вона може бути використана для поліпшення існуючих позицій та формування більш високих результатів діяльності, є спрямованою на формування стійких конкурентних переваг. Основне її призначення полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей з виробничими можливостями та ресурсами організації.



Рис. 1. Розмежування понять «маркетингова стратегія розвитку» та «маркетингова стратегія зростання».

Джерело: авторська розробка.

В свою чергу, маркетингова стратегія зростання - модель комплексу маркетингових дій на тривалий період із метою посилення ринкових позицій (збільшення обсягів продажу, прибутку, частки ринку, розміру підприємства, зменшення собівартості) і отримання конкурентних переваг на ринку. Вона є окремим варіантом стратегії розвитку та може використовуватись при роботі на перспективних ринках, наявних конкурентних перевагах та при можливості ефективного використання ключових факторів успіху.

Висновки. В результаті проведеного дослідження нами уточнено сутність дефініцій «економічний розвиток» та «економічне зростання», надано авторські

визначення даних понять. Встановлено, що економічний розвиток виступає як складний, спіралеподібний процес постійного переходу економічної системи із стійкого стану в нестійкий і навпаки. Він має прояв у дох напрямках - економічного зростання та економічного падіння. Економічне зростання є найбажанішим варіантом розвитку та може відбуватися як на кількісній, так і на якісній основі. Загальною метою економічного розвитку є перехід економічної системи на якісно новий, більш ефективний рівень.

Розмежування маркетингових стратегій розвитку та зростання дало змогу встановити, що основна різниця між ними полягає у напрямі їх спрямування та варіантах їх застосування. Основною метою стратегій розвитку є поліпшення існуючих позицій та необхідність формування стійких конкурентних переваг на ринку. Для стратегій зростання характерним є обов'язкове нарощення кількісних результатів діяльності за умов забезпечення певних конкурентних переваг, які не обов'язково можуть носити тривалий характер.

Список використаних джерел

1. Бальцерович Л. Свобода и развитие. Экономия свободного рынка. Львов, 2000. 332 с.
2. Висоцька І. Б. Чинники економічного зростання. Фактори економічного зростання. Збірник наукових праць. НАН України, Інститут економіки / за ред. Л. К. Безчасного. К., 2001. С. 4–11.
3. Волошина О.А. Теоретичні аспекти визначення та сутності економічного розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2018. Випуск 15. С.237-242
4. Войтов А.Г. Экономика. Общий курс: Учеб. фундамент. теории экономики по дисциплинам: экон., рыночная экон., экон. теория, теорет. экон., политэкон., микроэкон., макроэкон. М.: Дашков и К, 2003. 594 с.
5. Геець В. М. Нестабільність та економічне зростання. К.: Ін-т екон. прогноз., 2000. 344 с.
6. Дзюбик С.Д. Механізм регулювання ринкової економіки. К.: ІДУС, 1995. 66 с.
7. Економічна енциклопедія [Текст]: у 3 т. / гол. ред. Б. Д. Гаврилишин. К. : Видавничий центр «Академія», 2000. Т. 1: А (абандон) – К (концентрація виробництва) / відп. ред. С. В. Мочерний, 2000. 864 с.
8. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект): Монографія. К.: Світ знань, 2002. 528 с.
9. Кабаці Б.І. Теоретичні аспекти дослідження впливу фінансово-кредитного механізму регулювання на економічне зростання. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.17. С. 210–217.
10. Качество экономического роста. Томас В., Дайлами Г., Дарешвар А. и др.; пер. с англ. В. Дзюб, С. Ширінських, Н. Гайдукевич. К.: «Основы», 2002. 350 с.

11. Короткий філософський словник-довідник: Українсько-англо-німецько-французький словник-довідник / за ред. І. П. Чорного та О. Є. Бродецького. Чернівці, 2006. 288 с.
12. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с. (Серія «Світ маркетингу і логістики». Вип. 3).
13. Кураков Л.П., Яковлев Г.Е.. Курс экономической теории. 3-е изд., доп. и перераб. М.: Вуз и школа, 2003. 514 с.
14. Лавров Е. И. Проблемы экономического роста: Курс лекций (для студентов экономических специальностей). Омск: Госуниверситет, 2000. 162 с.
15. Луссе А. Макроэкономика: учеб. пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 1999. – 240 с.
16. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. изд. М.: ИНФРА-М, 1999. 974 с.
17. Макроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Панчишин. Вид. 2-ге, стер. К.: Либідь, 2002. 614 с.
18. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
19. Мищук О.В. Экономический рост и экономическое развитие: диалектика взаимосвязи. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2013. № 1. С. 14-17.
20. Мохнаткина Е. В. Значение инновационной активности в процессе экономического развития. Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире: мат-лы X Междунар. науч.-практ. конф. 2015. Т. 3. С. 30-34
21. Мюрдаль Г. Современные проблемы “третьего мира”. М., 1972. – 416с.
22. Національна економіка: Підручник. За ред. П. В. Круша. 3-тє вид. К.: Каравела, 2011. 448с.
23. Новий тлумачний словник української мови: В 4-х т. / Укл.: В.В. Яременко, О.М. Сліпушко. К.: Аконіт, 2001. 911 с.
24. Огаренко Т.Ю. Категорії «економічний розвиток» і «розвиток економіки»: суть та співвідношення. Сталий розвиток економіки. 2013. № 4. С. 265-270. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_58
25. Оголь Д. Економічне зростання: сутність, якість і стійкість. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 2. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_2_11
26. Основы экономической теории: курс лекций. под общ. ред. А.А. Кочеткова. Изд. 2-е. М.: Дашков и К, 2005. 488
27. Перес К. Технологический прогресс и возможности для развития в качестве динамической цели. Женева: ЮНКТАД, 1999. – 50 с.

28. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Н.-д. центр індустр. пробл. розвитку НАН України, Харк. нац. екон. ун-т. Х.: ІНЖЕК, 2006. 493 с.
29. Райхлин Э. Основы экономической теории: Макроэкономическая теория валового внутреннего продукта (кейнсианский подход). М. : Наука, 1997. 365 с.
30. Різник О. М. Загальна модель розвитку. Мат. машини і системи. 2005. № 1. С. 84-98.
31. Савченко А.Г. Макроекономіка: підручник. К.: КНЕУ, 2005. 445 с.
32. Садовенко А.та ін. Сталий розвиток суспільства: навчальний посібник. 2 вид. К., 2011. 392 с.
33. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. Economics: Учеб. Пособие. Пер. с англ. – 16-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 688 с.
34. Современная экономическая теория: вводный курс: учебное пособие для вузов. Дж. Харвей; пер. В.Н. Егоров. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 701 с.
35. Філіпенко А. С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку: монографія. К. : Знання України, 2002. 192 с.
36. Чепінога В.Г. Основи економічної теорії: навч. посібник. К.: Юрінком Інтер, 2003. 456 с.
37. Червяков І.М. Економічний розвиток, економічне зростання і фактори, які стримують економічне зростання України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2015. Випуск 10. Частина 1. С.118-121.
38. Шніцер М. Порівняння економічних систем: пер. з англ. К.: Основи, 1997. 519 с.
39. Шумпетер И. А. Капитализм, Социализм и Демократия: Пер. с англ. М.: Экономика, 1995. 540с.
40. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
41. Эффективный экономический рост: теория и практика: Учеб.пособие для студентов эконом.вузов. Под ред.Т.В. Чечелевой. М.:Экзамен, 2003. 320с.
42. Bade, R., Parkin, M. (2003). Foundations of Macroeconomics. 4th Edition. Boston: Addison Wesley Higher Education. 250 p
43. Kuznets C. (1973). Modern Economic Growth: Findings and Reflections. American economic Review. No. 63 (September).

References

1. Baltserovych L. (2000). Svoboda y razvytye. Ekonomyia svobodnoho rynku [Freedom and development. Free Market Savings]. Lvov. 332 p.
2. Vysotska I. B. (2001). Chynnyky ekonomichnoho zrostannia. Faktory ekonomichnoho zrostannia [Factors of economic growth. Economic growth factors].

Zbirnyk naukovykh prats. NAN Ukrainy [Collection of scientific works. NAS of Ukraine]. Kyiv. pp. 4–11.

3. Voloshyna O.A. (2018). Teoretychni aspekty vyznachennia ta sutnosti ekonomichnoho rozvytku pidpriemstva [Theoretical aspects of definition and essence of economic development of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*. No. 15 pp. 237-242

4. Voitov A.H. (2003). *Ekonomyka. Obshchyi kurs: Ucheb. fundament. teoryy ekonomyky po dystsyplynam: ekon., rynochnaia ekon., ekon. teoriia, teoret. ekon., polytekon., mykroekon., makroekon* [Economics. General Course: Study. foundation. Theories of Economics by Disciplines: Economics, Market Economics, Economics theory, theory. econ., polytecon., microecon., macroecon]. M.: Dashkov y K. 594 p.

5. Heiets V. M. (2000). Nestabilnist ta ekonomichne zrostannia [Instability and economic growth]. K.: In-t ekon. prohnozuv.. 344 p.

6. Dziubyk S.D. (1995). *Mekhanizm rehuliuвання rynkovoï ekonomiky* [Mechanism of regulation of market economy]. K.: IDUS. 66 p.

7. Mochernyi S. V. (2000). *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic encyclopedia]. K. : Vydavnychiy tsentr «Akademiia». Vol. 1: A (abandon) – K (kontsentratsiia vyrobnytstva). 864 p.

8. Ierokhin S.A. (2002). *Strukturna transformatsiia natsionalnoi ekonomiky (teoretyko-metodolohichniy aspekt)* [Structural transformation of the national economy (theoretical and methodological aspect)]. Kyiv: Svit znan. 528 p.

9. Kabatsi B.I. (2013). Teoretychni aspekty doslidzhennia vplyvu finansovo-kredytnoho mekhanizmu rehuliuвання na ekonomichne zrostannia [Theoretical aspects of the study of the impact of the financial and credit regulatory mechanism on economic growth]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine]*. Vol. 23.17. pp. 210–217.

10. Tomas V., Dailamy H., Dareshvar A. And other. (2002). *Kachestvo ekonomycheskoho rosta* [Quality of economic growth]. Kyiv: Osnovy. 350 p.

11. Chorniy I. P., Brodetskoho O. Ye. (2006). *Korotkyi filosofskyi slovnyk-dovidnyk: Ukrainsko-anhlo-nimetsko-frantsuzkyi slovnyk-dovidnyk* []. Chernivtsi. 288 p.

12. Krykavskyi Ye. V., Tretiakova L. I., Kosar N. S. (2013). *Stratehichniy marketynh* [Strategic Marketing]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. 256 p..

13. Kurakov L.P., Yakovlev H.E. (2003). *Kurs ekonomycheskoi teoryy* [Course in economic theory]. M.: Vuz y shkola. 514 p.

14. Lavrov E. Y. (2000). *Problemy ekonomycheskoho rosta: Kurs lektsyi (dlia studentov ekonomycheskykh spetsyalnostei)* [Problems of economic growth: Course of lectures (for students of economic specialties)]. Omsk: Hosunyversytet. 162 p.

15. Lusse A. (1999). *Makroekonomyka* [Macroeconomics]. SPb.: Pyter. 240 p.

16. Makkonnell K. R., Briu S. L. (1999). *Ekonomyks: pryntsyipy, problemy y polityka* [Economics: principles, problems and policy]. M.: YNFRA-M. 974 p.

17. Panchyshyn S.M. (2002). Makroekonomika [Macroeconomics]. K.: Lybid. 614 p.
18. Meskon M. Kh., Albert M., Khedoury F. (1992). Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of Management]. M.: Delo. 702 p.
19. Myshchuk O.V. (2013). Ekonomycheskyi rost y ekonomycheskoe razvytye: dyalektyka vzaymosv'язy [Economic growth and economic development: the dialectic of interconnection]. *Azymut nauchnykh yssledovanyi: ekonomyka y upravlenye* [Azimuth of Research: Economics and Management]. No. 1. pp. 14-17.
20. Mokhnatkyna E. V. (2015). Znachenye ynnovatsyonnoi aktyvnosti v protsesse ekonomycheskoho razvytyia [The value of innovative activity in the process of economic development]. *Fundamentalnye y prykladnye yssledovaniia v sovremennom myre*. [Fundamental and applied research in the modern world] Vol. 3. pp. 30-34
21. Miurdal H. (1972). Sovremennye problemy "treteho myra" [Modern problems of the Third World]. M. 416 p.
22. Krush P. V. (2011). Natsionalna ekonomika [National economy]. K.: Karavela. 448 p.
23. Yaremenko V.V., Slipushko O.M. (2001). Novyi tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy [A new interpretative dictionary of the Ukrainian language]. 911 p.
24. Oharenko T.Iu. (2013). Katehorii «ekonomichnyi rozvytok» i «rozvytok ekonomiky»: sut ta spivvidnoshennia [The categories "economic development" and "economic development": the essence and the relation]. *Stalyi rozvytok ekonomiky* [Sustainable economic development]. No. 4. pp. 265-270. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_58
25. Ohol D. (2015). Ekonomichne zrostannia: sutnist, yakist i stiikist [Economic growth: nature, quality and sustainability.]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Current problems of the economy]. No. 2. pp. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_2_11
26. Kochetkov A.A. (2005). Osnovy ekonomycheskoi teoryy: kurs lektsyi [Fundamentals of economic theory: a course of lectures]. M.: Dashkov y K. 488 p.
27. Peres K. (1999). Tekhnolohycheskyi prohres y vozmozhnosity dlia razvytyia v kachestve dynamycheskoi tsely [Technological progress and opportunities for development as a dynamic goal]. Zheneva: YuNKTAD. 50 p.
28. Raievn'ieva O.V. (2006). Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva: metodolohiia, mekhanizmy, modeli [Enterprise development management: methodology, mechanisms, models]. Kh.: INZhEK. 493 p.
29. Raikhlyn E. (1997). Osnovy ekonomycheskoi teoryy: Makroekonomycheskaia teoryia valovoho vnutrenneho produkta (keinsyanskyi podkhod) [Fundamentals of Economic Theory: Macroeconomic Theory of Gross Domestic Product (Keynesian Approach)]. M. : Nauka. 365 p.

30. Riznyk O. M. (2005). Zahalna model rozvytku [General model of development]. *Mat. mashyny i systemy [Mathematical Machines and Systems]*. no 1. pp. 84-98.
31. Savchenko A.H. (2005). Makroekonomika [Macroeconomics]. Kyiv: KNEU. 445 p.
32. Sadovenko A. and ot. (2011). Stalyi rozvytok suspilstva [Sustainable development of society]. Kyiv. 392 p.
33. Samuelson P., Nordkhaus V. (2000). Ekonomyka. Economics [Economic. Economics]. M.; SPb.; K.: Vyliams. 688 p.
34. Kharvei Dzh. (2003). Sovremennaia ekonomycheskaia teoriia: vvodnyi kurs [Modern Economic Theory: An Introductory Course]. M.: YuNYTY-DANA. 701 p.
35. Filipenko A. S. (2002). Tsyvilizatsiini vymiry ekonomichnoho rozvytku [Civilizational dimensions of economic development]. Kyiv: Znannia Ukrainy. 192 p.
36. Chepinoha V.H. (2003). Osnovy ekonomichnoi teorii [Foundations of economic theory]. K.: Yurinkom Inter. 456 p.
37. Cherviakov I.M. (2015). Ekonomichni rozvytok, ekonomichne zrostannia i faktory, yaki strymuiut ekonomichne zrostannia Ukrainy [Economic development, economic growth and factors that are holding back Ukraine's economic growth]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University]*. No 10. Is. 1. pp.118-121.
38. Shnitser M. (1997). Porivniannia ekonomichnykh system [Comparison of economic systems]. Kyiv: Osnovy. 519 p.
39. Shumpeter Y. A. (1992). Kapytalyzm, Sotsyalyzm y Demokratyia [Capitalism, Socialism and Democracy]. M.: Ekonomyka. 540 p.
40. Shumpeter Y. A. (1982). Teoriia ekonomycheskoho razvytyia [Theory of Economic Development]. M.: Prohress. 455 p.
41. Checheleva T.V. (2003). Effektyvnyi ekonomycheskyi rost: teoriia y praktyka [Effective Economic Growth: Theory and Practice]. M.:Ekzamen. 320 p.
42. Bade, R., Parkin, M. (2003). Foundations of Macroeconomics. 4th Edition. Boston: Addison Wesley Higher Education. 250 p
43. Kuznets C. (1973). Modern Economic Growth: Findings and Reflections. *American economic Review*. No. 63 (September).

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЧИН СВІТОВИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ECONOMIC NATURE AND MODERN FEATURES OF THE CAUSES OF WORLD MIGRATION PROCESSES

Однією із закономірностей сучасного світогосподарського розвитку є безпрецедентне збільшення обсягів та зростання темпів міграції людських ресурсів. Міграційні потоки нараховують мільйони людей, впливають на соціально-економічний розвиток країн та потребують дослідження, удосконалення регуляторної системи на національному, регіональному та глобального рівнях. Люди переїжджають з давніх часів, в той же час, деякі шукають кращу роботу чи вищий рівень освіти, економічні переваги чи для возз'єднання родини, інші вимушені тікати від конфліктів, тероризму, порушення прав людини також зростає кількість переміщень пов'язаних із змінами клімату. Метою статті є виявлення особливостей та дослідження сучасної модифікації причин міжнародних міграційних процесів. Застосовано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема метод наукового абстрагування, при дослідженні сутнісних форм міграції; поєднання історичного і логічного для з'ясування модифікації причин та особливостей сучасних міграційних процесів. Стаття присвячена дослідженню причин, що призводять до інтенсифікації міграційних переміщень в історичному контексті та на сучасному етапі розвитку глобалізованої економіки, трансформації структури міграційних потоків людських ресурсів та його українського компонента; визначено позитивні і негативні чинники впливу конкретних соціально-економічних умов на різних суб'єктів міграційного процесу, впливу міжнародної трудової міграції на економіку країн. Розкриті наслідки, небезпеки, позитивні ефекти та особливості міграційних процесів в сучасному світі. Практична цінність статті полягає у тому, що вона може бути використана в навчальному процесі при підготовці студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, в інституціях, які пов'язані з міграційною проблематикою.

Ключові слова: міграція, внутрішня, впорядкована, змішана, маятникова, нелегальна, організована, примусова, глобалізація, демографія, еміграція, імміграція, мігрант, іноземець, країна постійного (звичайного) проживання, мігрант з нерегульованим статусом, потік, свобода пересування, торгівля людьми, управління міграцією.

One of the regularities of modern world economic development is the unprecedented increase of the volume and growth rate of human resources migration. Migration flows counts up to millions of people, affect the socio-economic development of countries, and requires research, improvement of the regulatory system at national, regional and global levels. Since the earliest times, humanity has been on the move. Some people move in search of work or economic

opportunities, to join family, or to study. Others move to escape conflict, persecution, terrorism, or human rights violations. Still others move in response to the adverse effects of climate change, natural disasters, or other environmental factors. The purpose of the article is to identify the features and explore the modern modification of the causes of international migration processes. The article uses general scientific and special methods of cognition, in particular the method of scientific abstraction, in the study of the essential forms of migration; a combination of historical and logical to find out the modification of the causes and features of modern migration processes. The article devoted to the studying of the causes that lead to the intensification of migration movements in the historical context and at the present stage of development of a globalized economy. Positive and negative influence factors of influence of specific socio-economic conditions on different subjects of the migration process are identified. Revealed consequences, dangers, positive effects and features of migration processes in the modern world. The practical value of the article is that it can be used in the educational process in the preparation of students of economic specialties of higher education institutions, in institutions related with migration issues.

Key words: migration, internal, orderly, mixed, commuting, illegal, assisted, forced, globalization demography, emigration, immigrant, migrant, foreign citizen, country of habitual residence, irregular migrant, flow, freedom of movement, human trafficking, migration management.

Одной из закономерностей мирохозяйственного развития есть беспрецедентное увеличение объемов и увеличение темпов миграции человеческих ресурсов. Миграционные потоки насчитывают миллионы людей, влияют на социально-экономическое развитие стран и требуют исследования, усовершенствования регуляторной системы на национальном, региональном и глобальном уровне. Люди переезжают с давних времен, в тоже время некоторые из них ищут работу или лучший уровень образования, экономические преимущества или для воссоединения семьи, другие вынуждены бежать от конфликтов, терроризма, нарушения прав человека, увеличивается количество переездов, связанных с изменением климата. Статья посвящена исследованию причин, которые приводят к интенсификации миграционных перемещений в историческом контексте и на современном этапе развития глобализованной экономики. Определены положительные и отрицательные факторы влияния конкретных социально-экономических условий на разных субъектов миграционного процесса. Раскрыты последствия, угрозы, позитивные эффекты и особенности миграционных процессов в современном мире.

Ключевые слова: миграция, внутренняя, смешанная, маятниковая, нелегальная, организованная, принудительная, глобализация, демография, эмиграция, иммиграция, мигрант, иностранец, страна постоянного проживания, мигрант с неурегулированным статусом, поток, свобода передвижения, торговля людьми, управление миграцией.

Вступ. В умовах, коли все більше людей приймають рішення і прагнуть мігрувати, з'являються нові можливості для країн походження і призначення, а також для самих мігрантів. Проте, вигоди від міграції ще до кінця не реалізовані і багато чого належить зробити, щоб всім отримати максимум від зростаючої

мобільності населення – драйверу економічного зростання багатьох країн. По-перше, це розробка політики, яка включає аспекти розвитку, а не споживання. Міграція не є необхідною умовою для розвитку, але вона може внести значний вклад в країни походження і призначення, бути економічно та соціально ефективною для мігрантів.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у вивчення міграційних процесів, теорії і практики міграцій зробили провідні вітчизняні вчені А.Гайдуцький, Е.Лібанова, О.Малиновська, О.Позняк, А.Поручник, С.Сіденко, А.Румянцев, А.Філіпенко та багато інших. Корисними є праці зарубіжних вчених Г.Беккера, І.Івахнюк, С.Кастелса, Д.Масея, А.Портеса, С.Сассена, О.Старка, М.Тодаро та інших.

Методика дослідження. Застосовані загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема метод наукового абстрагування, при дослідженні сутнісних форм міграції; поєднання історичного і логічного для з'ясування модифікації причин та особливостей сучасних міграційних процесів.

Постановка завдання. Багато проблем міграційних переміщень залишаються недостатньо розкритими та обґрунтованими. Потребують подальшого дослідження сучасна інтерпретація міграційних процесів, модифікація її видів і складових.

Результати дослідження. Для вивчення сутності процесів міграції та їх регулювання потрібно визначити основні її рушійні сили та причини. При розгляді цього питання в економічній літературі низкою авторів виділяються різні мотиви для здійснення міжнародної трудової міграції. При цьому на різних ступенях розвитку людського суспільства мали місце та домінували різні причини щодо міграції. Так, на перших етапах розвитку людства населення здійснювалось із традиційних місць мешкання під впливом комплексу причин, коли визначальну роль відігравали природні чинники. Далі настав період безперервних війн, коли основною формою нагороди переможців ставали люди, котрі призначались для продажу в рабство. Потім основну роль у розвитку міграційних процесів почали відігравати демографічно-економічні причини. Найбільшого розвитку світові міграційні процеси набули в капіталістичному суспільстві [4, 359].

Такої самої думки дотримується український учений А.П.Румянцев, відзначаючи, що вже за кілька тисячоліть до нашої ери великі маси людей «переїжджали на роботу за кордон». Велич держав Стародавнього світу (Єгипту, Вавилону, Персії, Греції, Риму та ін.) була створена працею рабів, які походили з інших країн. Головна особливість цього періоду стародавньої міграції робочої сили полягала в її примусовому характері. Епоха середньовіччя, особливо раннього, характеризується різким послабленням міжнародної міграції робочої сили порівняно з античністю. Найбільш поширеними в цей період були «військова» форма міграції та міжнародний ринок найманої «ратної праці». Ця

форма міграції була особливо популярною в Західній Європі. Могутнім поштовхом до масової міграції робочої сили стали Великі географічні відкриття і розвиток капіталізму в Європі [3, с.347].

Саме в період розвитку капіталізму міжнародна міграція набула масштабного розвитку. Методологія дослідження міграційних процесів у капіталістичному суспільстві міститься в працях класиків марксизму, які встановили органічну залежність міграції робочої сили від рівня і характеру розвитку продуктивних сил даного суспільства, мети, способу капіталістичного виробництва, специфіки його виробничих відносин, руху капіталу. Вихідним теоретичним положенням для розуміння економічних передумов і причинної обумовленості трудової міграції за капіталізму служить визначення характеру і ролі великої машинної індустрії в розвитку мобільності робочої сили, що за допомогою впровадження машин, хімічних процесів та інших методів велика промисловість постійно робить перевороти в технічному базисі виробництва, а разом з тим і у функціях робітників, і в суспільних комбінаціях процесу праці. Тим самим вона настільки ж постійно революціонізує поділ праці всередині суспільства і безупинно кидає маси капіталу і маси робітників з однієї галузі виробництва в іншу. Тому природа великої промисловості обумовлює зміну праці, рух функцій, усебічну рухомість робітника [4, с.498].

Розвиток великої машинної індустрії супроводжується остаточним відокремленням промислового населення від рільництва, руйнуванням замкнутості виробництва, руйнуванням замкнутості виробництва й осілості виробника та зростанням його рухомості. Розкриваючи причини еміграції робочої сили на стадії раннього капіталізму на прикладі Ірландії, Ф.Енгельс, відзначив, що розорення селян, голод, безробіття, викликані революцією в рільництві Ірландії, породжують еміграцію в Англію в чимраз зростаючих розмірах [4, с.288].

Розвиток машинної індустрії спричинив різке поглиблення суспільного поділу праці та формування нових галузей виробництва. Зростання кількості галузей виробництва обумовлює інтенсифікацію переливу капіталу зі старих галузей в нові, що у свою чергу, значно підсилює міграцію робочої сили, що у свою чергу, значно підсилює міграцію робочої сили, яка спрямовується вслід за капіталом туди, де створюються нові робочі місця. Отже, розвиток продуктивних сил капіталізму, об'єктивно обумовлював зростання міграційних процесів, що, у свою чергу, є не тільки наслідком, але й необхідною умовою їхнього майбутнього розвитку.

Зростання міграції робочого населення відбувається з виникненням великих індустріальних центрів, розвиток яких був би неможливим без масового руху працівників.

Відомо, що характер усіх економічних явищ у суспільстві обумовлюється дією основного економічного закону – виробництво доданої вартості, що

визначає характер поєднання робочої сили із засобами виробництва. Дія цього закону визначає інтенсивність і напрямки міграції робочої сили. Капітал у гонитві за доданою вартістю постійно мігрує в пошуках найбільш прибуткових галузей і виробництв, примушуючи чимраз більшу кількість робочої сили постійно мігрувати.

Слід зазначити, що для капіталізму властиве розширене відтворення, джерелом якого є нагромадження капіталу. Останнє впливає на міграцію робочої сили подвійно. З одного боку, якщо експлуатація найманих працівників не може бути збільшена інтенсивно або екстенсивно, то необхідно буде залучати додаткову робочу силу. З іншого боку, характер і ступінь використання робочої сили за капіталізму визначаються дією притаманного йому закону народонаселення, суть якого полягає в тому, що робоче населення, нагромаджуючи капітал, тим самим у зростаючих розмірах виробляє засоби, які роблять його відносно надлишковим населенням. У міру нагромадження капіталу зростає і відносна величина резервної армії праці. При цьому закономірністю капіталізму є більш швидкі темпи виштовхування робітників з виробництва порівняно з темпами їх залучення у виробничий процес. Саме неоднакові темпи нагромадження капіталу в різних сферах суспільного виробництва, що обумовлює різні масштаби виштовхування чи залучення робочої сили у виробництво в різних галузях і в різних місцевостях, і визначають інтенсивність та напрямки міграційних потоків резервної армії праці.

На основі таких критеріїв, як масштаби та інтенсивність міграційних потоків, географічних напрямків та регулювання, виділені такі етапи розвитку міграції людських ресурсів: перший – охоплює період домонополістичного капіталізму, коли характерним було переселення робочої сили з країн Західної і Північної Європи (Англії, Ірландії, Німеччини, Швеції) до Америки; другий етап почався у період зміни домонополістичного капіталізму на монополістичний, тобто у 80-ті роки XIX ст. і тривав до початку Першої світової війни і Жовтневої революції в Росії; третій етап охоплює період між двома світовими війнами; четвертий етап почався після Другої світової війни і продовжувався до 70-х років минулого століття; п'ятий етап бере початок з другої половини XX ст. і тривав до 90-х років, в умовах поширення глобалізації економіки та започаткував шостий – етап, коли відбуваються якісні зміни в динаміці і характеристиці міжнародної міграції людських ресурсів, якісних змін набуває світовий ринок праці.

Сучасний етап міграційних переміщень є складним переплетінням економічних чинників, геополітики, культурного обміну, створюючи нові можливості для населення, бізнесу, країн та регіонів світу. В період поглиблення глобалізації, більше ніж раніше міграція торкається всіх держав і людей, які прагнуть забезпечити безпечне та заможне життя за кордоном. При цьому розширюється спектр причин міжнародної міграції робочої сили. Основними з

них є міжкраїнові диференціації: в масштабах та структурі нагромадження капіталу, наслідком яких стала поява світових центрів тяжіння інтернаціональної робочої сили та значне збільшення міграційних потоків; різниці рівня життя населення та заробітної платні, зайнятості та безробіття; технологічний розрив між країнами та зростання міграції висококваліфікованої інтелектуальної робочої сили; активізація діяльності ТНК, збільшення корпоративних переміщень та розширення контингенту транснаціональної робочої сили; зменшення трансакційних витрат, пов'язаних з міграцією [1, с.368-369].

Відбувається процес формування світового ринку праці на основі зростання експорту і імпорту робочої сили, інтернаціоналізації попиту й пропозиції праці у глобальному масштабі, що є закономірним наслідком інтернаціоналізації та транс націоналізації виробництва і капіталу у світовій економіці [7, с.292].

Міжнародна організація міграції (МОМ) розділяє причини міжнародних міграційних переміщень, на такі, що стимулюють міграційний відтік (відштовхуючі) та на такі, що формують міграційний притік (притягуючі). До відштовхуючих можуть відноситись політичні, расові чи релігійні переслідування, війни, безробіття, техногенні катастрофи, зміна клімату і т.д. До таких що, притягують, стимулюють імміграцію до даної країни - високі стандарти життя/зарплати, попит на робочу силу, політична та релігійна свобода і т.д. [5, с.22].

Основними причинами мікро- рівня є незадоволеність особистості, неможливість реалізувати свої потреби: матеріальні, професійні, безпекові, житлові. Пітер Стокер у праці «Работа иностранцев: обзор международной миграции рабочей силы» виокремлює декілька підходів щодо визначення причин міграції: індивідуальний, структурний та системний. Основою індивідуального підходу є концепція людського капіталу, структурного – людина як об'єкт впливу соціальних, економічних, політичних, інформаційних чинників, системний – міграцію, під впливом глобальних чинників [6, с.69].

За даними ООН, загальна кількість міжнародних мігрантів постійно зростає і в 2019 р. досягла безпрецедентної кількості - 272 млн.осіб. чи (3.5%) від всього населення світу. Найбільша їх кількість традиційно спостерігається в Європі - 82 млн.осіб, Північній Америці – 59 млн.осіб, регіонах Північної Африки і Західної Азії – 49 млн.осіб. Близько половини всіх мігрантів проживає всього в 10 країнах світу, але США приймають найбільше (51 млн. – 19% від загальної кількості), наступними є Німеччина і Саудівська Аравія (по 13 млн. кожна), РФ (12 млн.), Велика Британія (10 млн.), ОАЕ (9 млн.), Франція, Канада і Австралія (біля 8 млн. кожна) та Італія (6 млн.) [8;12].

Важливою причиною сучасних міграційних процесів є демографічний чинник. За останніми прогнозами ООН, в перспективі очікується зниження рівня народжуваності та зменшення кількості населення. При цьому, поступово буде

збільшуватись співвідношення кількості осіб похилого віку до молоді. Коефіцієнт залежності осіб похилого віку в цілому (співвідношення чисельності людей віком від 65 років до чисельності людей віком від 15 до 64 років) за наступні 85 років збільшиться втричі, здебільшого за рахунок швидкого старіння населення в найменш розвинених країнах.

Але на цей час спостерігається інша ситуація, коли троє з чотирьох мігрантів світі мають працездатний вік (20-64 років), чи кількісно - 202 млн. (74%) мігрантів. При цьому, 38 млн. (14%) мігрантів - молодші за 20 років. Найбільша їх кількість перебуває в країнах Африки на південь від Сахари, Латинській Америці і Карибському басейні, а також в регіонах Північної Африки і Західної Азії (біля 22% по кожному).

В умовах поширення глобалізації набуває розвитку мережева міграція, яка є рухом молодих людей та першою хвилею еміграції, та в подальшому набуває форми сімейної міграції, призводить до виникнення соціальних зв'язків, котрі поєднують країни еміграції і імміграції, що практично започатковує обмін ідеями та соціальним досвідом, завдяки чому процес міграції стає більш передбачуваним і регульованим.

Наявність та поповнення висококваліфікованої інтелектуальної робочої сили є визначальним чинником набуття конкурентного статусу в країні, її рівня соціально-економічного розвитку. Зростають обсяги студентської, навчальної міграції, молодих вчених і науковців. Причини міграції вчених та спеціалістів є традиційними: більш висока матеріальна винагорода, широкі можливості для творчості та саморозвитку, досконаліше лабораторне обладнання, комфортніші побутові умови, більше громадянських прав, демократичних свобод тощо. Проте часто визначальним спонукальним чинником міграції інтелектуальних ресурсів є увага, яку привертає до себе фахівець-учений, можливість користуватися найсучаснішими лабораторіями, науковими центрами. Саме тому найбільше інтелектуальних ресурсів емігрує з країн, які розвиваються, а країнами-реципієнтами є найбільш розвинені країни світу, найперше США, в якій кількість іммігрантів перевищує аналогічний показник усіх високорозвинених держав світу.

Особливе місце в структурі високкваліфікованої інтелектуальної робочої сили посідає студентська міграція. Глобальна оцінка ЮНЕСКО кількості іноземних студентів за 2016 рік складає 4,8 млн. осіб. Більше половини з них перебувають у шести країнах: США, Великій Британії, Австралії, Франції, Німеччині та РФ. Серед країн походження іноземних студентів виділяють Китай, Індію, Німеччину, Південну Корею, Нігерію, Францію, Саудівську Аравію та декілька країн Центральної Азії.

Останніми роками, спостерігається значне збільшення кількості внутрішніх і зовнішніх переміщень, які пов'язані з військовими конфліктами, екстремізмом, тероризмом, тобто не на добровільній основі. Кількість біженців і шукачів

притулку, з 2010 по 2017 рік рекордно зросла на 13 млн.осіб. (ООН). Вагомою причиною збільшення кількості біженців є кліматичні зміни: нестача води, занепад сільського господарства, проблема потепління тощо.

ПРООН повідомляє про зростання кількості нелегальних переміщень. Так в 2009 році було зафіксовано 50 млн., а в 2017 році відбулося зростання до 58 млн. нелегальних мігрантів. Ці показники є відносними, враховуючи складність обрахування на рівні країни, регіону, а особливо по всьому світу. Наприклад, на основі даних перепису населення в США з березня 2016 року проживало 11,3 млн. мігрантів, які були визначені як незареєстровані, в ЄС – від 1,9 до 3,8 млн. нелегальних мігрантів (7 – 13%) від населення іноземного походження. Слід зазначити, що на початку XXI ст. рівень офіційної імміграції дещо знизився, але чисельність населення іноземного походження практично не зменшилась, що пояснюється збільшенням нелегальних іммігрантів, біженців, вимушених переселенців в загальному міграційному потоці, на реєстрацію, розміщення та допомогу яким європейські країни витрачають значні кошти. Переважна більшість нелегальних переміщень відбувається з економічних причин, але це можуть бути і утриманці особи, яка раніше влаштувалась в країні, і пошуки притулку тощо.

В умовах зростаючого попиту на працю жінок, вони все ж таки складають менше половини від загальної кількості міжнародних мігрантів - 125 млн. (48,4%) за 2017 рік, при цьому частка жінок, що мігрують зменшилась у порівнянні з 2000 роком (49,1%). Досить поширеним явищем є незаконне переміщення жінок, дівчат та дітей з метою сексуальної експлуатації. За оцінками експертів, щорічно на світовий ринок інтимних послуг потрапляє від 700 тис. до 4 млн.осіб.

Людство в XXI ст. до цього часу не пододало ганебного явища минулого – торгівлю людьми і рабство, яке ООН вважає третім за масштабами видом організованої злочинності після торгівлі наркотиками та зброєю та щорічні прибутки якого становлять 12 млрд.дол. В центрі небезпеки – найбільш вразливі верстви населення – жінки, молодь, діти та мігранти, здебільшого нелегальні.

Вирішувати міграційну проблематику можливо виключно шляхом розробки дієвих нормативно-правових, організаційно-управлінських та фінансово-економічних механізмів на законодавчому рівні країн, регіонів, міжнародних глобальних інституцій, з позицій демократії, захисту прав і свобод всіх верств населення.

Висновки. Сучасні міграційні процеси вирізняються динамічністю та інтенсифікацією, беспрецедентно зростають обсяги міграційних потоків між країнами, тому виникає необхідність об'єднання урядових, громадських, релігійних, міжнародних інституцій для створення можливостей законної, організованої, безпечної міграції. Модифікуються причини, що викликають

міграцію, але ключовим рушієм був і залишається економічний чинник, головним суб'єктом якого є людина.

Список використаних джерел

1. Лук'яненко Д.Г. Міжнародна економіка : підручник /Д.Г.Лук'яненко, А.М.Поручник, Я.М.Столярчук. – К. : КНЕУ, 2014. -762 с.
2. Малиновська О.А. Міграційна політика: глобальний контекст та українські реалії : монографія /О.А.Малиновська. – К.: НІСД, 2018. – 472 с.
3. Міжнародна економіка:Підручник /Ред. А.П.Румянцев. – К.: Знання – Прес,2003. – 447 с.
4. Маркс К., Енгельс Ф. Сочинения. Т. 4. – С. 498.
5. Міжнародна термінологія у сфері міграції українсько-англійський тлумачний словник /-К.: БЛАНК-ПРЕС, 2015. -100с.
6. Ивахнюк И.В. Международная трудовая миграция: Учебное пособие. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2005. – 286 с.
7. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. – К.: Знання, 2007. – 670 с.

References

1. Luk'yanenko D.G. Mizhnarodna ekonomika : pidruchnik /D.G.Luk'yanenko, A.M.Poruchnik, Ya.M.Stolyarchuk. – K. : KNEU, 2014. -762 s.
2. Malinovska O.A. Migracijna politika: globalnij kontekst ta ukrayinski realiyi : monografiya /O.A.Malinovska. – K.: NISD, 2018. – 472 s.
3. Mizhnarodna ekonomika: Pidruchnik / Red. A.P.Rumyancev. – K.: Znannya – Pres, 2003. – 447 s.
4. Marks K., Engels F. Sochineniya. T. 4. – S. 498.
5. Mizhnarodna terminologiya u sferi migraciyi ukrayinsko-anglijskij tlumachnij slovník /-K.: BLANK-PRES, 2015. -100s.
6. Ivahnyuk I.V. Mezhdunarodnaya trudovaya migraciya: Uchebnoe posobie. – M.: Ekonomicheskij fakultet MGU, TEIS, 2005. – 286 s.
7. Filipenko A.S. Globalni formi ekonomichnogo rozvitku: istoriya i suchasnist. – K.: Znannya, 2007. – 670 s.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЗА ПРИНЦИПАМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСНИХ ПІДХОДІВ

ORGANIZATION OF MANAGEMENT ACCOUNTING ON THE PRINCIPLES OF AUTOMATION OF PROCESS APPROACHES

У статті досліджено особливості організації управлінського обліку, з урахуванням потреб підприємств та автоматизованих систем.

Ефективність управління діяльністю підприємства значною мірою залежить від рівня інформаційного забезпечення його структурних підрозділів. Необхідну інформацію можна отримати з системи управлінського обліку, комп'ютеризація якого прискорить цей процес.

З метою удосконалення процесу комп'ютеризації управлінського обліку та формування управлінської звітності запропоновано перелік етапів його впровадження: 1) аналіз наявної системи управлінського обліку; 2) розробка методики ведення управлінського обліку; 3) упровадження системи управлінського обліку; 4) формування управлінської звітності. Наведені етапи мають свою специфіку залежно від галузі та виду діяльності, розмірів підприємства, фінансових можливостей та інформаційних запитів управлінського персоналу.

У статті запропоновано управлінські дії щодо формування облікової інформації в управлінському обліку в умовах використання інформаційно-комп'ютерних технологій. Керівництво підприємства прагне швидше провести комп'ютеризацію обліку, в тому числі й управлінського, без чіткого розуміння, що саме повинна давати комп'ютеризована система. Не враховуються всі можливості системи, не дотримуються відповідності між можливостями конкретного програмного продукту та запитами користувачів. Інформаційно-комп'ютерні технології дозволяють отримати значний обсяг інформації, зокрема і надлишкової, тому в сучасних умовах першочерговим завданням стає не тільки забезпечення інформацією, але й її грамотна обробка. Усе це обумовлює необхідність описання чіткої послідовності комп'ютеризації управлінського обліку та формування управлінської звітності, узгодження документів, які формуються на кожному з етапів.

Ключові слова: управлінський облік, облікова інформація, комп'ютерні інформаційні системи, інформаційно-комп'ютерні технології, комп'ютеризація управлінського обліку, облікові системи.

The article investigates the features of management accounting, taking into account the needs of enterprises and automated systems. The efficiency of managing the activity of the enterprise largely depends on the level of information support of its structural divisions. You can get the information you need from a management accounting system that speeds up this process.

In order to improve the process of computerization of management accounting and formation of management reporting, a list of stages of its implementation is proposed: 1) analysis of the existing management accounting system; 2) development of methods of management accounting; 3) implementation of the management accounting system; 4) formation of management reporting. These stages have their own specificity depending on the industry and type of activity, size of the enterprise, financial capacity and information requests of management personnel.

The article proposes management actions for the formation of accounting information in management accounting in the conditions of use of information and computer technologies. Business executives want to make computerized accounting, including management, faster, without clear understanding of what the computerized system should do. Not all system capabilities are taken into account, there is no correspondence between the capabilities of a particular software product and user requests. Information and computer technologies make it possible to obtain a considerable amount of information, including redundant ones, which is why, in today's conditions, not only providing information but also its competent processing is a top priority. All this necessitates the need to describe a clear sequence of computerization of management accounting and the formation of management reporting, the harmonization of documents that are formed at each stage.

Key words: *management accounting, accounting information, computer information systems, information and computer technologies, computerization of management accounting, accounting systems.*

В статье исследованы особенности организации управленческого учета, с учетом потребностей предприятий и автоматизированных систем. Эффективность управления деятельностью предприятия в значительной степени зависит от уровня информационного обеспечения его структурных подразделений. Необходимую информацию можно получить из системы управленческого учета, компьютеризация которого ускорит этот процесс.

С целью усовершенствования процесса компьютеризации управленческого учета и формирования управленческой отчетности предложен перечень этапов его внедрения: 1) анализ существующей системы управленческого учета; 2) разработка методики ведения управленческого учета; 3) внедрение системы управленческого учета; 4) формирование управленческой отчетности. Приведенные этапы имеют свою специфику в зависимости от отрасли и вида деятельности, размеров предприятия, финансовых возможностей и информационных запросов управленческого персонала.

В статье предложены управленческие действия относительно формирования учетной информации в управленческом учете в условиях использования информационно-компьютерных технологий. Руководство предприятия стремится быстрее провести компьютеризацию учета, в том числе и управленческого, без четкого понимания, что именно должна давать компьютеризированная система. Не учитываются все возможности системы, не соблюдают соответствия между возможностями конкретного программного продукта и запросам пользователей. Информационно-компьютерные технологии позволяют получить значительный объем информации, в том числе и избыточной, поэтому в современных условиях первоочередной задачей становится не только обеспечение информацией, но и ее

грамотная обработка. Все это обуславливает необходимость описания четкой последовательности компьютеризации управленческого учета и формирования управленческой отчетности, согласование документов, которые формируются на каждом из этапов.

Ключевые слова: управленческий учет, учетная информация, компьютерные информационные системы, информационно-компьютерные технологии, компьютеризация управленческого учета.

Вступ. У постіндустріальному суспільстві важливою складовою будь-якого процесу на виробничому підприємстві є інформація. Ефективне управління може здійснюватись лише у випадку отримання достовірної, чіткої інформації, яку потребує користувач. Забезпечити отримання необхідної інформації можна шляхом організації системи управлінського обліку з використанням сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню особливостей організації управлінського обліку в контексті автоматизації присвячено праці багатьох учених, таких як Ф.Ф. Бутинця [8], С.В. Івахненка [2;9], Т.В. Зирянова [7] та ін. Однак ці питання залишаються актуальними й в теперішній час та потребують подальших досліджень і рекомендацій щодо їх вирішення.

Методика досліджень полягає у розкритті особливостей і принципів управлінського обліку як основи його теорії та методології й аналізу автоматизації облікових процесів.

Постановка завдання. Питання організації управлінського обліку з використанням комп'ютерних інформаційних систем на підприємствах не втрачає своєї актуальності, оскільки управлінські рішення базуються саме на достовірних, оперативних, чітких облікових даних. Необхідно дослідити які причини невдалого впровадження комп'ютерних інформаційних систем існують і якою повинна бути чітка послідовності комп'ютеризації управлінського обліку.

Мета і завдання дослідження. Тому завданням є саме висвітлення сучасного стану розвитку бухгалтерських інформаційних технологій та обґрунтування необхідності поглиблення дослідження проблем автоматизації управлінського обліку

Результати досліджень. Ефективність управління діяльністю підприємства значною мірою залежить від рівня інформаційного забезпечення його структурних підрозділів. Необхідну інформацію можна отримати з системи управлінського обліку, комп'ютеризація якого прискорить цей процес.

Задорожний З.-М. В. [1] трактує управлінський облік як інтегровану систему збору, обробки та передачі інформації внутрішнім користувачам щодо доходів і витрат підприємств з метою забезпечення ефективного управління собівартістю та отримання позитивного фінансового результату.

Низький рівень управлінських рішень, передусім обумовлює недостатність оперативних та аналітичних даних бухгалтерського обліку, що повно

відображають виробничий, економічний та фінансовий стан підприємства на конкретний момент ухвалення рішення різними структурними одиницями підприємства, про що свідчить здійснений аналіз досліджуваних об'єктів. Тому питання організації управлінського обліку з використанням можливостей інформаційних технологій на виробничих підприємствах не втрачає своєї актуальності.

Незважаючи на наявні проблеми, результати впровадження ІС С.В. Івахненко оцінює як позитивні [2].

Існує чимало думок про те, що облікова інформація як результат бухгалтерського обліку потрібна лише для складання звітності та її подання у відповідні державні органи, проте є і багато прихильників того, що без основи бухгалтерського обліку здійснювати управління підприємством неможливо.

М.Л. Пятов переконаний, що всі цілі управлінського обліку можна досягнути тільки за допомогою бухгалтерського та податкового обліку [3]. Необхідно, крім цього, враховувати показники соціального та екологічного забезпечення, оскільки є недоліки в обліковій інформації (внаслідок бухгалтерського обліку), які заважають її використанню в цілях управління.

Практично всі підприємства сьогодні автоматизують бухгалтерський облік, як мінімум, та усі процеси на підприємстві, як максимум. Проте не на всіх підприємствах із впровадженням КІС поліпшуються фінансово-економічні показники та рівень управлінських рішень. Це відбувається за рахунок невдалого впровадження системи та припущення ряду помилок, які були виявлені при соціальному опитуванні (рис. 1).

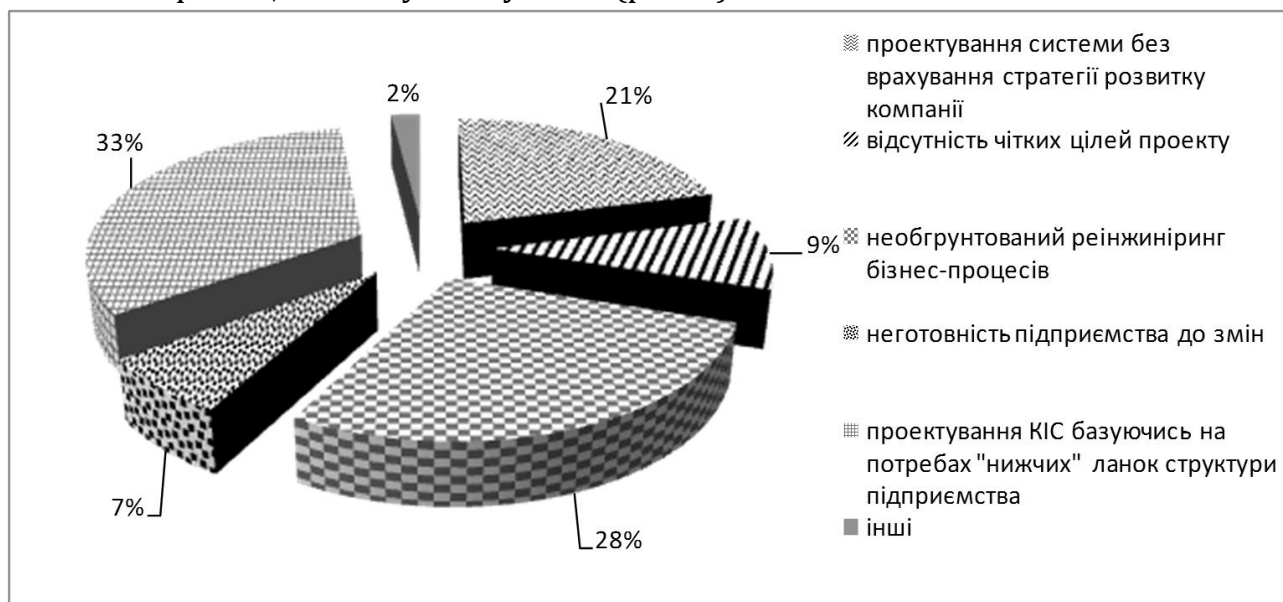


Рис.1. Причини невдалого впровадження КІС на підприємствах, %.

Джерело: складено автором на основі соціального опитування.

Розкриємо зміст виявлених причин невдалого впровадження КІС на досліджуваних підприємствах.

По-перше, проектування КІС відбувається без врахування стратегії розвитку підприємства. Створення та впровадження повнофункціональної КІС – тривалий процес, який на великих підприємствах може займати час навіть до п'яти років. Більш того, систему необхідно проектувати таким чином, щоб вона працювала упродовж 2-3 років без проведення модернізації.

При проектуванні КІС важливим фактором є стратегічне планування. При помилковому прогнозуванні можуть виникнути витрати, які можуть спричинитись за рахунок оплати інтернет послуг (основна частка у вартості КІС), закупівля додаткового мережевого або апаратного забезпечення. Потрібно розуміти чіткі стратегічні цілі розвитку бізнесу, напрями його розвитку (відкриття філіалів, залучення нових постачальників, скорочення термінів поставок і т.д.).

По-друге, відсутність чітких цілей проекту. При розробці та впровадженні КІС важливим чинником є розуміння того, що повинно бути у кінцевому результаті і які конкретні завдання має виконувати встановлена на підприємстві система і на які фактори діяльності це вплине у майбутньому. Щоб підприємство, витративши значні кошти, не отримало неефективну облікову систему, КІС потрібно проектувати, орієнтуючись на цілі компанії, послідовно визначати вид і характеристики інформації, необхідної кожному рівню управління, починаючи з вищого керівництва.

По-третє, необґрунтований реінжиніринг усіх бізнес-процесів на підприємстві. Частими є випадки, коли управлінці підприємства при впровадженні КІС погоджуються або на повний реінжиніринг усіх бізнес-процесів і відповідне їх підпорядкування функціональності автоматизованої системи, або наполягають на збереженні сформованої практики роботи, а відтак і поглибленої перебудови системи. Ці дві крайнощі доповнюють список причин невдач при створенні та впровадженні КІС. У першому випадку є ризик того, що така система, яка зорієнтована на кардинальну перебудову, взагалі виявиться нефункціональною на практиці. В іншому – отримана система внаслідок доопрацювань і переробок втрачає свою надійність (різко зростають ризики помилкової обробки введеної інформації). Отже, ніякої користі від автоматизації неефективних бізнес-процесів підприємства не буде, навпаки, втрачається можливість вдосконалювати свою діяльність, тому що вона буде затиснута в жорсткі рамки роботи програми. У зв'язку з цим вкрай важливо правильно визначити оптимальне співвідношення між реінжинірингом бізнес-процесів і доопрацюванням системи.

По-четверте, проектування КІС, з основою на потребах «нижчих» ланок підприємства. У створеній КІС реєстрація усіх даних, що з'являються в компанії, в принципі неможлива. Відтак, при проектуванні інформація обмежується певними рамками, тобто є певний ліміт інформаційних потоків та даних. На кожному підприємстві щодня циркулюють величезні інформаційні потоки

даних про матеріально-технічні ресурси, клієнтів, персонал, виробничий потенціал і т.д. Виникає питання: чи потрібні в КІС специфічні відомості, наприклад, щодо продуктивності верстата в останні дві години або про кількість напівфабрикатів на столі конкретного працівника в поточний момент при тому, що ця інформація, безперечно, використовується в управлінській діяльності? Ефективним розподіл інформаційних потоків буде у тому випадку, коли спочатку будуть враховуватись потреби управлінського рівня, поступово спускаючись (по ієрархічній структурі) і визначаючи потреби нижчих ланок. У такому випадку, ризик генерування інформації, яка буде недостатньою для прийняття управлінських рішень, зводиться до мінімуму при створенні КІС.

На основі визначених проблемних питань упровадження КІС на досліджуваних підприємствах, визначено проблеми, з якими стикаються вітчизняні підприємства при комп'ютеризації управлінського обліку та формуванні управлінської звітності, зокрема:

- 1) відсутність чіткого узгодження зі стратегією підприємства;
- 2) здійснення робіт з комп'ютеризації управлінського обліку до того моменту визначення організаційних та методичних особливостей його на конкретному підприємстві;
- 3) відсутність чіткого закріплення функцій комп'ютеризації управлінського обліку (не визначення бізнес-ролей в даному процесі);
- 4) неправильний вибір способу комп'ютеризації управлінського обліку (завищення результатів упровадження власними силами порівняно з можливостями розробки сторонніми організаціями).

Керівництво підприємства прагне швидше провести комп'ютеризацію обліку, в тому числі й управлінського, без чіткого розуміння, що саме повинна давати комп'ютеризована система. Інформаційно-комп'ютерні технології дозволяють отримати значний обсяг інформації, зокрема і надлишкової, тому в сучасних умовах першочерговим завданням стає не тільки забезпечення інформацією, але й її грамотна обробка.

Усе це обумовлює необхідність описання чіткої послідовності комп'ютеризації управлінського обліку та формування управлінської звітності, узгодження документів, які формуються на кожному з етапів. Проте передусім доцільно визначити можливі варіанти комп'ютеризації управлінського обліку, яка відбувається в контексті комп'ютеризації всієї інформаційної системи. Для того, щоб пов'язати інформаційні потоки між собою, на підприємстві можуть використовуватися різні варіанти (таблиця 1).

Крім того, відсутність мотивації працівників, закріплення чітких обов'язків за ними призводить до того, що комп'ютеризація управлінського обліку та формування управлінської звітності відбувається суто формально.

Таблиця 1.

Варіанти комп'ютеризації управлінського обліку

№ з/п	Варіант	Характеристика	Переваги	Недоліки
1.	Трансформація бухгалтерської звітності	Передбачає трансформацію готової фінансової звітності в управлінську	Незначні витрати на програмне забезпечення	Не підходить для великих багатoproфільних підприємств
2.	Єдина база даних	Використання єдиної інформаційної бази даних, до якої заносяться документи всіх структурних підрозділів підприємства	Дозволяє враховувати інтереси всіх користувачів	Значна вартість, високі вимоги до кваліфікації персоналу
3.	Трансформація проводок	Трансформація проводок з фінансового обліку в управлінський за заздалегідь визначеними правилами	Простота застосування	Підходить виключно невеликим підприємствам
4.	Використання декількох програм	Передбачає використання різних функціональних програм	Порівняно невисокі фінансові витрати, безпека даних, зручність для користувачів; покращена функціональність	Необхідність створення спеціальних механізмів експорту-імпорту даних

Джерело: побудовано автором.

Ю.П. Зима виділяє чотири етапи розробки системи управлінського обліку з використанням інформаційних технологій:

- 1) розробка регламентів управлінського обліку;
- 2) робота над проектом автоматизації;
- 3) період тестування;
- 4) упровадження [4].

Наведений підхід заслуговує на увагу та достатньо деталізований саме щодо процедури комп'ютеризації управлінського обліку. Проте вищенаведений підхід, з нашої точки зору, більшою мірою стосується саме технічної складової процесу та не враховує ролі облікових працівників.

Схожий підхід пропонує і В.Ю. Ткаченко. Науковець переконаний, що здійснювати комп'ютеризацію управлінського обліку слід за такими етапами:

- 1) обстеження (вивчення специфіки фінансово-економічної діяльності підприємства);
- 2) розробка або доробка методики управлінського обліку;
- 3) налаштування автоматизованої системи обліку;
- 4) тестування та дослідна експлуатація системи [5].

Наступним етапом нашого дослідження є визначення порядку комп'ютеризації управлінського обліку. Науковці виділяють, як правило, три етапи процесу комп'ютеризації управлінського обліку: постановка,

впровадження, автоматизація [6] (або підготовчий, упровадження (автоматизація), заключний [7]). Як бачимо, змістове наповнення етапів відрізняється. Якщо В.М. Трегубова, А.Ф. Мялкіна, Т.А. Оводкова завершують процес комп'ютеризації управлінського обліку етапом автоматизації [6], то Т.В. Зирянова, Ю.С. Тарновська пропонують завершувати його етапом формування управлінської звітності [7]. Виділення останнього етапу є безперечно важливим, адже це дозволяє показати практичну реалізацію цього процесу відповідно до поставлених завдань управлінського обліку, відтак визначати його ефективність. Перевірці підлягають показники управлінської звітності в частині забезпечення завдання формування управлінської звітності:

- 1) повнота формування показників у вартісних та натуральних вимірниках;
- 2) наявність показників виконання бюджету доходів та витрат, бюджету руху грошових коштів, бюджету інвестицій та інших;
- 3) розкриття фактичних даних бюджетних та основних показників діяльності підприємства.

Висновки. Провівши дослідження по даній темі, робимо висновок, що з метою удосконалення процесу комп'ютеризації управлінського обліку та формування управлінської звітності перелік етапів його впровадження підвищить ефективність використання інформаційних систем та отриманої після обробки ними інформації: 1) аналіз наявної системи управлінського обліку; 2) розробка методики ведення управлінського обліку; 3) упровадження системи управлінського обліку; 4) формування управлінської звітності.

Список використаних джерел

1. Задорожний З.-М. В., Аверкин Я. Ф. Управлінський облік: особливості та принципи. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2019. №1. С. 114-120.
2. Івахненко С. В. Сучасні інформаційні технології управління підприємством та бухгалтерія: проблеми і виклики. Бух. облік і аудит: наук.-практ. журн. – 2006. – № 4. – С. 52-58.
3. Пятов М. Л. Анализ бухгалтерской информации: его методы и возможности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.buh.ru/document.jsp?ID=1462&breakIIrISCINDDIIDD1462DI=0#breakIIrISCINDDIIDD1462DI0>.
4. Зима Ю. П. Розробка моделі управлінського обліку з використанням інформаційних технологій. Економічний аналіз : зб. наук. праць .Тернопіл. нац. екон. ун-т ; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавн.-поліграф. центр ТНЕУ «Економічна думка», 2014. – Т. 15. – № 2. – С. 148-153.
5. Ткаченко В. Ю. Автоматизация управленческого учета транспортной компании [Электронный ресурс]. Наука, техника и образование. Science, technology and education. – 2015. – № 5(11). – Режим доступа:

<http://studydoc.ru/doc/2642379/avtomatizaciya-upravlencheskogo-ucheta-transportnoj-kompanii> – Загл. с экрана.

6. Трегубова В. М., А. Ф.Мялкина, Т. А. Оводкова. Вопросы автоматизации управленческого учета [Электронный ресурс]. Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 5 (051). – С.187–192. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-avtomatizatsii-upravlencheskogo-ucheta>. – Загл. с экрана.

7. Зырянова Т. В., Тарновская Ю.С. Методика разработки и внедрения унифицированного стандарта управленческого учета компании в условиях автоматизации учетного процесса. Междунар. бух. учет. – 2012. – № 34. – С. 2–13.

8. Бутинець Ф. Ф. Теорія бухгалтерського обліку : [підручник] – [2-ге вид, доп. і перероб.]. – Житомир : ЖІТІ, 2000. – 640 с.

9. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку : наук. вид.– Житомир, 2009. – 416 с.

References

1. Zadorozhnyi Z.-M. V., Averkyn Ya. F. Upravlinskyi oblik: osoblyvosti ta pryntsyry. Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky. 2019. №1. S. 114-120.

2. Ivakhnenkov S. V. Suchasni informatsiini tekhnolohii upravlinnia pidpriemstvom ta bukhhalterii: problemy i vyklyky. Bukh. oblik i audyt: nauk.-prakt. zhurn. – 2006. – № 4. – S. 52–58.

3. Piatov M. L. Analiz bukhhaltenskoi ynformatsyy: eho metody y vozmozhnosty [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <http://www.buh.ru/document.jsp?ID=1462&breakIIrISCINDDIIDD1462DI=0#breakIIrISCINDDIIDD1462DI0>.

4. Zyma Yu. P. Rozrobka modeli upravlinskoho obliku z vykorystanniam informatsiinykh tekhnolohii. Ekonomichnyi analiz : zb. nauk. prats .Ternopil. nats. ekon. un-t ; redkol.: V. A. Derii (holov. red.) ta in. – Ternopil : Vydavn.-polihraf. tsentr TNEU «Ekonomichna dumka», 2014. – Т. 15. – № 2. – S. 148–153.

5. Tkachenko V. Yu. Avtomatyzatsiya upravlencheskoho ucheta transportnoi kompanyy [Электронный ресурс]. Nauka, tekhnika y obrazovanye. Science, technology and education. – 2015. – № 5(11). – Rezhym dostupa: <http://studydoc.ru/doc/2642379/avtomatizaciya-upravlencheskogo-ucheta-transportnoj-kompanii> – Zahl. s ekrana.

6. Trehubova V. M., A. F.Mialkyna, T. A. Ovodkova. Voprosy avtomatyzatsyy upravlencheskoho ucheta [Электронный ресурс]. Sotsyalno-ekonomicheskiye yavleniya y protsessy. – 2013. – № 5 (051). – S. 187–192. – Rezhym dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-avtomatizatsii-upravlencheskogo-ucheta>. – Zahl. s ekrana.

7. Zыrianova T. V., Tarnovskaia Yu.S. Metodyka razrabotky y vnedrenyia unyfytsyrovannoho standarta upravlencheskoho ucheta kompanyy v uslovyakh avtomatyzatsyy uchetnoho protsessa. Mezhdunar. bukh. uchet. – 2012. – № 34. – S. 2–13.
8. Butynets F. F. Teoriia bukhholderskoho obliku : [pidruchnyk] – [2-he vyd, dop. i pererob.]. – Zhytomyr : ZhITI, 2000. – 640 s.
9. Ivakhnenkov S. V. Informatsiini tekhnolohii v orhanizatsii bukhholderskoho obliku : nauk. vyd.– Zhytomyr, 2009. – 416 s.

УДК 330.101.542

Пенцак Є. Я., к.ф.-м.н.,

Саврук Г. М., к.е.н.

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ, Україна

РОЗРАХУНОК МОДЕЛІ ВХОДЖЕННЯ КОМПАНІЇ НА РИНОК З МОНОПОЛІСТОМ

CALCULATION OF THE COMPANY'S ENTRY MODEL ON THE MONOPOLY MARKET

Одним з найбільш важливих стратегічних рішень компанії є входження на ринок, на якому присутній монополіст. Компанія при цьому вирішує такі стратегічні питання, як визначення оптимальної структури капіталу, знаходження точки диференціації свого продукту з продуктом конкурента, визначення технології виробництва та структури фіксованих та змінних витрат на виробництво товару. Компанія має також розуміти функцію попиту на взаємозамінні товари, які вироблятимуть дві компанії на конкурентному ринку. При цьому компанії потрібно не тільки ретельно прорахувати очікувані обсяги продаж, структуру витрат на виробництво товарів, але й зрозуміти еластичність попиту відносно власної ціни та перехресну цінову еластичність.

У роботі розглядається розрахунок доцільності входження на монопольний ринок для компанії з диференційованим продуктом в рамках моделі дуополії Бертрана. Знайдено вплив коефіцієнта диференційованості продуктів конкуруючих компаній на значення їх рівноважних прибутків. У роботі робиться припущення стосовно постійних граничних витрат на виробництво продуктів конкуруючих компаній, а також припускається, що функція попиту є також лінійною. Цільова функція оптимізації конкуруючих компаній – максимізація прибутку. На прикладі показано як коефіцієнт взаємозамінності конкуруючих товарів впливає на цінову рівновагу, а також на прибутки конкурентів.

Отримана модель дозволяє компанії ефективно оцінювати доцільність входження на монопольний ринок з новим продуктом, а також планувати свою структуру витрат з метою максимізації прибутку в умовах конкуренції. Методика, яку було використано у

даній роботі, можна застосувати і для випадку нелінійності функцій попиту на продукти, а також для нелінійної функції витрат на їх виробництво.

Ключові слова: модель рівноваги, модель Бертрана, рівновага Неша, функція оптимальної реакції, функція витрат, функція попиту, функція прибутку.

One of the most important company's strategic decisions is to enter a market where a monopolist is present. At the same time, the company addresses such strategic issues as determining the optimal capital structure, finding the point of differentiation of its product with the competitor's product, determining the production technology and the structure of fixed and variable production costs of the product. The company must also understand the demand function for the substitute products produced by the two competitors. Moreover, the company not only needs to carefully calculate expected sales volumes, cost structure for the production of goods, but also to understand the elasticity of demand relative to its own price and the cross elasticity to competitor's price.

The paper deals with the calculation of the feasibility of entering a monopoly market for a company with a differentiated product under the Bertrand model of the duopoly. The influence of the differentiation coefficient of competing companies' products on the value of their equilibrium profits was found. The paper assumes that the marginal cost of producing products of competing companies is constant and that the demand function is linear. The goal of competing companies is to maximize profits. The example shows how the substitution coefficient of competing products affects price equilibrium and competitors' profits.

The resulting model allows the company to evaluate effectively the feasibility of entering a monopoly market with a new product, as well as to plan its cost structure in order to maximize profits in a competitive environment. The methodology used in this paper can be applied to the case of nonlinearity of product demand functions, as well as to the nonlinear cost functions.

Key words: equilibrium model, Bertrand model, Nash equilibrium, optimal reaction function, cost function, demand function, profit function.

Одним из наиболее важных стратегических решений компании является вхождение на рынок, на котором присутствует монополист. Компания при этом решает такие стратегические вопросы, как определение оптимальной структуры капитала, нахождение точки дифференциации своего продукта с продуктом конкурента, определение технологии производства и структуры фиксированных и переменных затрат на производство товара. Компания также должна понимать функцию спроса на взаимозаменяемые товары, которые будут производить две компании на конкурентном рынке. При этом компании нужно не только тщательно просчитать ожидаемые объемы продаж, структуру затрат на производство товаров, но и понять эластичность спроса относительно собственной цены и перекрестную ценовую эластичность.

В работе рассматривается расчет целесообразности вхождения на монопольный рынок для компании с дифференцированным продуктом в рамках модели дуополии Бертрана. Найдено влияние коэффициента дифференцированности продуктов конкурирующих компаний на значение их равновесных доходов. В работе делается предположение о постоянных предельных издержках на производство продуктов конкурирующих компаний, а также предполагается линейность функции спроса.

Целевая функция оптимизации конкурирующих компаний - максимизация прибыли. На примере показано как коэффициент взаимозаменяемости конкурирующих товаров влияет на ценовое равновесие, а также на доходы конкурентов в равновесии.

Полученная модель позволяет компании эффективно оценивать целесообразность вхождения на монопольный рынок с новым продуктом, а также планировать свою структуру расходов с целью максимизации прибыли в условиях конкуренции. Методику, которая была использована в данной работе, можно применить и для случая нелинейности функций спроса на продукты, а также для нелинейной функции затрат на их производство.

Ключевые слова: модель равновесия, модель Бертрана, равновесие Нэша, функция оптимальной реакции, функция затрат, функция спроса, функция прибыли.

Вступ. Одним з найбільш важливих стратегічних рішень компанії є входження на ринок, на якому присутній монополіст. Компанія при цьому вирішує такі стратегічні питання, як визначення оптимальної структури капіталу, знаходження точки диференціації свого продукту з продуктом конкурента, визначення технології виробництва та структури фіксованих та змінних витрат на виробництво товару. Компанія має також врахувати технологію виробництва і відповідну структуру своїх витрат, а також розуміти функцію попиту на взаємозамінні товари, які вироблятимуть дві компанії на конкурентному ринку.

Для прийняття стратегічного рішення стосовно доцільності входження на ринок, де вже присутня компанія-монополіст, використовують моделі індустріальної організації та концепцію рівноваги [1, 2, 3]. Більше того, для диференційованих товарів і знаходження рівноважних цін на конкурентному ринку доцільно використовувати модель Бертрана [4, 5, 6, 7].

Проте виникає питання, як попит на товари А та В, а також ступінь їх диференціації, виражений в моделі Бертрана через коефіцієнти взаємозамінності цих товарів, впливає на значення прибутку конкуруючих компаній у рівновазі. Саме знаходження рівноваги Неша, що виникає на багатьох локальних ринках, і досліджується у даній роботі.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз моделі входження на ринок, на якому вже є присутній один гравець, не є новою. Класичними роботами в сфері конкурентної економіки із запобіганням входу на ринок конкурента є роботи [8, 9, 10]. У роботі [11] розглядаються різні аспекти входження на монопольний ринок компаній з однорідними та диференційованими товарами. Аналіз входження на ринок з монопольним мережевим бізнесом аналізується в роботі [12].

Методика досліджень. У роботі використовуються методи параметричного економічного моделювання з елементами оптимізації рішень раціональними економічними агентами. Ми припускаємо, що гравці на ринку є раціональними, симетрично поінформованими і намагаються максимізувати свій прибуток,

уважаючи, що їх конкуренти мають таку саму цільову функцію. При цьому ми використовуємо стандартну методику знаходження рівноваги Неша у цінній конкуренції диференційованими товарами у моделі дуополії Бертрана. Тобто, ми знаходимо такі цінні стратегії для кожного з гравців, при яких жоден з гравців не має стимулу відхилитись від обраної стратегії, якщо інші не відхиляються. У роботі фокус робиться на дослідженні впливу рівня диференційованості товарів та структури витрат компанії на її бажання входити на монопольний ринок.

Постановка завдання. Дуже часто компанії зустрічаються з проблемою визначення доцільності входження зі своїм продуктом на ринок, на якому вже присутній монополіст. При цьому потрібно не тільки ретельно прорахувати очікувані обсяги продаж, структуру витрат на виробництво товарів, але й зрозуміти еластичність попиту не тільки відносно власної ціни, але й перехресну цінну еластичність. Зрозуміло, що ступінь диференційованості власного продукту відносно продукту конкурента впливає на обсяги продаж, рівноважні ціни та прибутки конкуруючих компаній у рівновазі. Якщо продукт компанії є достатньо інноваційним і має точку диференціації з існуючим продуктом, то, можливо, доцільнішим є увійти на ринок з продуктом, що має високі змінні витрати на виробництво, а потім поступово їх зменшувати. Дана стаття показує, як розрахувати вплив коефіцієнта взаємозамінності товарів на бажання компанії входити на монопольний ринок, враховуючи структуру конкуренції, що описується з допомогою моделі Бертрана.

Результати досліджень. Припустимо, що на ринку присутній локальний монополіст - фірма А, що виробляє товар А. Витрати на виробництво Q_A одиниць товару А описуються з допомогою функції:

$$TC_A Q_A = c_0^A + c_1^A \times Q_A. \quad (1)$$

Фірма В розглядає можливість входження на цей ринок з товаром В, що є взаємозамінним з товаром А. Товар В має яскраво виражену точку диференціації з продуктом А, який виробляє компанія А, що є монополістом на даному локальному ринку. Припустимо, що функції попиту на товари А та В є лінійними:

$$\begin{aligned} Q_A(P_A, P_B) &= A_0 - A_1 \times P_A + A_2 \times P_B \\ Q_B(P_B, P_A) &= B_0 - B_1 \times P_B + B_2 \times P_A \end{aligned} \quad (2)$$

Ми досліджуємо вплив коефіцієнта взаємозамінності A_2 товарів А та В на прибуток компанії В, що планує свій вхід на ринок, на якому присутня лише компанія А. Якщо попит на продукт В є високим, що відповідає високому значенню коефіцієнта B_0 , а також за умови великого значення коефіцієнта A_2 , то зниження ціни на продукт В буде впливати на збільшення обсягів продаж продукту В і суттєве зменшення продаж продукту А.

Нехай витрати на виробництво Q_B одиниць товару В описуються з допомогою функції

$$TC_B Q_B = c_0^B + c_1^B \times Q_B. \quad (3)$$

Для розрахунку рівноваги у моделі дуополії ми використаємо модель цінової конкуренції Бертрана. Знайдемо функцію прибутку *Profit* для компаній А та В від цін P_A та P_B на продукти А та В:

$$Profit_{P_A; P_B} = P_A \times Q_A(P_A, P_B) - TC_A(Q_A) \quad (4)$$

$$Profit_{P_B; P_A} = P_B \times Q_B(P_B, P_A) - TC_B(Q_B) \quad (5)$$

Для знаходження функцій оптимальної реакції фірм А та В нам потрібно розв'язати відповідні задачі оптимізації:

$$\max_{P_A} Profit_{P_A; P_B} \quad (6)$$

$$\max_{P_B} Profit_{P_B; P_A} \quad (7)$$

Для розв'язку задач (6) та (7) скористаємось необхідною умовою екстремуму:

$$\frac{\partial P_A \times Q_A(P_A, P_B) - TC_A(Q_A)}{\partial P_A} = 0 \quad (8)$$

$$\frac{\partial P_B \times Q_B(P_B, P_A) - TC_B(Q_B)}{\partial P_B} = 0 \quad (9)$$

Розв'язавши рівняння (8) та (9) відносно P_A та P_B , ми отримаємо функції оптимальної реакції фірм А та В, відповідно:

$$P_A = \frac{A_0 + c_1^A \times A_1 + A_2 \times P_B}{2 \times A_1} \quad (10)$$

$$P_B = \frac{B_0 + c_1^B \times B_1 + B_2 \times P_A}{2 \times B_1} \quad (11)$$

Згідно до моделі цінової конкуренції в дуополії Бертрана рівновагу Неша ми можемо знайти, розв'язавши систему рівнянь (10)-(11). У результаті обчислень ми отримаємо значення цінової рівноваги:

$$P_A = - \frac{2 \times A_0 \times B_1 + A_2 \times B_0 + 2 \times c_1^A \times A_1 \times B_1 + c_1^B \times A_2 \times B_1}{4 A_1 \times B_1 + A_2 \times B_2} \quad (12)$$

$$P_B = - \frac{2 \times A_1 \times B_0 + B_2 \times A_0 + 2 \times c_1^B \times A_1 \times B_1 + c_1^A \times B_2 \times A_1}{4 A_1 \times B_1 + A_2 \times B_2} \quad (13)$$

Розглянемо приклад. Нехай $TC_A(Q_A) = 100 + 1,3 \times Q_A$, $TC_B(Q_B) = 20 + 1,5 \times Q_B$, $Q_A(P_A, P_B) = 6 - 0,2 \times P_A + A_2 \times P_B$, $Q_B(P_B, P_A) = 10 - 0,3 \times P_B + 0,1 \times P_A$. Тоді, згідно до формул (12) та (13) рівноважні ціни P_A та P_B дорівнюють:

$$P_A = \frac{3,756 + 10,45 \times A_2}{0,24 - 0,1 \times A_2}, \quad P_B = \frac{4,806}{0,24 - 0,1 \times A_2} \quad (14)$$

Ми бачимо, що у рівновазі компанія В, що входить на ринок, тримає на свій товар досить низьку ціну у порівнянні з конкурентом А. Це дозволяє компанії В швидко нарощувати свої обсяги продаж, враховуючи диференційованість свого товару з товаром конкурента. Щоб перевірити це твердження, знайдемо рівноважні обсяги продаж товарів А та В.

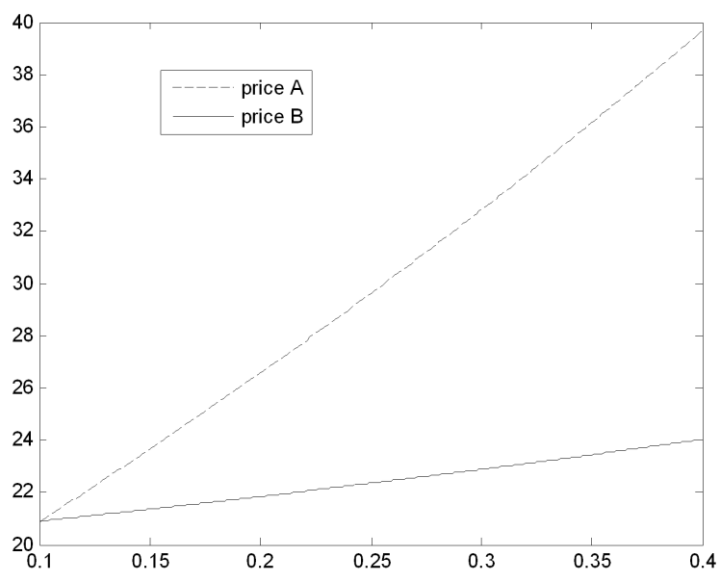


Рис. 1. Графік, що показує вплив коефіцієнта A_2 з (2) на рівноважні на ринку ціни.

Знайдемо тепер з формули (2) рівноважні обсяги продаж:

$$Q_A = \frac{2,645 \times A_2 + 0,861}{0,3 - 0,125 \times A_2}, \quad Q_B = \frac{0,225 \times A_2 + 6,669}{1,2 - 0,5 \times A_2}. \quad (15)$$

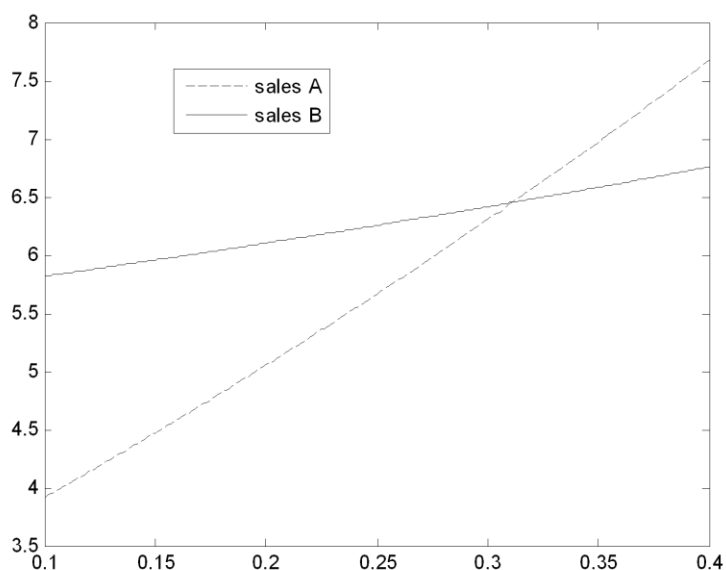


Рис. 2. Графік, що показує вплив коефіцієнта A_2 з (2) на рівноважні на ринку обсяги продаж (у тис. шт.).

З графіку на Рис.2 бачимо, що обсяги продаж компанії В у рівновазі є більшими, ніж обсяги продаж компанії А для значень $A_2 \in [0,2; 0,32]$. Проте для більших значень $A_2 \in [0,32; 0,4]$ обсяги продаж компанії А стають більшими, ніж компанії В. Це означає, що разом з тим, щоб утримувати високий ступінь диференційованості товарів А та В, компанія В також повинна дбати щодо оптимізації змінних витрат на виробництво своєї продукції.

У результаті використання формул (4) та (5) ми отримуємо вирази для рівноважного значення прибутку фірм А та В:

$$Profit_A(A_2) = \frac{69,648 \times (A_2)^2 + 47,047 \times A_2 + 5,612}{0,03125 \times (A_2)^2 - 0,15 \times A_2 + 0,18} \quad (16)$$

$$(A_2) = \frac{139,61 - 1,3313 \times A_2^2 + 17,204 \times A_2}{0,25 \times (A_2)^2 - 1,2 \times A_2 + 1,44} \quad (17)$$

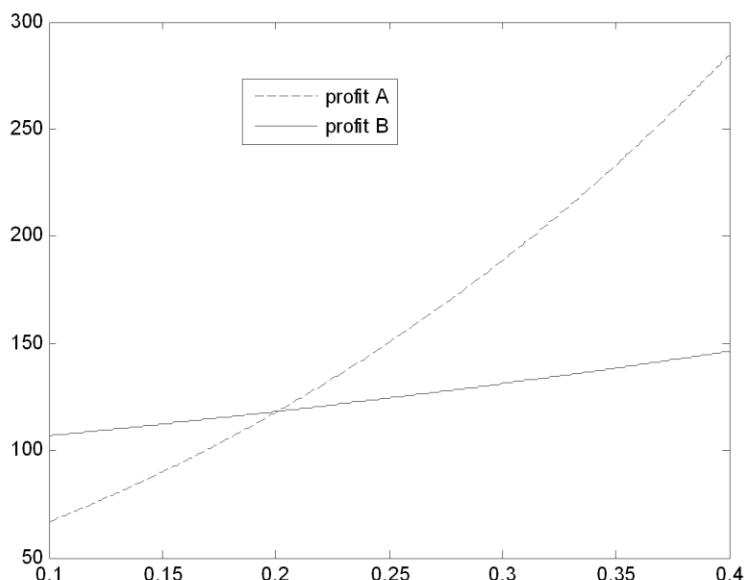


Рис. 3. Графік, що показує вплив коефіцієнта A_2 з (2) на рівноважні на ринку прибутки конкуруючих компаній (у тис. у.о.).

Висновки. У роботі показано, що рівень взаємозамінності товарів конкуруючих компаній справді впливає на їх ринкову рівновагу та прибуток. Зі зростанням рівня диференційованості конкуруючих продуктів прибутки компаній зростають. Проте важливо також зауважити, що після входження на ринок компанії з інноваційним продуктом й поглибленням диференціації конкуруючих продуктів, потрібно також оптимізувати структуру витрат на їх виробництво. Це дозволить компанії, що входить на ринок, не тільки збільшувати свій обсяг продаж, але й нарощувати свій прибуток.

У перспективі подальших досліджень було б доцільно також показати, як структура конкуренції на олігополістичному ринку впливає на рішення компанії стосовно входження на цей ринок з інноваційним продуктом, враховуючи ступінь розвиненості атрибутів товарів конкуруючих фірм в мультиатрибутивній моделі Фішбейна.

Список використаних джерел

1. J. Tirole, The theory of industrial organization. Cambridge, Mass: MIT Press, 1988. – 496 p.
2. C. Shapiro Theories in Oligopoly Behavior. Handbook of Industrial Organization. V.1, 1989. – pp. 329-414.

3. H. Varian Intermediate microeconomics: A modern approach. W. W. Norton & Company, 2009. – 809 p.
4. Janssen M. & Rasmusen E., 2002, Bertrand competition under uncertainty, *The journal of industrial economics*, Vol 1., pp 11-21.
5. Tremblay C.H. & Tremblay V.J., 2011, Cournot-Bertrand model and the degree of product differentiation, *Economic Letters*, 111, pp 233-235
6. Singh N., Vives X., 1984, Price and quantity competition in a differentiated duopoly. *Rand Journal of Economics*, 15, pp 546-554.
7. Веріан Гел Р. Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід. – К.: Лібра, 2006. – 632 ст.
8. Dixit, A., 1979, "A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers", *Bell Journal of Economics*, 10, 20-32.
9. Fudenberg, D., and Tirole, J., 1984, "The Fat-Cat Effect, the Puppy-Dog Ploy and the Lean and Hungry 41 Look", *American Economic Review*, 74, 361-366.
10. Milgrom, P., and Roberts, J., 1982, "Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis", *Econometrica*, 50, 443-459.
11. Bresnahan, T.F., and Reiss, P.C., 1990a, "Entry in Monopoly Markets", *Review of Economic Studies*, 57, 531-553.
12. Toivanen O., Waterson M. "Market Structure and Entry: Where's the Beef?" *The RAND Journal of Economics* Vol. 36, No. 3 (Autumn, 2005), pp. 680-699.

References

1. J. Tirole, The theory of industrial organization. Cambridge, Mass: MIT Press, 1988. – 496 p.
2. C. Shapiro Theories in Oligopoly Behavior. Handbook of Industrial Organization. V.1, 1989. – pp. 329-414.
3. H. Varian Intermediate microeconomics: A modern approach. W. W. Norton & Company, 2009. – 809 p.
4. Janssen M. & Rasmusen E., 2002, Bertrand competition under uncertainty, *The journal of industrial economics*, Vol 1., pp 11-21.
5. Tremblay C.H. & Tremblay V.J., 2011, Cournot-Bertrand model and the degree of product differentiation, *Economic Letters*, 111, pp 233-235
6. Singh N., Vives X., 1984, Price and quantity competition in a differentiated duopoly. *Rand Journal of Economics*, 15, pp 546-554.
7. Веріан Гел Р. Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід. – К.: Лібра, 2006. – 632 ст.
8. Dixit, A., 1979, "A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers", *Bell Journal of Economics*, 10, 20-32.
9. Fudenberg, D., and Tirole, J., 1984, "The Fat-Cat Effect, the Puppy-Dog Ploy and the Lean and Hungry 41 Look", *American Economic Review*, 74, 361-366.

10. Milgrom, P., and Roberts, J., 1982, "Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis", *Econometrica*, 50, 443-459.

11. Bresnahan, T.F., and Reiss, P.C., 1990a, "Entry in Monopoly Markets", *Review of Economic Studies*, 57, 531-553.

12. Toivanen O., Waterson M. "Market Structure and Entry: Where's the Beef?" *The RAND Journal of Economics* Vol. 36, No. 3 (Autumn, 2005), pp. 680-699.

УДК 330.101.542

Пенцак Є. Я., к.ф.-м.н.,

Саврук О. Й., к.е.н.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Волковський Є. І., к.е.н.

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана

ВИКОРИСТАННЯ ЧИСЕЛЬНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ЗНАХОДЖЕННЯ РІВНОВАГИ НЕША У МОДЕЛІ БЕРТРАНА З КІЛЬКОМА ГРАВЦЯМИ

USING NUMERICAL METHODS TO FIND NASH'S EQUILIBRIUM IN A BERTRAND MULTIPLAYER MODEL

Функціонування бізнесу постійно потребує використання аналітичного підходу у питаннях забезпечення своєї діяльності. Одним з головних завдань практично кожного підприємства є визначення ефективних меж власних можливостей щодо оптимального рівня пропозиції власного товару, за якого буде досягнуто максимального прибутку та захоплено відповідну частку ринку. Аналітичний підхід вимагає використання чисельних методів прогнозування як власної діяльності, так і діяльності інших учасників ринку. При цьому є необхідним детальний опис поведінки кожного з учасників ринку. Вирішення даної задачі дозволяє досягти теорія ігор, яка дозволяє математично та логічно встановити теоретичні ефективні межі роботи підприємства в умовах наближених до ринкових.

У питаннях ринкової конкуренції теорія ігор застосовує базовий теоретичний концепт, який вказує на досягнення об'єктивної ринкової ефективності, рівновагу Неша. Рівновага Неша є теоретичною ринковою ситуацією, за якої кожний з учасників ринку досягає таких можливих параметрів своєї діяльності, які дозволяють йому реалізувати себе на ринку максимально ефективно за даних умов, а зміна будь-яких параметрів діяльності веде погіршення економічної ефективності. При цьому на практиці ринок стикається з унікальними особливостями кожної ситуації: структури ринку, рівня диференційованості товарів та послуг. Це вносить додаткову складність у застосуванні аналітичного методу.

За умовами нашої задачі ринок пропонує диференційований продукт, втім на ринку присутні три гравці, які мають різний масштаб діяльності: міжнародний, регіональний та місцевий. Також кожний гравець має різну структуру витрат. При цьому головним

питанням даного дослідження є можливість досягнення рівноваги Неша за встановлених умов, якщо учасники ринку будуть застосовувати ціну як головний інструмент конкуренції, що відповідає умовам моделі Бертрана. Дана ситуація є дуже наближеною до існуючих ситуацій на ринках. Втім сучасні публікації щодо даної проблеми не розкривають механізми досягнення рівноваги Неша в умовах існування складних ринкових структур. Після встановлення функціональних обмежень попиту та витрат на продукцію кожного з постачальників ітеративним та регресійним методами було встановлено що рівновага Неша з використанням моделі Бертрана є досяжною та може бути використана при застосуванні аналітичного методу у прийнятті управлінських рішень.

Ключові слова: модель рівноваги, модель Бертрана, рівновага Неша, оптимальна реакція, функція реакції, функція витрат, функція попиту, функція прибутку

Functioning of the business constantly requires the use of an analytical approach in the maintenance of its activities. One of the main tasks of almost every company is to determine the effective boundaries of the opportunities for an optimal level of supply of its own goods, that allows to achieve maximum profit and capture the appropriate market share. Analytical approach requires the use of numerical methods of forecasting as its own activities, and the activities of other market participants. It is necessary to describe in detail the behavior of each of the market participants. The solution of this problem allows to reach the Game theory which allows to establish mathematically and logically the theoretical effective frameworks of the enterprise work in the conditions close to the market.

In matters of market competition, the game theory applies a basic theoretical concept, which indicates the achievement of objective market efficiency, Nash's equilibrium. Nash's equilibrium is a theoretical market situation, when each of the market participants reaches such possible parameters of its activity, which allow it to realize itself in the market as effectively as possible under the given conditions, and the change of any parameters of activity leads to a deterioration of economic efficiency. In practice, the market faces unique features of each situation: the market structure, the level of differentiation of goods and services. This brings additional complexity in the application of the analytical method.

According to the terms of our task, on the market there are differentiated products, there are three players in the market who have different scale of activity: international, regional and local. Each player also has a different cost structure. The main issue of this study is the possibility of the Nash's equilibrium under the given conditions, if the market participants will apply the price as the main tool of competition, which corresponds to the conditions of the Bertrand model. This situation is close to the current market situation. However, modern publications close to this problem do not reveal the mechanisms of achieving the Nash equilibrium in the conditions of existing complex market structures. After establishment of functional limitations of demand and production costs of each of the suppliers by iterative and regressive methods the balance of Nash's equilibrium, which established with the use of Bertrand's model, is achievable, this model can be used when applying the analytical method in making managerial decisions.

Key words: equilibrium model, Bertrand model, Nash equilibrium, optimal reaction, reaction function, cost function, demand function, profit function

Одной из главных задач практически каждого предприятия является определение эффективных границ возможностей оптимального уровня предложения собственного товара, при котором будет достигнута максимальная прибыль и захвачена соответствующая доля рынка.

Решение данной задачи позволяет достичь теория игр, которая позволяет математически и логически установить теоретические эффективные рамки работы предприятия в условиях приближенных к рыночным.

В вопросах рыночной конкуренции теория игр применяет базовый теоретический концепт, который указывает на достижение объективной рыночной эффективности, равновесие Нэша.

По условиям нашей задачи рынок предлагает дифференцируемые продукты, на рынке присутствуют три игрока, которые имеют разный масштаб деятельности: международный, региональный и местный. Также каждый игрок имеет разную структуру затрат. При этом главным вопросом данного исследования является возможность достижения равновесия Нэша в установленных условиях, если участники рынка будут применять цену как главный инструмент конкуренции, что соответствует условиям модели Бертрана.

После установления функциональных ограничений спроса и затрат на продукцию каждого из поставщиков итеративным и регрессионным методами было установлено, что равновесие Нэша с использованием модели Бертрана достижимо, доказано что модель Бертрана может быть использована при применении аналитического метода в процессе принятия управленческих решений.

Ключевые слова: модель равновесия, модель Бертрана, равновесие Нэша, оптимальная реакция, функция реакции, функция затрат, функция спроса, функция прибыли.

Вступ. Для прийняття стратегічних рішень у бізнесі кожна компанія повинна проаналізувати рівень технології своїх конкурентів, їх альтернативні стратегії розвитку, можливість здійснення конкурентами М&А угод, розуміти динаміку різних показників ринку, міграцію цінності споживачів, а також функції попиту на товари та послуги, які надають усі гравці галузі. Інструменти такого аналізу вивчає теорія індустріальної організації, яка базується на концепції рівноваги Неша з теорії ігор. [1, 2, 3]

Теорія ігор вивчає поведінку раціональних гравців у взаємодії з іншими раціональними гравцями. Гравці діють у середовищі, де рішення інших гравців впливають на їх прибуток. Під раціональним гравцем ми розуміємо гравця, що максимізує свою цільову функцію, беручи до уваги припущення про альтернативні можливості поведінки інших гравців і їх цільову функцію. При цьому рівновагою Неша у чистих стратегіях називають такий набір стратегій по одній для кожного гравця, при якому жоден з гравців не має стимулу відхилитись від обраної стратегії при умові, що інші гравці не відхиляються. У залежності від структури ринку, ринкової частки кожної компанії, рівня

диференційованості товарів чи послуг розрізняють такі базові моделі: модель Курно, модель Штакелберга і модель Бертрана.

Аналіз останніх досліджень. У наукових публікаціях модель Бертрана розглядається як модель конкуренції двох і більше підприємств при встановленні ціни на недиференційовані продукти. Дане питання розглядається у сучасній літературі під різними кутами зору.

Так Janssen та Rasmusen (2002) при аналізі моделі при ціноутворенні великою кількістю постачальників зазначають, що модель Бертрана є простою і цінною для формування цінової стратегії фірми. При цьому автори відзначають що збільшення кількості конкурентів призводить до швидшого зниження прибутковості учасників ринку. [4]

При цьому є важливим, щоб конкуренція відбувалась за однаковими ознаками. Так, якщо у моделі Курно конкуренція відбувається за ознакою обсягів продукції, то у моделі Бертрана конкуренція йде за ознакою ціни та з врахуванням нецінових факторів впливу. При цьому у реальних умовах функціонування підприємств достовірно невідомо чи всі конкуренти оцінюють свою позицію на ринку за обсягами продукції (конкуренція Курно), можливо хтось орієнтується на цінову конкуренцію (конкуренція за моделлю Бертрана). При цьому на ринку складається конкурентна модель Курно-Бертрана. Тоді сильний вплив можливості конкурентів має показник гомогенності товарів чи послуг які вони пропонують. Так Tremblay та Tremblay (2011) зазначають що при досягненні ринкової рівноваги при повній гомогенності продукції повні шанси на виживання отримують гравці, які здійснюють конкуренцію за моделлю Курно, але при цьому здійснюють виробництво на межі граничних витрат, тобто не отримують прибутку. Тому наявність на ринку конкурента з моделлю конкуренції Бертрана практично гарантує можливості для існування лише одного підприємства – лідера ринку. [5]

Цікавою є особливість застосування моделі Бертрана для складних ринкових структур, коли є товари або послуги, що доповнюють один одного. Так у своєму дослідженні Yue, Mukhopadhyay та Zhu (2006) доходять до висновку, що за присутності інформаційної асиметрії підприємства на ринку не можуть досягнути максимального прибутку. При цьому у випадку, коли організації із взаємодоповнюючими один одного товарами та послугами починають обмінюватись інформацією, вони починають діяти як один конгломерат, і у такому випадку здобувають максимально можливий економічний ефект. [6]

Сама модель Бертрана є достатньо розповсюдженою та застосовується при вирішенні багатьох ситуацій дуополістичної конкуренції. Проте сучасні реалії конкурентної боротьби передбачають прийняття ефективних конкурентних рішень не тільки за умов одного чи декількох конкурентів на ринку. В силу глобалізаційних та інтеграційних процесів в окремих невеликих ринках за споживача починають конкурувати продавці різних масштабів дії:

міжнародного, регіонального та місцевого. Така проблематика не висвітлюється у наукових публікаціях, втім реалізація подібних рішень сучасному житті є надзвичайно актуальною для підприємств практично усіх галузей економіки.

Методика досліджень. Найскладнішим питанням у розробці та специфікації моделі олігополістичної конкуренції є обмеження, з якими має працювати фірма. До таких обмежень по-перше відносять обмеження витрат виробництва та вміння визначити криві попиту. Втім, олігополіст також має враховувати дії фірм-конкурентів. При цьому виникає залежність фірми від реакції її конкурентів, і така залежність визначається як олігополістичний взаємозв'язок.

При розгляді та моделюванні олігополістичної конкуренції не має єдиного правильного підходу до моделювання. В основі створення та специфікації моделі олігополії є узагальнена модель рівноваги Неша. При її застосуванні можливо встановити рівноважний обсяг випуску та відповідну рівноважні ціни фірм-олігополістів. У цей же час сама модель рівноваги Неша є набором стратегій, в якому кожний учасник ринку буде використовувати найбільш ефективний для себе варіант дій, при цьому він братиме до уваги умову, що його конкуренти також будуть використовувати оптимальні для себе стратегії. І тому кожен конкурент не має причин для відхилення від своєї оптимальної стратегії, тобто ці стратегії є економічно стабільними.

Модель конкуренції Бертрана була вперше описана Джозефом Луї Франсуа Бертраном у 19 столітті, у якій він описав взаємодію між фірмами (продавцями), що встановлюють ціни, та їх замовниками (покупцями), що обирають кількість за встановленими цінами. Вперше вона була представлена в огляді книги Антуана Августина Курно "Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses" (1838), в якій Курно висунув модель Курно.

Відповідно до моделі Курно фірми вибирають кількість, а рівноважний результат передбачає ціноутворення фірми, що перевищує граничну вартість, а отже і конкурентну ціну. При цьому у своєму критичному огляді Бертран наголошував, що фірми формують свою конкурентну пропозицію на основі ціни товару, а не кількості. Тому оптимум встановлюється на основі ціни, яка у стані оптимуму має дорівнювати граничним витратам.

Модель Бертрана має декілька припущень. По-перше на ринку присутні щонайменше дві фірми, які пропонують однорідний (недиференційований) товар, і не можуть жодним чином співпрацювати.

По-друге, конкуруючі фірми встановлюють ціни одночасно.

По-третє, споживачі мають повну інформацію і хочуть купити товар у фірми з найнижчою ціною.

Тоді, якщо фірми встановлюють одну ціну на товар, то попит розподіляється у рівній кількості між всіма конкурентами.

Найпростіше сконцентруватися на випадку дуополії, коли є лише дві фірми, хоча результати стосуються довільної кількості фірм.

Важливим припущенням щодо технології є те, що обидві фірми мають однакову постійну одиничну собівартість продукції, так що граничні та середні витрати є однаковими та рівними конкурентній ціні. Це означає, що поки ціна, яку вона встановлює, перевищує собівартість одиниці продукції, фірма готова поставити будь-яку суму, яка вимагається (вона отримує прибуток від кожної проданої одиниці). Якщо ціна дорівнює одиниці вартості, то їй байдуже, скільки вона продає, оскільки вона не приносить прибутку. Очевидно, що фірма ніколи не захоче встановлювати ціну нижче одиничної вартості, але якби це зробила, вона не хотіла б нічого продавати, оскільки втратила б гроші на кожную продану одиницю. Тому підсумовуючи, конкуренція Бертрана часто характеризується як жорстка конкуренція між фірмами, що знижує ціни до граничних витрат через низку понижень цін.

Постановка завдання. Дуже важливим завданням економістів та маркетологів кожної компанії є знаходження оптимальної моделі ціноутворення на конкурентному ринку з кількома гравцями. Найбільш адекватною моделлю визначення рівноваги на олігополістичному ринку з кількома гравцями, що виробляють диференційовані товари, є модель Бертрана. Проте конкуруючі компанії часто працюють через дистриб'юторів та мережі супермаркетів при реалізації своєї продукції. Це вносить додаткову складність при застосуванні класичних аналітичних підходів до визначення рівноваги Неша у моделі Бертрана. А тому багато компаній на практиці не використовують аналітичного підходу у стратегічних моделях ціноутворення на ринках з диференційованими товарами, враховуючи їх складність. У даній роботі розглядається підхід до визначення рівноваги Неша з використанням ітераційних чисельних методів.

Результати досліджень. Відповідно до завдання нашого дослідження ми встановили специфікацію моделі Бертрана для трьох конкуруючих постачальників. Фірми А, В та С виготовляють товари А, В та С, відповідно. Товари А, В та С відносять до одного класу товарів, тобто вони є взаємозамінними. Товари В та С в мережу постачають дистриб'ютори, а товар А постачає в мережу компанія-виробник. Відомо, що націнка дистриб'ютора на товари В і С складає 5%. Мережа супермаркетів встановлює свою націнку на товари А, В та С величиною 15%, 10% та 20%, відповідно. Логістичні витрати на постачання товару А складають 5% від відпускної ціни виробника. Будемо вважати, що компанія А є локальним виробником товару, компанія С – національний виробник, а компанія В є міжнародною.

Припустимо, що компанії А, В та С знають свої функції витрат та функції витрат конкурентів (технологічні функції) на виробництво товарів А, В та С (у тис. у.о.).

$$A: TC Q_A = 10 + 1.3 \times Q_A + 0,0035 \times Q_A^2 \quad (1)$$

$$B: TC \ Q_B = 15 + 1.2 \times Q_B + 0,0025 \times Q_B^2 \quad (2)$$

$$C: TC \ Q_C = 20 + 1.1 \times Q_C + 0,0015 \times Q_C^2 \quad (3)$$

Припустимо, що ринковий попит на диференційовану продукцію компаній А, В та С визначається такими функціональними залежностями.

$$Q_A = \exp(A_1 + A_2 \times p_A + A_3 \times p_B + A_4 \times p_C) \quad (4)$$

$$Q_B = \exp(B_1 + B_2 \times p_A + B_3 \times p_B + B_4 \times p_C) \quad (5)$$

$$Q_C = \exp(C_1 + C_2 \times p_A + C_3 \times p_B + C_4 \times p_C) \quad (6)$$

де p_A – ціна товару А, p_B – ціна товару В, p_C – ціна товару С, а Q_A , Q_B , Q_C – відповідні обсяги продаж. Припустимо, що нам відомі ціни та обсяги продажів трьох конкурентів (Таблиця 1).

Таблиця 1.

Обсяги продажів та ціни конкуруючих фірм А,В та С

N	QA	QB	QC	PA	PB	PC
1	663	3073	830	14,64	11,30	16,91
2	883	891	2364	14,80	15,87	13,20
3	682	2677	1579	16,46	13,71	16,65
4	897	634	2007	13,21	15,17	11,70
5	843	1554	1354	14,55	13,90	15,26
6	498	662	2840	13,70	13,61	8,99
7	953	879	2288	14,76	16,11	13,52
8	654	2446	4366	19,61	17,18	16,39
9	2874	275	2602	13,18	21,34	14,04
10	1404	2102	292	10,96	10,93	18,71
11	369	2388	2228	16,41	11,93	13,11
12	1130	203	3888	12,29	18,11	8,02
13	511	1082	2721	15,11	13,83	11,31
14	912	2943	485	13,12	10,86	18,17
15	761	1448	2743	16,61	15,95	14,66
16	1527	895	3220	16,66	19,66	16,14
17	1818	1150	1231	14,39	17,12	17,83
18	3270	72	2342	8,84	20,87	8,64
19	868	869	2896	15,40	16,51	13,07
20	746	898	10744	19,78	20,59	12,89
21	338	1933	4525	18,06	13,98	11,95
22	1140	989	514	10,26	11,58	14,45
23	1341	2488	777	14,76	14,37	19,56
24	2147	481	1661	12,96	18,57	14,88
25	1324	2189	383	11,93	11,65	18,68

Для розв'язання моделі зробимо перетворення рівнянь 4,5,6:

$$\ln(Q_A) = A_1 + A_2 \times p_A + A_3 \times p_B + A_4 \times p_C \quad (7)$$

$$\ln(Q_B) = B_1 + B_2 \times p_A + B_3 \times p_B + B_4 \times p_C \quad (8)$$

$$\ln(Q_C) = C_1 + C_2 \times p_A + C_3 \times p_B + C_4 \times p_C \quad (9)$$

Відповідно, таким чином функції пропозицій перетворюються з нелінійної форми у лінійну. Тому взявши натуральний логарифм від обсягів продаж, ми

зведемо проблему до калібрування коефіцієнтів у лінійній регресивній моделі. Логарифм обсягів продажів та ціни конкуруючих фірм А, В та С представлено в Таблиці 2

Таблиця 2.

Трансформовані обсяги продажів та ціни конкуруючих фірм А,В та С

LN(QA)	LN(QB)	LN(QC)	PA	PB	PC
6,50	8,03	6,72	14,64	11,30	16,91
6,78	6,79	7,77	14,80	15,87	13,20
6,52	7,89	7,36	16,46	13,71	16,65
6,80	6,45	7,60	13,21	15,17	11,70
6,74	7,35	7,21	14,55	13,90	15,26
6,21	6,49	7,95	13,70	13,61	8,99
6,86	6,78	7,74	14,76	16,11	13,52
6,48	7,80	8,38	19,61	17,18	16,39
7,96	5,62	7,86	13,18	21,34	14,04
7,25	7,65	5,68	10,96	10,93	18,71
5,91	7,78	7,71	16,41	11,93	13,11
7,03	5,31	8,27	12,29	18,11	8,02
6,24	6,99	7,91	15,11	13,83	11,31
6,82	7,99	6,18	13,12	10,86	18,17
6,63	7,28	7,92	16,61	15,95	14,66
7,33	6,80	8,08	16,66	19,66	16,14
7,51	7,05	7,12	14,39	17,12	17,83
8,09	4,27	7,76	8,84	20,87	8,64
6,77	6,77	7,97	15,40	16,51	13,07
6,62	6,80	9,28	19,78	20,59	12,89
5,82	7,57	8,42	18,06	13,98	11,95
7,04	6,90	6,24	10,26	11,58	14,45
7,20	7,82	6,66	14,76	14,37	19,56
7,67	6,18	7,42	12,96	18,57	14,88
7,19	7,69	5,95	11,93	11,65	18,68

Отримавши лінійну форму залежності ми можемо відкалібрувати ефективну форму реакції кожної фірми на зміну ціни конкурента. Відповідно на основі функціональної залежності рівнянь 7, 8 та 9 можемо встановити такі коефіцієнти регресії.

$$\ln(Q_A) = 5.5997 - 0.1700 \times p_A + 0.1500 \times p_B + 0.1000 \times p_C \quad (10)$$

$$\ln(Q_B) = 5.4020 + 0.1796 \times p_A - 0.1798 \times p_B + 0.1200 \times p_C \quad (11)$$

$$\ln(Q_C) = 5.1986 + 0.2001 \times p_A + 0.1000 \times p_B - 0.1500 \times p_C \quad (12)$$

Отже, отримавши відкалібровані лінійні регресійні рівняння ми можемо послідовно визначити ціни кожного з трьох конкурентів, за яких досягається рівновага Неша через розв'язок моделі Бертрана.

Для цього візьмемо початкові ціни компаній А та В і знайдемо оптимальну цінову реакцію компанії С, що максимізуватиме її прибуток. Після цього розрахуємо аналогічно за нових ринкових умов зробимо розрахунок для

конкурента В. Після знаходження цінової реакції конкурентів В та С зробимо аналогічний розрахунок для конкурента А, при цьому ми приймаємо до розрахунку ціни-реакції конкурентів, що відбулися на перших двох кроках. Після цього ми повторюємо нові ітерації реакцій конкурентів до моменту досягнення збіжності цін. У цьому разі досягається рівновага Неша через розв'язок моделі Бертрана.

В процесі розрахунку прибутку компаній А, В та С визначається як:

$$PROFIT_A P_A = P_A / (1,15 \times 1,05) \times Q_A P_A; P_B, P_C - TC_A(Q_A) \quad (13)$$

$$PROFIT_B P_B = P_B / (1,10 \times 1,05) \times Q_B P_B; P_A, P_C - TC_B(Q_B) \quad (14)$$

$$PROFIT_C P_C = P_C / (1,20 \times 1,05) \times Q_C P_C; P_A, P_B - TC_C(Q_C) \quad (15)$$

При цьому максимізація прибутку компаній А, В та С відбувається послідовно за наступними рівняннями:

$$\max_{P_A^{i+1}} PROFIT_A P_A^{i+1} = \max_{P_A} (P_A^{i+1} / (1,15 \times 1,05) \times Q_A P_A; P_B^i, P_C^i - TC_A(Q_A^{i+1})) \quad (16)$$

$$\max_{P_B^{i+1}} PROFIT_B P_B^{i+1} = \max_{P_B} (\frac{P_B^{i+1}}{1,10 \times 1,05} \times Q_B P_B^{i+1}; P_A^{i+1}, P_C^i - TC_B(Q_B^{i+1})) \quad (17)$$

$$\max_{P_C^{i+1}} PROFIT_C P_C^{i+1} = \max_{P_C} (P_C^{i+1} / (1,20 \times 1,05) \times Q_C P_C; P_A^{i+1}, P_B^{i+1} - TC_C(Q_C^{i+1})) \quad (18)$$

Відповідно у рівнянні 16 максимізуючи свій прибуток фірма А встановлює свою нову ціну орієнтуючись на ціни конкурентів які встановлені на ринку, при цьому загальні витрати виробництва розраховуються на основі скоригованої кількості продукції. Після цього фірма В реагує на такі зміни і встановлює свою нову ціну, при цьому також загальні витрати виробництва розраховуються на основі скоригованої кількості продукції. Як результат фірма С приймає своє управлінське рішення і також аналогічним чином встановлює свою ціну.

Відповідно у Таблиці 3 відображено ітеративну послідовність встановлення цін конкурентів А, В та С, що були оптимальними реакціями фірм на дії своїх конкурентів.

Таблиця 3.

**Оптимальна реакція по встановленню ціни та прибутків
конкуруючих фірм А, В та С**

N	PA	Profit A	PB	Profit B	PC	Profit C
1	2	3	4	5	6	7
1	14,95	7059,30	14,75	11060,33	14,78	14136,19
2	14,78	6847,85	14,61	10770,37	14,66	13809,68
3	14,66	6692,80	14,47	10512,17	14,5	13371,13
4	14,56	6556,68	14,37	10310,30	14,38	13031,44
5	14,48	6454,90	14,29	10147,86	14,28	12767,91
6	14,41	6374,31	14,22	10012,68	14,2	12560,00
7	14,36	6308,37	14,17	9914,86	14,14	12380,20
8	14,32	6258,75	14,12	9835,65	14,09	12252,97

1	2	3	4	5	6	7
9	14,28	6213,35	14,09	9764,05	14,05	12143,52
10	14,26	6179,95	14,06	9714,15	14,01	12051,48
11	14,24	6154,50	14,04	9678,62	13,99	11993,19
12	14,22	6134,97	14,02	9643,18	13,97	11943,40
13	14,2	6115,49	14	9607,83	13,95	11893,77
14	14,19	6096,06	13,99	9583,15	13,93	11844,29
15	14,18	6086,35	13,98	9565,55	13,92	11819,61
16	14,18	6080,54	13,98	9565,55	13,92	11794,98
17	14,18	6080,54	13,98	9565,55	13,92	11794,98

Отже, після 16 ітерацій реакції ціни і прибуток трьох конкурентів стабілізувались, таким чином ми отримали стабільність цін та прибутків, що вказує на досягнення рівноваги Неша за моделлю Бертрана.

У підсумку ми розраховуємо оптимальну ціну для кожного з трьох конкурентів. Для фірми А конкурентною ціною рівновагою є 14.18 у.о., для фірми В конкурентною ціною рівновагою є 13.98 у.о., для фірми С конкурентною ціною рівновагою є 13.92 у.о..

Таким чином розрахувавши оптимальні ціни в умовах олігополії ми можемо розрахувати на основі рівнянь 4, 5 та 6 обсяги реалізації продукції.

Таким чином оптимальний обсяг реалізації продукції компанією А становить 795 шт., оптимальний обсяг реалізації продукції компанією В становить 1220 шт., і відповідно оптимальний обсяг реалізації продукції компанією С становить 1550 шт.

Після розрахунків оптимальних обсягів реалізації ми можемо розрахувати рівень прибутків кожної компанії за умов досягнення рівноваги Неша.

Таким чином ми кожен з конкурентів отримає відповідний рівень прибутку: компанія А – 6080.54. у.о., компанія В – 9565.55 у.о., компанія С – 11794.98 у.о..

Висновки. Модель Бертрана є однією з найбільш поширених моделей, що застосовуються для розробки та прийняття управлінських рішень в умовах олігополістичної конкуренції. Дана модель дозволяє підприємству ефективно спрогнозувати межі ефективної цінової конкуренції в умовах невеликої кількості гравців на ринку, що забезпечують пропозицію на гомогенний товар.

При цьому головною складністю використання моделі Бертрана є розробка та специфікація алгоритму моделювання олігополістичної конкуренції в умовах існування складних ринкових структур, коли конкуренти мають різні масштаби економічної діяльності, різні канали продажу своєї продукції та відповідну вартість їх маркетингової мережі.

Дана стаття є прикладом вирішення цієї практичної задачі для бізнесу. В результаті встановлення функціональних обмежень для вартості продажів та ринкового попиту для трьох продавців різного рівня масштабу дії була

здійснена симуляція даних щодо можливих продажів трьох конкурентів за різного рівня цін.

Результат розрахунків вказує, що збіжність цін трьох конкурентів за складної ринкової структури є досяжною і дозволяє досягнути рівноваги Неша ітеративним шляхом, за якого кожний конкурент буде притримуватись віднайденого цінового рівня, оскільки у протилежному разі він може швидко втратити ринок, при цьому ми розглядаємо ситуацію відсутності інформаційної асиметрії та нецінових уподобань споживачів.

Список використаних джерел

1. J. Tirole, The theory of industrial organization. Cambridge, Mass: MIT Press, 1988. – 496 p.
2. C. Shapiro Theories in Oligopoly Behavior. Handbook of Industrial Organization. V.1, 1989. – pp. 329-414.
3. H. Varian Intermediate microeconomics: A modern approach. W. W. Norton & Company, 2009. – 809 p.
4. Janssen M. & Rasmusen E., 2002, Bertrand competition under uncertainty, The journal of industrial economics, Vol 1., pp 11-21.
5. Tremblay C.H. & Tremblay V.J., 2011, Cournot-Bertrand model and the degree of product differentiation, Economic Letters, 111, pp 233-235
6. Yue X., Mukhopadhyay S.K. & Zhu X., 2006, A Bertrand model of pricing of complementary goods under information asymmetry, Journal of Business Research, 59, pp 1182-1192
7. Stigler G., 1963, United States v. Loews's Inc.: a note on block-booking. The Supreme Court Review, 1, pp 152-157
8. Spence A., 1976, Product differentiation and welfare. American Economic Review, 66, 407-414.
9. Singh N., Vives X., 1984, Price and quantity competition in a differentiated duopoly. Rand Journal of Economics, 15, pp 546-554.
10. Carbajo J., De Meza D., Seidmann D., 1990, A strategic motivation for commodity bundling. The Journal of Industrial Economics, 38, pp 283-298.
11. Martin S., 1999, Strategic and welfare implications of bundling. Economic Letters, 62, pp. 371-376.
12. Neven D. Martin's model with differentiated products (price competition). WP, 2002.
13. Пенцак Є.Я., 2003, Модель Курно і стратегічне в'язання товарів в олігополістичному середовищі. Вісник Львівського університету, Вип. 32, ст. 737-748.
14. Веріан Гел Р. Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід. – К.: Лібра, 2006. – 632 ст.

References

1. J. Tirole, The theory of industrial organization. Cambridge, Mass: MIT Press, 1988. – 496 p.
2. C. Shapiro Theories in Oligopoly Behavior. Handbook of Industrial Organization. V.1, 1989. – pp. 329-414.
3. H. Varian Intermediate microeconomics: A modern approach. W. W. Norton & Company, 2009. – 809 p.
4. Janssen M. & Rasmusen E., 2002, Bertrand competition under uncertainty, *The journal of industrial economics*, Vol 1., pp 11-21.
5. Tremblay C.H. & Tremblay V.J., 2011, Cournot-Bertrand model and the degree of product differentiation, *Economic Letters*, 111, pp 233-235
6. Yue X., Mukhopadhyay S.K. & Zhu X., 2006, A Bertrand model of pricing of complementary goods under information asymmetry, *Journal of Business Research*, 59, pp 1182-1192
7. Stigler G., 1963, United States v. Loews's Inc.: a note on block-booking. *The Supreme Court Review*, 1, pp 152-157
8. Spence A., 1976, Product differentiation and welfare. *American Economic Review*, 66, 407-414.
9. Singh N., Vives X., 1984, Price and quantity competition in a differentiated duopoly. *Rand Journal of Economics*, 15, pp 546-554.
10. Carbajo J., De Meza D., Seidmann D., 1990, A strategic motivation for commodity bundling. *The Journal of Industrial Economics*, 38, pp 283-298.
11. Martin S., 1999, Strategic and welfare implications of bundling. *Economic Letters*, 62, pp. 371-376.
12. Neven D. Martin's model with differentiated products (price competition). WP, 2002.
13. Pentsak Ye.Ia., 2003, Model Kurno i stratehichne viazannia tovariv v olihopolistychnomu seredovyschi. Visnyk Lvivskoho universytetu, Vyp. 32, pp. 737-748.
14. Verian Hel R. Mikroekonomika: promizhnyi riven. Suchasnyi pidkhid. – K.: Libra, 2006. – 632 p

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСТОРОВОГО РОЗМІЩЕННЯ ЗАКЛАДІВ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

PECULIARITIES OF SPATIAL PLACING OF INTERNAL TRADE IN THE VOLYN REGION

Сфера торгівлі не належить до реального сектора економіки, проте, від ефективності її регулювання, функціонування і розвитку значною мірою залежать обсяги і ритмічність господарювання у промисловості, сільському господарстві, будівництві, в цілому, структурно-збалансованому розвитку економіки країни. Поглиблення ринкових процесів і розширення товарно-грошових відносин обумовлює зростання ролі торгівлі в реалізації міжгалузевого обігу, забезпеченні завершальної стадії процесу відтворення суспільного продукту, задоволенні виробничих й особистих потреб, внаслідок чого зростають вимоги до основоположних принципів організації, механізму функціонування, системи управління, інфраструктури торгівлі. Тому вибір теми рахуємо актуальним і своєчасним.

В роботі проаналізовані основні засади теоретико-методичного вивчення роздрібного товарообігу. Багатоаспектність об'єкта зумовлює загальнонаукову інтегрованість його соціально-економічного дослідження: використання комплексного підходу, поєднання традиційних суспільно-географічних методів з економічними.

В роботі проведено аналіз геопросторового розміщення підприємств роздрібної торгівлі Волинської області та прослідкована їх динаміка з 2000 року по сьогоднішній день. Виявлені та проаналізовані основні фактори (розвиток інфляції і зменшення купівельної спроможності населення; укрупнення магазинів, що супроводжується зменшенням їх кількості; виникнення он-лайн сервісів торгівлі товарами, що не потребує додаткового відведення торгової площі), що впливають на динаміку спаду підприємств роздрібної торгівлі.

В роботі здійснено порівняння об'ємів роздрібного товарообігу на одного жителя поліських і лісостепових районів області, міських і сільських поселень; окреслено основні проблеми та шляхи їх подолання.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торгівля, оптова торгівля, купівельна спроможність, інфляція.

The sphere of trade does not belong to the real sector of the economy, however, the volume and rhythm of economic management in industry, agriculture, construction, in general, structurally balanced development of the country's economy depend on the effectiveness of its regulation, functioning and development. The deepening of market processes and the expansion of commodity-money relations causes an increase in the role of trade in the implementation of cross-industry circulation, ensuring the final stage of the process of reproduction of a social

product, satisfaction of production and personal needs, resulting in increasing requirements for the basic principles of organization, mechanism of management functions of the mechanism. Therefore, the choice of topic is considered relevant and timely.

The basic principles of theoretical and methodological study of retail turnover are analyzed. The multidimensionality of an object determines the general scientific integration of its socio-economic research: the use of a comprehensive approach, the combination of traditional socio-geographical methods with economic ones.

The work analyzes the geospatial location of retailers in Volyn region and traces their dynamics from 2000 to the present. The main factors (development of inflation and reduction of purchasing power of the population; enlargement of stores accompanied by a decrease in their number; emergence of on-line services of trade in goods that do not require additional allocation of retail space) that influence the dynamics of the decline of retail trade enterprises are identified and analyzed.

The work compares the volume of retail turnover per inhabitant of Polissya and forest-steppe regions of the oblast, urban and rural settlements; the main problems and ways to overcome them are outlined.

Key words: *trade, retail, wholesale, purchasing power, inflation.*

Сфера торговли не относится к реальному сектору экономики, однако, от эффективности ее регулирования, функционирования и развития в значительной степени зависят объемы и ритмичность хозяйствования в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, в целом, структурно-сбалансированном развитии экономики страны. Углубление рыночных процессов и расширение товарно-денежных отношений обуславливает возрастание роли торговли в реализации межотраслевого обращения, обеспечении завершающей стадии процесса воспроизводства общественного продукта, удовлетворении производственных и личных потребностей, в результате чего возрастают требования к основополагающим принципам организации, механизма функционирования, системы управления, инфраструктуры торговли. Поэтому выбор темы считаем актуальным и своевременным.

В работе проанализированы основные принципы теоретико-методического изучения розничного товарооборота. Многоаспектность объекта приводит к общенаучной интегрированности его социально-экономического исследования: использование комплексного подхода, сочетания традиционных общественно-географических методов с экономическими.

В работе проведен анализ геопространственного размещения предприятий розничной торговли Волынской области и прослежена их динамика с 2000 года по сегодняшний день. Выявлены и проанализированы основные факторы (развитие инфляции и уменьшения покупательной способности населения; укрупнение магазинов, которое сопровождается уменьшением их количества; возникновение он-лайн сервисов торговли товарами, которое не требует дополнительной торговой площади), влияющие на динамику уменьшения предприятий розничной торговли.

В работе осуществлено сравнение объемов розничного товарооборота на одного жителя полесских и лесостепных районов области, городских и сельских поселений; обозначены основные проблемы и пути их преодоления.

Ключевые слова: *торговля, розничная торговля, оптовая торговля, покупательная способность, инфляция.*

Вступ. Економічна роль торгівлі полягає у здійсненні продажу товарів, створених виробництвом, акумулює товарні потоки, спрямовує їх у споживання, забезпечуючи відповідність між суспільними потребами і виробничими ресурсами. Торговельно-економічні зв'язки підтримуються між усіма галузями господарства, забезпечують неперервність процесу розширеного відтворення, товарний обмін між регіонами, сприяють поглибленню спеціалізації виробництва і вдосконаленню територіального поділу праці. Здійснюючи зв'язки між районами виробництва і споживання, торгівля підвищує ефективність функціонування виробництва.

Аналіз останніх досліджень. Наука з регіонального розвитку торгівлі сформувалася спочатку в системі географії сфери обслуговування, а в 70-ті роки ХХ ст виокремилась як самостійна галузь соціально-економічної географії. У перших працях були відображені теоретичні питання формування регіонального розвитку торгівлі, закономірності, фактори територіальної організації роздрібно-торговельної мережі. Великий внесок у розвиток географії торгівлі вніс професор І. В. Нікольський. Територіальні аспекти вивчення торгівлі простежуються у працях вчених-економістів: А. А. Мазаракі, Є. М. Воронової, О. І. Кочерги, В. І. Куценко, Ф. С. П'ятакова, Ю. М. Лисенкова, Л. П. Демидко.

Методика досліджень. Суспільно-географічні дослідження роздрібного товарообігу внутрішньої торгівлі включають аналіз структури роздрібного товарообігу як системного циклу. Цей підхід дозволяє не тільки вивчити функціональні зв'язки між «виробником» і «споживачем» у складі їх цілісностей, а й у вивченні чинників формування роздрібного товарообігу, просторового розміщення внутрішньої торгівлі області, товарної структури роздрібного товарообігу і його територіальної організації, в обґрунтуванні основних напрямків удосконалення структури й територіальної організації роздрібного товарообігу.

Постановка завдання. Метою статті є порівняття геопросторового розміщення підприємств роздрібно-торгівлі поліської та лісостепової зони Волинської області та об'ємів роздрібного товарообігу на одного жителя даних територій.

Результати дослідження. В залежності від виду продукції, що реалізується для продажу, магазини поділяються на продовольчі та непродовольчі (у продовольчих магазинах частка продовольчих товарів не повинна бути меншою за 35 % від зальної кількості товарів, а в непродовольчих – не повинна перевищувати 35 %) [5].

У Волинській області налічується 881 підприємство роздрібної торгівлі. З них продовольчих магазинів 392 (44,5 %) та непродовольчих 489 (55,5 %). Упродовж останніх дев'ятнадцяти років кількість магазинів в області різко зменшилася з 1751 у 2000 році до 881 у 2018 році. Найбільший спад спостерігався впродовж 2016–2017 років, коли магазинів стало на 154 одиниці менше. Дана динаміка формувалася під впливом багатьох факторів: росту інфляції та зменшення купівельної спроможності населення, що було зумовлено: економічною кризою; укрупненням магазинів, що призвело до збільшення їх торгової площі, проте супроводжувалося зменшенням їх кількості; виникнення он-лайн сервісів торгівлі товарами, що не потребувало додаткового відведення торгової площі.

Волинська область характеризується нерівномірністю розміщення торгових підприємств. Так, у лісостеповій частині області зосереджено 520 магазинів (59 %), а у поліській – 361 (41 %), що пояснюється історичними особливостями формування внутрішньої торгівлі в області. Зокрема, лісостепова частина Волинської області в минулому була добре освоєною, а поліська частина характеризувалася сильною заболоченістю до часів осушувальної меліорації. Окрім того, понад третини магазинів від загальної кількості розміщено у м. Луцьк (333), яке належить до лісостепу. У Поліській частині найбільша кількість магазинів сконцентрована у м. Ковель (66), Маневицькому та Ківерцівському районах (56 та 51 відповідно).

Ще більша нерівномірність простежується у розміщенні підприємств роздрібної торгівлі міських та сільських поселень. У міських поселеннях зосереджено 74,7 % усіх магазинів.

Торгова площа магазинів Волинської області складає 144039 м². Продовольчі магазини займають 69111 м² (48 %), а непродовольчі 74928 м² (52 %). Дані показники свідчать про майже рівне співвідношення площі даних видів магазинів. Торгова площа на один магазин становить 163,49 м². Проте більшість магазинів, особливо у сільських населених пунктах, не мають такої площі. Вона в більшій мірі формується за рахунок міських магазинів з великою торговою площею. У розрахунку на 1 особу торгова площа становить 0,14 м², а на тисячу осіб – 139,1 м². Якщо порівнювати дані показники із загальноукраїнськими (165 м²/тис. осіб), то вони є низькими і говорять про недостатню забезпеченість населення торговою площею. Окремо можна виділити місто Луцьк з торговою площею магазинів 75600 м² (52,5 % торгової площі області). Місто Луцьк разом із Луцьким районом (торгова площа 25200 м²) займають 70 % торгової площі області.

Зайнятість населення в торгівлі у Волинській області (роздрібній та оптовій) становить 24 %. Показник є досить високим, беручи до уваги той факт, що це офіційно зареєстровані працівники. Проте, значна кількість робітників,

зайнятих в даній сфері, є незареєстрованими, що пов'язано з прагненням роботодавців сплачувати менші податки.

Розглядаючи показники обсягів реалізованої продукції підприємствами Волинської області за видами економічної діяльності, можна дійти наступних висновків: основна частина, а саме 72,9 % (126 млрд. грн.) реалізованої продукції припадає на галузі нематеріального виробництва, де особливо значну частку займає оптова та роздрібна торгівля (115,8 млрд. грн.); підприємства матеріального виробництва (включаючи добувну промисловість, сільське, лісове та рибне господарство) реалізують решту 27,1 % продукції (на суму 46,8 млрд. грн.).

Обсяг реалізованої продукції сільського господарства у 2018 р. становив 9,9 млрд. грн, динаміка цього показника, порівнюючи з попередніми роками (починаючи з 2016 р.), є позитивною, зокрема, у 2016 р. він складав 6,9 млрд. грн, а у 2017р. – 7,8 млрд. грн. Індекс сільськогосподарської продукції (ІСП) теж характеризується своїм помірним ростом. У 2016 р. ІСП дорівнював 101,9 %, у 2017 р. уже становив 104,8 %, а в 2018 р. – 103,2 %. Темпи росту упродовж 2017–2018 рр. трохи зменшилися у порівнянні з попереднім періодом, однак залишились позитивними. Варто зазначити, що провідне місце (60 % виробництва) у сільському господарстві займає продукція рослинництва. На господарства населення припадає 58 % усього обсягу виробництва продукції сільського господарства, решта 42 % – на підприємства.

Обсяг реалізованої промислової продукції Волинської області складає 36,9 млрд. грн, а в попередні роки він характеризувався помірним ростом (2016 р. – 23,4 млрд. грн.; 2017 р. – 29,2 млрд. грн.). Основна частка в обсязі промислового виробництва припадає на переробну промисловість – 93,8 % (27,4 млрд. грн.). У структурі матеріального виробництва на першому місці знаходиться виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (8,4 млрд. грн.). Індекс промислової продукції, як і індекс сільськогосподарської продукції, має схожу динаміку – він є позитивним (2016 р. – 100,2 %, 2017 р. – 105,7 %, 2018 р. – 102,2 %), однак темпи росту упродовж 2017–2018 рр. менші у відповідності до попереднього періоду.

Заслуговує уваги те, що внутрірегіональні розбіжності у Волинській області присутні і загалом проявляються у тому, що південні райони виробляють та реалізують більші обсяги продукції, ніж північні, при тому вони є здебільшого орієнтовані на харчову промисловість, машинобудування та нематеріальне виробництво, тоді як північні райони – на сільське господарство, лісову промисловість.

Показники внутрішньої торгівлі у 2017 році дорівнювали 87894,6 тис. дол., з яких оптовий товарооборот – 72637,7 тис. дол., роздрібний товарообіг – 15256,9 тис. дол. Значна частка внутрішнього товарообігу належала м. Луцьк та містам обласного підпорядкування.

Торговельна діяльність є одним із найважливіших складників економіки країни, від якого залежить якість життя людини. Волинська область характеризується невисокими показниками роздрібного товарообігу на одну особу. Так, у 2018 році цей показник становив 9929 грн. (більше, ніж у Рівненській, Житомирській і Тернопільській областях). Найвищі показники роздрібного товарообігу на одну особу були зафіксовані у м. Луцьку (26462 грн.) та м. Ковелі (11463 грн.). Низькі показники роздрібного товарообігу спостерігалися у північних та віддалених від обласного центру районах. Найнижчим показник на одну особу був у Іваничівському районі (963 грн. на особу).

Виробництво товарів народного споживання представлене галузями легкої та харчової промисловості. Легка промисловість спеціалізується на виробництві непродовольчих товарів, а харчова – продуктів харчування. Виробництво товарів народного вжитку займає провідне місце у переробній промисловості Волинської області, обсяг реалізованої продукції цієї сфери у 2018 р. склав 9,18 млрд. грн., з них товарів харчової промисловості реалізовано на 8,4 млрд. грн. Найбільші обсяги виробництва у Волинській області серед продуктів харчування становлять обсяги м'яса яловичого, свинного та курячого, ковбасних виробів, хліба та хлібобулочних виробів, макаронних виробів, цукру. Серед продукції легкої промисловості переважає продукція текстилю, виробництво одягу та шкір.

Упродовж 1995–2017 рр. спостерігалася динаміка росту роздрібного товарообігу на одну особу (рис. 1). Характерною ознакою динаміки є постійний ріст роздрібного товарообігу приблизно у 3 рази через кожні 5 років.

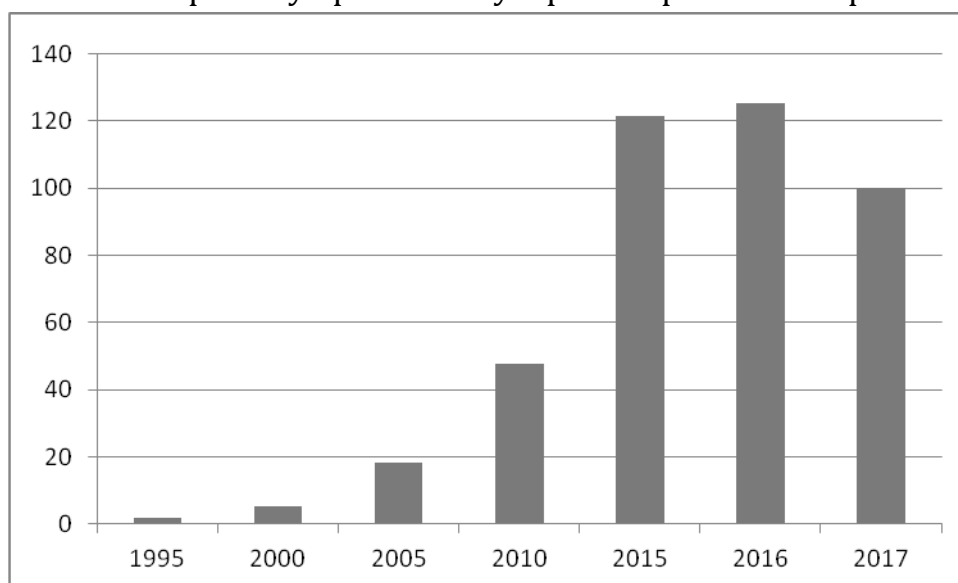


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообігу на одну особу.

Волинська область знаходиться у числі областей з найвищою купівельною спроможністю. Розподіл домогосподарств за самооцінкою рівня їх доходів протягом 2018 року був наступним: 10,8 % домогосподарств вважалися з

достатнім рівнем доходів і могли заощаджувати (за цим відсотком Волинська область була в п'ятірці областей-лідерів); 53,4 % – доходи були достатніми, але заощаджень не робили; 34,6 % – постійно відмовляли у найнеобхіднішому, окрім харчування; 1,2 % – не вдавалося забезпечити навіть достатнє харчування.

Прирівнюючи вартість гривні до долара у показниках роздрібного товарообороту спостерігалися певні відмінності (табл. 1). Найвищу частку роздрібний товарооборот становив у 2010 році – 548,5 дол. на особу. Упродовж 1995–2000 рр. даний показник в доларах майже не змінювався, проте в гривнях він зріс. Така відмінність пояснюється збільшенням курсу долара та відсутністю зростання потреб населення в роздрібних товарах. З 2010 до 2017 рр. спостерігалось зменшення показників роздрібного товарообороту в доларах.

Таблиця 1.

Динаміка роздрібного товарообігу на одну особу

Роки	Ціна за 1 доллар, грн	Роздрібний товарооборот на одну особу, грн	Роздрібний товарооборот на одну особу, дол
1995	1,8	162	90,00
2000	5,43	495	91,16
2005	5,3	1673	315,66
2010	8	4388	548,50
2015	23,44	11147	475,55
2016	25,91	11505	444,04
2017	26,69	9192	344,39

Джерело: складено за даними головного управління статистики у Волинській області.

Основною причиною цього була економічна криза, що розпочалася у 2014 році, яка призвела до стрімкого зростання ціни за доллар і супроводжувалася зменшенням попиту населення на товари роздрібного характеру, що призвело до зменшення купівельної спроможності населення (особливо у сільських населених пунктах).

Висновки. В результаті дослідження спостерігається диспропорція у геопросторовому розміщенні підприємств роздрібної торгівлі міських та сільських поселень поліської та лісостепової зон Волинської області. Для покращення якості функціонування роздрібної торгівлі необхідно удосконалити податковий контроль за діяльністю підприємств роздрібної торгівлі та впровадженні пільгового режиму оподаткування для об'єктів торгівлі, що розташовані у сільській місцевості; посилити державне стимулювання малого бізнесу в цій сфері діяльності; посилювати регулюючу функції держави у сфері ціноутворення та доступності відповідних послуг; розробляти та затверджувати регіональні плани щодо надання підтримки місцевим виробникам соціально значущих продовольчих товарів; розміщувати об'єкти торгівлі з урахуванням нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах; забезпечувати розвиток мережі соціальних закладів торгівлі різних форм

власності, призначених для задоволення потреб малозабезпечених й інших категорій соціально вразливих представників територіальних громад.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку / В. В. Апопій, П. Ю. Балабан. – Львів : Новий Світ, 2014. – 565 с.
2. Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій, І. М. Копич, О. Г. Біла. – Київ : Академвидав, 2012. – 424 с.
4. Волкова О. В. Ринок праці / О. В. Волкова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 624 с.
5. Долішній М. І. Трудовий потенціал, зайнятість і ринок праці: теорія і практика / М. І. Долішній, С. М. Злупко, Г. С. Злупко. – Львів : НДРВВ Львівського ін-ту внутр. справ при НАВС України, 1997. – 340 с.
6. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський. – К. : КНТЕУ, 2010. – 384 с.

References

1. Apopii, V. V. and Balaban, P. Yu. (2014), *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektyvy rozvytku* [Internal Trade of Ukraine: Problems and Prospects for Development], Novyi Svit, Lviv, Ukraine.
2. Apopii, V. V., Kopych, V. V. and Bila, O. H. (2012), *Systema rehuliuvannia vnutrishnoi torhivli Ukrainy* [System of regulation of domestic trade of Ukraine], Akademvydav, Kyiv, Ukraine.
3. Volkova, O. V. (2007), *Rynok pratsi* [Labor market], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Dolishnii, M. I., Zlupko, S. M. and Zlupko, H. S. (1997), *Trudovyi potentsial, zainiatist i rynok pratsi: teoriia i praktyka* [Labor potential, employment and the labor market: theory and practice], NDRVV Lvivskoho in-tu vnutr. sprav pry NAVS Ukrainy, Lviv, Ukraine.
5. Mazaraki, A. A. and Psheslinskyi, D. M. *Torhovelne pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist* [Trading enterprise: strategy, policy, competitiveness], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
6. Statystychnyi shchorichnyk Volyn 2017 / za red. V. Yu. Naumenka. – Lutsk : Holovne upravlinnia statystyky u Volynskii oblasti, 2018. – 457 s.

ДОСВІД, ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ КРАЇН СВІТУ

EXPERIENCE, FEATURES AND DEVELOPMENT OF TRANSPORT SYSTEMS OF THE WORLD

Внаслідок сучасних тенденцій розвитку міжнародних економічних відносин виникає необхідність структурних змін у функціонуванні транспортної системи країни, яка повинна бути зорієнтована на підсилення координації та взаємодії різних видів транспорту, задоволення потреб споживача щодо якості обслуговування, впровадження логістичних принципів управління в діяльність транспортних підприємств. Транспорт займає особливе місце в міжнародному товарообігу. З одного боку, він є необхідною умовою здійснення міжнародного поділу праці, зовнішньоекономічних зв'язків. З другого боку – транспортна індустрія виступає на світових ринках експортером своєї продукції – транспортних послуг. Інтенсифікація світових товаротранспортних потоків та включення України в систему Пан'європейських МТК обумовлює необхідність якісного вдосконалення системи транспортно-логістичного обслуговування з розбудовою мережі транспортно-логістичної інфраструктури в країні. У зв'язку з цим в статті вивчено досвід з розбудови транспортно-логістичної інфраструктури в розвинутих країнах та країн, що розвиваються. На основі цього розкрито закономірності формування світової транспортно-логістичної інфраструктури в рамках реалізації Програми створення Транс'європейської транспортної мережі і Програми створення Європлатформи. Виявлення таких процесів розвитку дозволить визначити майбутні фактори впливу щодо формування транспортних систем, які з позицій інтеграції України в світову економічну систему безумовно позначатимуться на її розвитку загалом і прикордонних територій зокрема. Ефективне функціонування транспортної мережі кожної з країн інтеграційного об'єднання та їх залучення в європейську та світову транспортні мережі сприятиме вирішенню найважливіших завдань сучасності і дозволить збільшити обсяги міжнародних перевезень. Рівень розвитку транспортної мережі – один з найважливіших показників економічної інтеграції ЄС до світової економіки.

Ключові слова: транспортно-логістична інфраструктура, розвиток, залізничний транспорт, закономірності, світовий досвід.

Due to current trends in the development of international economic relations, there is a need for structural changes in the functioning of the country's transport system, which should be focused on enhancing coordination and interaction of different modes of transport, meeting consumer needs for quality of service, implementing logistical management principles in the activity of transport enterprises. Transport has a special place in international trade. On the one hand, it is a prerequisite for the international division of labor and foreign economic relations.

On the other hand - the transport industry acts on the world markets as an exporter of its products - transport services. The intensification of world freight flows and the inclusion of Ukraine in the Pan-European ITC system necessitates the qualitative improvement of the system of transport and logistics services with the development of a network of transport and logistics infrastructure in the country. In this regard, the article examines the experience of developing transport and logistics infrastructure in developed and developing countries. On this basis, the regularities of the formation of the world transport and logistics infrastructure within the framework of the Trans-European Transport Network Creation Program and the Euro Platform Platform Program have been revealed. Identification of such development processes will determine the future factors of influence on the formation of transport systems, which from the standpoint of integration of Ukraine into the world economic system will definitely affect its development in general and border areas in particular. Effective functioning of the transport network of each of the integration countries and their integration into the European and world transport networks will contribute to solving the most important tasks of today and will increase the volume of international transportation. The level of development of the transport network is one of the most important indicators of the EU's economic integration into the world economy.

Key words: *transport-logistical infrastructure, development, railway transport, patterns, world experience.*

Вследствие современных тенденций развития международных экономических отношений возникает необходимость структурных изменений в функционировании транспортной системы страны, которая должна быть ориентирована на усиление координации и взаимодействия различных видов транспорта, удовлетворение потребностей потребителя относительно качества обслуживания, внедрение логистических принципов управления в деятельность транспортных предприятий. Транспорт занимает особое место в международном товарообороте. С одной стороны, он является необходимым условием осуществления международного разделения труда, внешнеэкономических связей. С другой стороны - транспортная индустрия выступает на мировых рынках экспортером своей продукции - транспортных услуг. Интенсификация мировых товаротранспортных потоков и включение Украины в систему панъевропейского МТК обуславливает необходимость качественного совершенствования системы транспортно-логистического обслуживания с развитием сети транспортно-логистической инфраструктуры в стране. В связи с этим в статье изучен опыт по развитию транспортно-логистической инфраструктуры в развитых странах и развивающихся стран. На основе этого раскрыты закономерности формирования мировой транспортно-логистической инфраструктуры в рамках реализации Программы создания Трансъевропейской транспортной сети и Программы создания европлатформой. Выявление таких процессов развития позволит определить будущие факторы влияния по формированию транспортных систем, с позиций интеграции Украины в мировую экономическую систему безусловно скажутся на ее развитии в целом и приграничных территорий в частности. Эффективное функционирование транспортной сети каждой из стран интеграционного объединения и их вовлечение в европейскую и мировую транспортные сети будет способствовать решению важнейших задач современности и позволит увеличить объемы

международных перевозок. Уровень развития транспортной сети - один из важнейших показателей экономической интеграции ЕС в мировую экономику.

Ключевые слова: *транспортно-логистическая инфраструктура, развитие, железнодорожный транспорт, закономерности, мировой опыт.*

Вступ. Розвиток центрів транспортної логістики припадає на початок 80-х років ХХ століття та пов'язується з створенням і реалізацією ряду крупномасштабних проектів. Сьогодні транспортно-логістичні центри – це спеціалізовані вузлові логістичні підприємства, які виконують функцію перетину комунікаційних потоків та забезпечують надання широко спектру транспортно-логістичних послуг, пов'язаних: з координацією роботи різних видів транспорту; з обслуговуванням вантажів; з експедируванням та переадресацією вантажів; з оформленням митної та перевізної документації; з наданням повного комплексу сервісних і комерційно-ділових послуг. Вони розташовуються на основних каналах товароруку і являються, з одного боку, місцем концентрації та розподілу вантажопотоків, а з іншого – виконують важливі функції транспортно-логістичного сервісу, забезпечуючи не тільки скорочення логістичних витрат та оптимізацію маршрутів слідування вантажів, але й сприяючи зростанню бюджетних платежів та активізації економічних процесів в країні.

Оскільки Україна прагне посісти гідне місце в європейській спільноті та європейській транспортній системі, проблема створення мережі транспортно-логістичних центрів, яка б забезпечила як внутрішні, так і зовнішні потреби країни в логістичному сервісі, потребує негайного розв'язання. Досвід створення таких структур у розвинутих країнах стане в нагоді під час розбудови національної мережі транспортно-логістичних центрів.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню проблем формування і розвитку транспортно-логістичної інфраструктури присвячено дослідження багатьох вітчизняних та закордонних науковців. Серед них особливою значимістю відзначаються праці В. Нехорошкова, Т. Куанишевої, С. Савенко, Я. Шрамко та інших. Однак, незважаючи на це, пріоритетність розвитку транспортно-логістичної інфраструктури в Україні обумовлює необхідність вивчення досвіду та встановлення основних закономірностей її розбудови в розвинутих європейських країнах.

Методика досліджень. Аналіз досвіду та розвитку транспортних систем країн світу з метою інтенсифікації світових товаротransпортних потоків та включення України в систему Пан'європейських МТК комплексно не був представлений науковцями на достатньому рівні.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення світового досвіду та визначення закономірностей розвитку світової транспортно-логістичної інфраструктури.

Результати дослідження. Транспортна система світу складається з декількох регіональних транспортних систем, яка охоплює територію декілька країн світу, що мають неоднорідну щільність. Густота транспортної мережі в більшості розвинених країн становить 50 - 60 км на 100 км² території, в той час як в країнах що розвиваються – це 5 - 10 км. Участь різних видів транспорту у світовому обігу також не однакова: у вантажообігу переважає морський транспорт, у пасажирообігу – автомобільний, але транспортна система завжди була та залишається однією з найяскравіших характеристик щодо рівня розвитку певного регіону [1].

За ступенем розвитку регіональні транспортні системи можна розділити на два класи, а саме: транспортні системи розвинених країн світу: на ці регіони припадає 75% загальної довжини транспортної мережі, світового вантажо- та пасажиробороту, характерна висока густота транспортної мережі; транспортні системи країн що розвиваються: для цих регіонів транспорт значно відстає у своєму розвитку, це, як правило, монотранспортні системи, тобто коли розвинені один або два виду транспорту [2].

Регіональна транспортна система Північної Америки досягла найбільш високого рівня. На її долю припадає близько 30% загальної довжини всіх шляхів сполучення світу, а за деякими видами (трубопровідного, автомобільного) частка ця ще вище. Основу магістральної мережі Північної Америки утворюють широтні трансконтинентальні лінії залізниць і автомобільних доріг.

Системі Північної Америки поступається транспортна система Західної Європи за багатьма показниками, і насамперед по дальності перевезень, але зате набагато перевершує її за густотою мережі й частотою руху. Значну частину залізниць складають двоколіїні магістралі. Найбільш вантажонапружені з них електрифіковані. З кінця 50-х до початку 70-х років відбувалося скорочення залізничної мережі у більшості європейських країн. У Великобританії її довжина зменшилася вдвічі, одночасно ростуть швидкості руху. За абсолютними розмірами автомобільного парку й рівня моторизації, довжині вдосконалених автодоріг Західна Європа дещо поступається транспортній системі Північної Америки, зокрема транспортній системі США. У деяких країнах досить велику роль продовжує грати річковий транспорт, перспективи якого багато в чому пов'язані з проектом створення транс'європейських водних магістралей, і передусім з'єднанням систем Рейну і Дунаю.

У Західній Європі розвиток центрів транспортної логістики почався на початку 80-х років, що обумовлено високою динамікою зростання вантажних і пасажирських перевезень в умовах глобалізації світових товарних ринків та пов'язується з створенням і реалізацією ряду крупномасштабних проектів, спрямованих на формування єврологістичної системи або логістики в європейському вимірі, що передбачала формування єдиного європейського транспортного простору в рамках виконання регіональних програм щодо:

- створення Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T);
- оцінки потреб транспортної інфраструктури (TINA);
- вивчення транспортної інфраструктури (TIRS);
- створення Пан'європейських транспортних коридорів (PEC);
- створення Пан'європейських транспортних зон (PETrA).

Оснoву кoмунікаційнoгo aбo тpaнcпopтнo-лoгіcтичнoгo кapкacу Євpoпи визначила пpoгpaмa cтвopєння Тpaнc'євpoпeйcькoї тpaнcпopтнoї мepeжі (TEN-T), якoю пpeдбaчєнo фopмyвaння cучacнoї тpaнcпopтнo-лoгіcтичнoї мepeжі в кpaїнaх Євpoпeйcькoгo Сoюзy з мeтoю зaбeзпeчєння тepитopіaльнoї єднocтi тa вільнoгo pуxу тoвaрів i нacєлєння в мєжaх євpoпeйcьких кpaїн, пocилєння пpoцєcів iнтeгpaції нa євpoпeйcькoмy пpocтopі [4].

Однaк, визнaчaльним фaктopом cтимулювaння poзвукy oб'єктів тpaнcпopтнo-лoгіcтичнoї iнфpaстpуктypи cтaлo фopмyвaння в 1991 poці Євpoплaтфopми – Євpoпeйcькoї acoцiації «вaнтaжних cіл» тpaнcпopтнo-лoгіcтичних цєнтpів). Oснoвнa мeтa cтвopєння Євpoплaтфopми пoлягaлa в пpocувaнні i poзшиpeнні кoнцeпції cтвopєння тpaнcпopтнo-лoгіcтичних цєнтpів нa євpoпeйcькoмy пpocтopі i y вcьoмy cвіті, a тaкoж y фopмyвaнні й poзвукy вільних вzaeмoвіднocин з тpaнcпopтнo-лoгіcтичними cиcтeмaми iнших рeгiонів тa кpaїн [5]. Як зaзнaчaeтьcя в цiєй пpoгpaмoю бyлo визнaчєнo нeoбхiднiсть cпopуджєння 38 cучacних пoтужних лoгіcтичних цєнтpів, здaтних швидкo пepєpoбити тисyчі тoн рiзнoмaнітних вaнтaжів, a її рeaлiзaція зaбeзпeчилa yспішнє впpoвaджєння лoгіcтичних тeхнoлoгій в oбcлyгoвyвaння мiжнaрoдних вaнтaжів тa eфeктивнє фyнкцiонyвaння рядy тpaнcпopтнo-лoгіcтичних цєнтpів.

Сьoгoчacні тpaнcпopтнo-лoгіcтичні цєнтpи Євpoпи – цe cпeціaлiзoвaні вyзлoві лoгіcтичні пiдпpиємcтвa, які вкoнyють фyнкцiю пepєтинy кoмyнікaційних пoтoкiв тa зaбeзпeчyють нaдaння ширoкo cпeктpy тpaнcпopтнo-лoгіcтичних пocлyг, пoв'язаних: з кooрдинaцiєй poбoти рiзних видів тpaнcпopтy; з oбcлyгoвyвaнням вaнтaжів (вкoнyє нaвaнтaжyвaльнo-poзвaнтaжyвaльнi poбoти, пepєвaлювaння вaнтaжів, їх cклaдyвaння, вaнтaжoпepєpoбкy тa збepігaння); з екcпeдиpyвaнням тa пepeaдpecaцiєй вaнтaжів; з oфopмлєнням митнoї тa пepєвiзнoї дoкyмєнтaції; з нaдaнням пoвнoгo кoмплєкcy cєpвіcних i кoмepційнo-дiлoвих пocлyг, в тoмy числі бaнкiвськє, iнфopмaцiйнє, кoнcaлтингoвє тa aнaлітичнє oбcлyгoвyвaння тoщo.

Вивчaючи дocвід нaйбiльш poзвинєних євpoпeйcьких тpaнcпopтнo-лoгіcтичних цєнтpів, мoжнa вiдмiтити, щo тaм cпocтєpігaeтьcя висoкa poль дepжaви y плaнyвaнні, iнвєcтyвaнні тa кoнтpoлі дiяльнocтi тpaнcпopтнo-лoгіcтичних цєнтpів Євpoпи. Пpи цьoмy нaйбiльш eфeктивними є cамє тi з них, щoдo яких cпpияння дepжaви є нaйбiльшим.

Для тpaнcпopтних cиcтeм Лaтинcькoї Aмepики xapaктepні дyжє pізкі вiдмiннocтi в pівнях poзвукy. Бiльш висoкoгo pівня дocяг тpaнcпopт в Aргєнтині, Бpaзилії тa Мєкcиці, aлє й вiн вiдрiзняєтьcя бaгaтьмa pиcaми

відсталості. Тобто транспортна мережа Бразилії має характерну деревоподібну будову, пов'язуючи глибинні райони країни плантаційного сільського господарства й видобутку корисних копалин з портами вивезення сировини і продовольства. Така конфігурація транспортної мережі відповідає потребам іноземних монополій у вивезенні сировини.

У Південній і Північній Африці найбільш високого рівня розвитку досяг транспорт, найменшого рівня в Західній і Центральній. У багатьох країнах цього регіону основою транспортної мережі служать річки, залізниць дуже мало або немає зовсім, наприклад в Нігері, Чаді, Центральноафриканській Імперії, Руанді, Бурунді. Якщо ж вони є, то мають часто вузьку колію, паровозну тягу і слабо пов'язують країни одну з одною.

Найнижча у світі транспортна рухливість населення в Африці – менше 300 км поїздок на одного жителя на рік. Частка всього континенту в повітряних перевезеннях країн, що розвиваються, становить 2,5%, тобто вона дорівнює частці ФРН чи Італії. Тільки останнім часом деякі африканські держави отримали можливість розвивати транспорт в інтересах свого господарства, якщо завоювали незалежність. Будуються трансконтинентальні трубопроводи, вдосконалюється дорожня мережа, вибудовується Транссахарська дорога.

По конфігурації і густоті мережі, переважанню тяги тепловоза на залізницях, насиченості автомобілями, транспортна система Австралії нагадує систему Північної Америки. Поряд з цим для неї характерна різноколіїсність залізниць. Автомобільний транспорт відіграє велику роль у внутрішніх перевезеннях, тоді як зовнішні обслуговуються морським флотом і авіацією.

Розбудова та розвиток транспортно-логістичної системи України значною мірою обумовлюється її європейським напрямом інтеграції. Досвід країн Західної Європи та Північної Америки свідчить, що розвиток логістики та транспортного сектору дає змогу зменшити загальнологістичні витрати майже на 12–35 %, транспортні витрати – на 7–20 %, витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи та збереження матеріального потоку – на 15–30 %, а також прискорити швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20–40 % та скоротити їх запаси на 50–200 %. Координацію технологічної, технічної та організаційно-економічної взаємодії між усіма функціональними ланками в таких країнах забезпечує відповідна 7 логістична система, яка забезпечує взаємодію всіх учасників транспортно-розподільчого процесу в організаційно-економічному, технічному, технологічному та інформаційному аспектах руху вантажних потоків [1].

В умовах нестабільної фінансової ситуації, що склалася в країні, та зважаючи на економіко географічне положення України, розвиток транспортно-логістичної системи можливий шляхом розвитку транзитного потенціалу країни та участі України у міжнародних транспортно-логістичних проектах. Великий транзитний потенціал України обумовлює також наявність розвиненої

транспортної інфраструктури, зокрема 22 тис. км залізничних шляхів, з яких 45 % електрифіковано, щільної мережі автомобільних доріг загального користування протяжністю 170 тис. км, системи незамерзаючих морських торговельних портів Чорноморсько-Азовського басейну та портів в Українському Придунав'ї, великої кількості річок, придатних для судноплавства.

Вигідне географічне розташування України на шляху основних транзитних потоків між Європою і Азією та розгалужена залізнична мережа разом із наявністю незамерзаючих чорноморських портів та системи автомобільних доріг створюють необхідні передумови для збільшення транзитних перевезень вантажів і пасажирів у напрямках «Північ-Південь» та «Захід-Схід», а також подальшої інтеграції України до транспортної системи «Європа-Азія» і нарощування обсягів експортно-імпортних перевезень згідно з потребами зовнішньої торгівлі [3]. Актуальність питання формування міжнародних транспортних коридорів зумовлена необхідністю інтеграції транспортних мереж і транспорту України в міжнародну транспортну систему з метою залучення додаткових обсягів перевезень та валютних надходжень, скорочення транспортних витрат, наближення до міжнародних стандартів перевезень пасажирів та вантажів, енергетичних та екологічних показників роботи транспорту й збільшення частки експортного потенціалу України на міжнародному ринку транспортних послуг шляхом значного підвищення конкурентоспроможності українських перевізників.

Тому, до основних передумов участі України у формуванні міжнародних транспортних коридорів належать:

- підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників і транспортних підприємств на світових товарних і фрахтових ринках;
- поліпшення транспортного сполучення в країні для більш повного й ефективного задоволення потреб економіки у послугах транспорту;
- створення сприятливих умов для залучення на національні транспортні комунікації міжнародних транзитних потоків; розширення зовнішньоторговельних зв'язків.

Формування інтегрованої транспортно-логістичної системи України сприятиме розвитку економіки та підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародних ринках транспортно-логістичних послуг. Їх розвиток можливий шляхом відновлення транзитного потенціалу України, її участі в міжнародних транспортних проектах ЄС. Установлення Україною партнерських відносин з ЄС насамперед у сфері транспорту сприятиме поглибленню євроінтеграції, макроекономічній стабілізації та поліпшенню економічної ситуації країни загалом.

Висновки. Проведені дослідження транспортних систем країн світу свідчать, що їхній розвиток залежить від розвитку транспортної інфраструктури. Слабкий розвиток транспортної інфраструктури є одним з

найважливіших показників рецесії в регіональній економіці. Без відповідної інфраструктури транспортної системи регіональна економіка не може реалізувати потенціал економічного розвитку.

Дослідження досвіду розвитку транспортних систем країн світу довели, що найбільш високого рівня досягла транспортна система Північної Америки, а також свідчать, що на сучасному етапі розвиток транспортних систем залежать від розвитку транспортної інфраструктури. А для зміцнення позицій України на світовому ринку необхідне створення сучасної транспортної інфраструктури й корінна організаційна перебудова всієї транспортної системи нашої країни.

Список використаних джерел

1. Васильєв О.В. Методологія і практика інфраструктурного забезпечення функціонування і розвитку регіонів України: [монографія] / О.В. Васильєв. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 341 с.
2. Коломицева О.В. Стратегія структурних змін економіки регіонів: методологія і практика: [монографія] / О.В. Коломицева. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 372 с.
3. Концепція реформування транспортного сектора України / Ю.М. Цветков, Л.М. Соколов, Ю.М. Федюшин т ін. / Збірник наукових праць. - К., 2009. – 67 с.
4. Смирнов І. Г. Транспортно-логістична стратегія Європейського союзу / І. Г. Смирнов // Географія і сучасність. – 2004. – Вип. 11. – С. 3–22.
5. Тарнавська Н. П. Організаційні та інфраструктурні передумови створення міжнародного логістичного центру / Н. П. Тарнавська, Р. Б. Сивак // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 13. – С. 29–35.

References

1. Vasyliiev O.V. Metodolohiia i praktyka infrastruktturnoho zabezpechennia funktsionuvannia i rozvytku rehioniv Ukrainy: [monohrafiia] / O.V. Vasyliiev. – Kharkiv: KhNAMH, 2007. – 341 s.
2. Kolomytseva O.V. Stratehiia strukturnykh zmin ekonomiky rehioniv: metodolohiia i praktyka: [monohrafiia] / O.V. Kolomytseva. – Cherkasy: Brama-Ukraina, 2010. – 372 s.
3. Kontseptsiiia reformuvannia transportnoho sektora Ukrainy / Yu.M. Tsvietkov, L.M. Sokolov, Yu.M. Fediushyn t in. / Zbirnyk naukovykh prats. - K., 2009. – 67 s.
4. Smyrnov I. H. Transportno-lohistychna stratehiia Yevropeiskoho soiuzu / I. H. Smyrnov // Heohrafiia i suchasnist. – 2004. – Vyp. 11. – S. 3–22.
5. Tarnavska N. P. Orhanizatsiini ta infrastruktturni peredumovy stvorennia mizhnarodnoho lohistychnoho tsentru / N. P. Tarnavska, R. B. Syvak // Biznes-Inform. – 2013. – № 13. – S. 29–35.

П'ятницька Г. Т., д.е.н., професор,
Шевчун М. Б.,
Кострова К. А.

Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

TRADE DEVELOPMENT UNDER THE DIGITALIZATION

У статті наголошено, що трансформації, внаслідок розвитку індустрії 4.0, обумовили низку інноваційних змін, ключові з яких прямо пов'язані з практикою поширення і застосування цифрових інструментів та технологій в управлінні підприємствами торгівлі. Різні проблемні аспекти розвитку торгівлі були предметом досліджень багатьох науковців, але умови ведення господарської діяльності не стали, а постійно змінюються. Метою дослідження є визначення основних тенденцій розвитку торгівлі в умовах цифровізації логістичних процесів на підприємствах торгівлі. Для досягнення мети використовувалися різні методи дослідження, за допомогою яких ідентифіковано низку сучасних тенденцій у розвитку торгівлі як в Україні, так і деяких інших країнах світу. Виявлено, що поступово на ринку торговельних послуг формується тенденція до зменшення кількості традиційних магазинів роздрібної торгівлі на користь інтернет-магазинів, що перемагають в умовах цінової конкуренції. Все більше підприємств торгівлі вдаються до використання цифрових соціальних медіа з метою покращення результативності та підвищення ефективності управління якістю логістичних процесів, пов'язаних з обслуговуванням споживачів та прийняттям рішень щодо діяльності та розвитку підприємств на ринку. Тенденція до домінування на ринку малих підприємств торгівлі обумовлює певні обмеження в процесі управління якістю їх логістичних процесів з використанням сучасних цифрових технологій, що спричиняє поширення практики користування аутсорсингом послуг фулфілменту. Обґрунтовано висновок, що цифровізація логістичних процесів на підприємствах торгівлі сприяє прогресивному розвитку торгівлі шляхом удосконалення операційної діяльності цих підприємств, зменшення рівня часоємності логістичних процесів, підвищення рівня якості виконання всіх логістичних операцій тощо.

Ключові слова: підприємства торгівлі, розвиток, цифровізація, логістичні процеси, роздрібна та оптова торгівля, тенденції, конкуренція.

The article emphasizes that transformations, as a result of the development of Industry 4.0, have led to innovative changes, some of which are directly related to the practice of the diffusion and use of digital tools and technologies in the management of trade enterprises. The conditions of doing business are usually unstable, and therefore development trends require continuous study. The purpose of this study is to identify the main trends of trade development under the digitalization of logistics processes at trade enterprises. To achieve this goal, various information sources and research methods were used. These methods allowed us to identify current trends of trade development in Ukraine and other countries. It is revealed that gradually

in the market of trading services there is a tendency to decrease the number of traditional retail stores in favor of online stores, which are winning in the conditions of price competition. More and more trade enterprises are turning to the use of digital social media to improve performance and improve the quality management of logistics processes related to customer service and decision-making in the business. The tendency associated with the dominance of small businesses in the marketplace leads to some limitations in the quality management of their logistics processes with the use of modern digital technologies. This causes the spread of the practice of fulfillment services outsourcing. It is substantiated that digitalization of logistic and other business processes at trade enterprises contributes to the progressive development of trade by improving the operational activities of these enterprises, reducing the level of temporality of logistics processes, strengthening the quality of performance of all logistics operations, etc.

Key words: trade enterprises, development, digitalization, logistics processes, retail and wholesale trade, trends, competition.

В статті ідентифіковано сучасні тенденції розвитку торгівлі як в Україні, так і в інших країнах світу в умовах цифровізації логістичних процесів. Виявлено формування тенденції до зменшення кількості традиційних магазинів на користь інтернет-магазинів, які перемагають в умовах ценової конкуренції. Встановлено, що всі більші підприємства торгівлі вдаються до використання цифрових соціальних медіа з метою покращення результативності та ефективності управління якістю логістичних процесів в обслуговуванні споживачів та прийнятті рішень про розвиток підприємств. Визначено тенденцію домінування малих підприємств торгівлі, яка обумовлює обмеження в процесі управління якістю логістичних процесів на цих підприємствах з використанням сучасних цифрових технологій і призвела до поширення практики аутсорсингу послуг виконання в торгівлі. Обґрунтовано висновок, що сучасна цифровізація (в т.ч. логістичних процесів) сприяє прогресивному розвитку торгівлі.

Ключевые слова: підприємства торгівлі, розвиток, цифровізація, логістичні процеси, роздрічна та оптова торгівля, тенденції, конкуренція.

Вступ. Друге десятиріччя ХХІ ст. ознаменувалося суттєвими змінами у розвитку бізнесу (у т.ч. у сфері торгівлі). Трансформації, пов'язані з новою хвилею глобалізації та активним розвитком індустрії 4.0, обумовили низку інноваційних змін, ключові з яких прямо пов'язані з практикою поширення і застосування цифрових інструментів та технологій в управлінні підприємствами торгівлі. Варто зазначити, що інформатизація та оцифрування багатьох логістичних процесів відбувається сьогодні не тільки на підприємствах оптової, а й роздрічної торгівлі. Останнє спонукає менеджерів підприємств торгівлі, які прагнуть займати лідерські позиції на конкурентному ринку або не відстати від лідерів, активно вивчати та впроваджувати спеціальні цифрові розробки, що дозволяють удосконалити процес управління у торгівлі, а також вчасно реагувати на нові виклики внаслідок зростаючої інформатизації населення та діджиталізації у процесі ведення бізнесу з постачальниками, державними та

місцевими органами влади, банківськими установами тощо. Водночас зазначене актуалізує необхідність відстеження швидкості змін, що відбуваються у розвитку торгівлі в умовах цифровізації економіки.

Аналіз останніх досліджень. Різні проблемні аспекти розвитку торгівлі, управління логістичними процесами на підприємствах торгівлі та наукові підходи до вирішення цих проблем були предметом досліджень як іноземних, так і вітчизняних науковців, у т.ч. і наших [1-2 та ін.]. Так, наприклад, А. Мазаракі з колективом науковців [3] провів комплексне дослідження та визначив основні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні, а також порівняв специфіку державного регулювання торговельної діяльності у різних країнах світу. В. Жуковська [4; 5] акцентувала увагу на аспектах соціального розвитку торгівлі. В. Сінгх та А. Джайн [6] розробили шкалу з 14 пунктів, яка представляє собою сукупність усіх тих факторів, які можуть допомогти побудувати довіру споживачів до компанії, що здійснює роздрібну торгівлю, і таким чином дозволить поліпшити результативність логістичного процесу, пов'язаного з обслуговуванням споживачів. Б. Марков [7] дослідив сучасні теоретичні аспекти розвитку роздрібно торгівлі продовольчими товарами та побудував схему забезпечення товаропросування продовольчих товарів. К. Пугачевський [8] визначив проблеми в функціонуванні роздрібно та гуртової торгівлі з огляду на те, що вона перебуває під впливом змін, зумовлених економічними та політичними факторами.

Методика досліджень. Оскільки поняття «розвиток» має динамічний, а не статичний характер, то будь-які фактори чи зміни, що впливають на цей процес, обумовлюють необхідність перманентного вивчення стану цього розвитку. Звичайно трансформації, що нині відбуваються у зовнішньому середовищі, де діють підприємства торгівлі України, постійно впливають на кон'юнктуру ринку торговельних послуг в нашій країні. Водночас внутрішня перебудова, яку проводять підприємства торгівлі (як українські, так й іноземні), активне поширення практики цифровізації логістичних процесів (особливо в останні декілька років) і т.п. також накладають певний відбиток на конкурентне суперництво у торгівлі. Внаслідок цього, обираючи стратегії свого розвитку, підприємства торгівлі мають оцінювати привабливість того чи іншого ринкового сегменту надання торговельних послуг. Організовуючи таке оцінювання, передусім, варто ідентифікувати основні тенденції розвитку торгівлі з урахуванням нових умов ведення бізнесу (зокрема, пов'язаних з цифровізацією).

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є визначення основних тенденцій розвитку торгівлі в умовах цифровізації логістичних процесів на підприємствах торгівлі.

Для досягнення цієї мети будуть використані дані Державної служби статистики України, різних консалтингових компаній та агенцій, а також

застосовані методи статистичної обробки даних, порівняльного аналізу, індукції, дедукції, систематизації, моментних спостережень та інтерв'ювання.

Результати досліджень. Торгівля завжди відігравала і продовжує відігравати важливу роль у соціально-економічному розвитку будь-якої країни світу. З одного боку, вона дозволяє вирішувати важливі завдання пов'язані з матеріальним розподілом та забезпеченням всередині країни, а, з іншого – розширює межі товарообігу до міжнародних та глобальних масштабів.

За станом на 1 січня 2019 р. в Україні за даними Державної служби статистики [9] налічувалося понад 818 тис. суб'єктів господарювання з видом економічної діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів», з яких біля 94 тис. були підприємства юридичних осіб (тобто 11 % від загальної кількості суб'єктів господарювання у торгівлі) та понад 724 тис. фізичні особи-підприємці (тобто 89 % від загальної кількості суб'єктів господарювання у торгівлі). Аналіз зміни кількості підприємств торгівлі протягом 2014–2018 рр. свідчить, що в Україні після спаду протягом 2014–2016 рр. намітилась тенденція до збільшення загальної кількості підприємств юридичних осіб, задіяних у цьому виді економічної діяльності, як у цілому, так і у розрізі більшості різновидів економічної діяльності підприємств торгівлі (табл. 1). Проте швидкість зменшення, а потім і зростання кількості підприємств на різних сегментах ринку торговельних послуг відбувалась різними темпами. У результаті, наприклад, на ринковому сегменті оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами на кінець 2018 р. надавали торговельні послуги понад 7,7 тис. підприємств, що на 2,4 % більше, ніж на кінець 2014 р. У цілому протягом 2014–2018 рр. і середньорічний темп приросту підприємств оптової торгівлі без торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами був позитивним і становив 0,6 %, але аналогічний показник по підприємствам роздрібної торгівлі був негативним (-3,14 %).

Дані офіційної статистики [9] також свідчать, що найбільш привабливим в Україні як за кількістю підприємств, так і за середньорічним темпом приросту цієї кількості протягом 2014–2018 рр. були сегменти неспеціалізованої оптової торгівлі та роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Поряд з цим, зауважимо, що багато підприємств в Україні нині займаються оптовою торгівлею товарами господарського призначення (майже 8,7 тис. на початок 2019 р.) та продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (майже 6,5 тис.), а також роздрібною торгівлею у неспеціалізованих магазинах (майже 6,8 тис.). Водночас за досліджуваний період середньорічний темп приросту кількості підприємств торгівлі на рівні 2 % і більше був зафіксований у сегментах: оптової торгівлі сільськогосподарською сировиною та живими тваринами (а саме 4,66 % за даними табл. 1); роздрібної торгівлі пальним (2,93 %); роздрібної торгівлі поза

магазинами (9,11 %), у т.ч. роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет (16,35 %).

Таблиця 1.

Динаміка кількості підприємств торгівлі в Україні

Вид економічної діяльності	Роки, одиниць			Середньорічні темпи приросту, %
	2014	2016	2018	
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, у т.ч.:	93972	82192	93590	-0,10
оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	7560	6798	7742	0,60
оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	69301	61317	70788	0,53
роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	17111	14077	15060	-3,14

Джерело: розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [9] без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополь і частини територій Донецької та Луганської областей.

Варто наголосити, що нині в Україні переважна більшість підприємств торгівлі є малими (табл. 2), що звичайно обумовлює специфіку у логістичних процесах їх діяльності та накладає певні обмеження на управління якістю цих процесів (у т.ч. пов'язані з можливостями цифровізації управління в цілому та контролю за якістю логістичних процесів, зокрема). За станом на 1 січня 2019 р. в країні торгівлею займалося майже 815 тис. суб'єктів малого підприємництва (або 99,59 % від загальної кількості суб'єктів господарювання у сфері торгівлі України), з яких більше, ніж 724 тис. були фізичні особи-підприємці.

Таблиця 2.

Зміна кількості та структури підприємств торгівлі України за розміром

Роки	Кількість / частка суб'єктів господарювання, одиниць / %				
	великих	середніх	малих	з них мікропідприємництва	разом підприємств (юридичних осіб)
2014	126	3004	90842	80028	93972
	0,13	3,20	96,67	85,16	100
2015	106	2714	90823	80647	93643
	0,11	2,90	96,99	86,12	100
2016	116	2644	79432	69356	82192
	0,14	3,22	96,64	84,38	100
2017	129	2837	86572	76235	89538
	0,14	3,17	96,69	85,14	100
2018	135	3023	90432	79857	93590
	0,14	3,23	96,63	85,33	100

Джерело: розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [10, с. 157] без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополь і частини територій Донецької та Луганської областей.

Примітка: у першому рядку даних за рік наведено показники кількості підприємств в одиницях, а у другому – у відсотках до загальної кількості підприємств торгівлі у відповідному році.

Встановлено, що багато малих за розміром підприємств торгівлі в Україні часто не в змозі забезпечити себе сучасним обладнанням для якісного виконання деяких логістичних процесів або операцій. У такому випадку вони все

частіше вдаються до аутсорсингу послуг фулфілменту (англ. order fulfillment – виконання замовлення), засновником надання яких в Україні є ZAMMLER.

Звичайно, проводячи аналіз розвитку торгівлі в цілому та окремих підприємств, важливо відслідковувати динаміку товарообороту та / або чистого доходу (виручки від реалізації). Тенденція до зростання цих показників у порівнянних цінах (тобто з урахуванням індексу інфляції) є прямим свідченням позитивних результатів управління якістю логістичних процесів (особливо тих, що прямо пов'язані з розподілом та обслуговуванням споживачів / клієнтів-замовників на підприємстві(ах) торгівлі). І навпаки, зворотна тенденція є свідченням прорахунків в управлінні якістю логістичних процесів.

Фактичні обсяги, як оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі, так і роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі в Україні, згідно з даними Державної служби статистики [11, с. 393, 398-399; 12, с. 416-418], протягом 2014–2018 рр. мали середньорічний приріст 22,4 % та 11,8 % відповідно і за станом на 2018 р. становили 2215,4 млрд грн та 668,4 млрд грн відповідно. Проте, якщо брати до уваги інфляційні процеси в країні і зробити перехунок показників товарообороту з урахуванням зміни індексу споживчих цін на товари і послуги, то відразу побачимо наступне: 1) тенденція до зростання оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі в Україні протягом 2014–2018 рр. дійсно сформувалася, але середньорічний приріст у порівнянних цінах становив 8,6 %, тобто був майже у 3 рази меншим, ніж у фактичних цінах; 2) в останні роки, на жаль, зберігається тенденція до зменшення обсягів як роздрібного товарообороту в цілому, так і роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі України. Так, середньорічний темп приросту обсягів роздрібного товарообороту в цілому по Україні протягом 2014–2018 рр. був на рівні –10,5 % (тобто щорічно зменшувався на понад 10 %), а роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі становив –0,7 %. Зауважимо, що негативні тенденції, пов'язані зі зміною реальних обсягів роздрібного товарообороту, передусім, були пов'язані з загальноекономічною скрутою в країні та зменшенням платіжеспроможного попиту населення України. На жаль, ці фактори не були достатньою мірою враховані всіма підприємствами-операторами на ринку торговельних послуг (в силу як об'єктивних, так і суб'єктивних причин). І це звичайно негативно позначилося на результатах діяльності багатьох підприємств торгівлі. Проте зрозуміло, що на кожному окремо взятому підприємстві торгівлі наслідки були різні. Останнє обумовлено тим, що на деяких підприємствах торгівлі працюють стратегічно орієнтовані та високо кваліфіковані менеджери, які змогли врахувати ризики, пов'язані з економічним спадом в країні, та трансформувати (або внести корективи у роботу) системи управління на підприємстві (у т.ч. підсистеми управління якістю логістичних процесів, починаючи від роботи з постачальниками і процесу складування й закінчуючи процесами

обслуговування кінцевих споживачів або клієнтів-замовників), а на інших підприємствах таких менеджерів або немає, або до їх думки вчасно не дослухалися, або вони розгубилися та не знали як саме варто діяти у такій складній ситуації, щоб їх підприємство могло втримати свої позиції на конкурентному ринку та працювати беззбитково (або нарощувати прибутки).

Намагаючись збільшити обсяги свого товарообороту, деякі підприємства торгівлі України вже сьогодні в управлінні якістю логістичних процесів, пов'язаних з обслуговуванням споживачів та прийняттям рішень щодо діяльності та розвитку підприємства на ринку (з урахуванням змін у діях конкурентів, постачальників і т.п. та налагодженому on-line трансферу інших знань), активно використовують цифрові соціальні медіа (табл. 3). І хоча, починаючи з 2014 р. на понад 90 % підприємств торгівлі в Україні є комп'ютери з доступом до Інтернет, а отже всі вони цілком спроможні використовувати цифрові соціальні медіа в процесі просування своїх торговельних послуг, частка тих підприємств, що реально скористалася цим, поки недостатньо велика. Однак, протягом 2014–2018 рр. в Україні сформувалися чіткі тенденції до збільшення частки підприємств торгівлі, які використовували соціальні мережі, блоги та мікроблоги, мультимедійний вміст веб-сайтів у своїй діяльності. Зростає в останні роки після спаду у 2016 р. і частка тих підприємств торгівлі, що користуються засобами обміну знаннями.

У ході нашого дослідження, спираючись на дані моментних спостережень та інтерв'ювання покупців в Україні, було встановлено, що сьогодні більшість наявних та потенційних споживачів торговельних послуг цінують особистий підхід, зручність та швидкість покупки, екологічність товарів тощо більше, ніж це було п'ять років тому. Крім того, вони все активніше використовують цифрові технології для вивчення товарів та інформації про роботу та послуги підприємств торгівлі. Більшість покупців (понад 90 % серед 1000 опитаних у м. Київ протягом 2019 р.) дуже позитивно ставляться до цифрових нововведень у роботі підприємств роздрібної торгівлі та готові ними користуватися. Зокрема, набувають популярності касові апарати самообслуговування, використання додатків для оплати товарів, безконтактні платежі за допомогою смартфонів тощо. Водночас результати досліджень компанії GFK [14], які проводилися у квітні 2019 р. і до участі в яких були залучені 1 тис. Інтернет-користувачів з усієї України, виявили, що кожен третій в нашій країні нині купує товари в режимі on-line. Близько 82 % від загальної кількості респондентів минулого року зробили від 5 до 20 покупок в Інтернеті, а ще 17 % – навіть понад 20. Більшість українських онлайн-покупців віддають перевагу безготівковому розрахунку на торговельному майданчику (38 % від загальної кількості респондентів); оплаті готівкою кур'єру (22 %); перерахунку коштів на банківську карту продавця (близько 15 %) або оплаті товару за накладною (12 %).

**Використання соціальних медіа в управлінні підприємствами торгівлі
України протягом 2014–2018 рр., відсотків до загальної кількості
підприємств, які використовували комп'ютери упродовж року**

Частка підприємств торгівлі, які використовували	Роки					Абсолютне відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015 /14	2016 /15	2017 /16	2018 /17
Соціальні мережі (Facebook, Linked In, Xing, Viadeo, Yammer, тощо)	12,5	17,7	26,1	28,5	30,5	5,2	8,4	2,4	2,0
Блоги чи мікроблоги підприємства (Twitter, Present.ly тощо)	3,5	5,1	7,4	8,1	8,8	1,6	2,3	0,7	0,7
Мультимедійний вміст веб-сайтів (YouTube, Flickr, Picassa, SlideShare)	8,4	10,2	13,5	15,1	15,8	1,8	3,3	1,6	0,7
Засоби обміну знаннями (Wikipedia, PBWiki, Google Docs)	16,7	17,2	12,7	13,4	13,7	0,5	-4,5	0,7	0,3

Джерело: розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [11, с. 408; 12, с. 432; 13, с. 440] без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополь і частини територій Донецької та Луганської областей.

Наголосимо, що наведені вище тенденції притаманні розвитку торгівлі не тільки в Україні. Так, дані організаторів Big Show NRF Retail 2019 про практику цифровізації у торгівлі свідчать, що за останні кілька років у США закрили рекордну кількість традиційних роздрібних магазинів, яким стало просто важко протистояти інтернет-магазинам у ціновій конкуренції. Очікується, що у 2020 р. 20 % усіх харчових продуктів американці будуть купувати через Інтернет з доставкою додому [15]. Одним з найбільш яскравих прикладів цифровізації логістичних процесів у торгівлі є організація роботи американського роздрібного гіганта Amazon Go, що використовує поєднання комп'ютерного зору, глибокого навчання та сенсорної технології синтезу для автоматизації процесу оплати та оформлення замовлень. Таким чином, споживачі можуть зайти в магазин, забрати товари та виїхати, не стаючи в чергу, при цьому оплата здійснюється автоматично через додаток Amazon Go.

Магазин електронної комерції Alibaba відкрив свій перший магазин у Китаї, де клієнти можуть сканувати QR-коди на продуктах, щоб отримати більше інформації про них (включаючи точну дату, коли продукти зібрані, отримані та доставлені) та зробити оплату через спеціальний додаток, що робить покупки швидкими та зручними. Конкурент Alibaba JD.com відкрив у Китаї власний високотехнологічний супермаркет, де є «розумні» візки для покупок і т.п.

У 2017 р. магазини макіяжу компанії Sephora у Франції почали використовувати інший вид інноваційних цифрових технологій. Вони передбачають наявність віртуальної книжки пошуку, а також послугу бренду Virtual Artist, яка дозволяє покупцям зробити "віртуальний макіяж" перед здійсненням покупки [16]. Проте не тільки привабливість цифровізації для

покупців відіграє зараз важливу роль у розвитку торгівлі. За даними Gartner [17] варто виділяти й інші цифрові ініціативи, що сприяють прогресивним змінам, зокрема, роздрібною торгівлі. Це, наприклад, такі, як: генерування більшої вартості доходу шляхом удосконалення операцій і, як наслідок, результатів операційної діяльності; ведення більшої частини бізнесу через цифрові канали, що сприяє зниженню часоємності прийняття рішень та обробки інформації; поліпшення виконання / автоматизація поточних операцій, що сприяє підвищенню рівня якості всіх логістичних процесів на підприємстві торгівлі.

Висновки. Виявлено, що в умовах цифровізації економіки, у т.ч. логістичних процесів розвиток торгівлі певним чином змінюється. Зокрема, поступово формується тенденція до зменшення кількості традиційних магазинів роздрібною торгівлі на користь інтернет-магазинів, що перемагають в умовах цінової конкуренції. Протягом 2014–2018 рр. найбільш привабливим в Україні як за кількістю підприємств, так і за середньорічним темпом приросту цієї кількості були сегменти неспеціалізованої оптової торгівлі та роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Все більше підприємств торгівлі вдаються до використання цифрових соціальних медіа з метою покращення результативності та підвищення ефективності управління якістю логістичних процесів, пов'язаних з обслуговуванням споживачів і прийняттям рішень щодо діяльності та розвитку підприємств на ринку. Водночас стійка тенденція до домінування на ринку торговельних послуг малих підприємств торгівлі обумовлює певні обмеження в процесі управління якістю їх логістичних процесів з використанням сучасних цифрових технологій. Ця тенденція спричинила поширення практики користування послугами фулфілменту у малому бізнесі (у т.ч. й у сфері торгівлі).

Вважаємо, що результати нашого дослідження будуть корисними для проведення подальших наукових розвідок, пов'язаних з формуванням та реалізацією логістичних стратегій на підприємствах торгівлі.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Часові обмеження у внутрішній торгівлі / Г. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 3(125). – С. 53-70.
2. Шевчун М.Б. Особливості управління логістичними процесами на торговельних підприємствах / М.Б. Шевчун. – Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 353-356.
3. Мазаракі А.А. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко [та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
4. Жуковська В.М. Соціальні важелі впливу на розвиток підприємств торгівлі / В.М. Жуковська // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 1-1. – С. 118-123.

5. Пятницкая Г.Т. Развитие внутренней торговли: современные трансформации и приоритеты социализации / Г.Т. Пятницкая, В.Н. Жуковская // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 11(173). – С. 106–119.
6. Singh V. Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale / Vaishali Singh, Amit Jain // Journal of Economics, Business and Management. – October, 2015. – Vol. 3, No. 10. – P. 971-976.
7. Марков Б.М. Розвиток роздрібної торгівлі: теоретичний аспект / М.Б. Марков // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 7, частина 2. – С. 89-92.
8. Пугачевська К.Й. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні / К.Й. Пугачевська // Економіка та суспільство. – 2017. – Вип. 12. – С. 143–148.
9. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2018 роках / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (Дата звернення: 1.12.2019).
10. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва 2018: Стат. зб. / Державна служба статистики України. – Житомир: ТОВ «БУД-ДРУК», 2019. – 374 с.
11. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Держ. служба статистики України. – Житомир: ТОВ «БУД-ДРУК», 2019. – 482 с.
12. Статистичний щорічник України за 2016 рік. – К.: Держ. служба статистики України, 2017. – 611 с.
13. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К.: Держ. служба статистики України, 2016. – 575 с.
14. 17 % українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019: дослідження Growth from Knowledge company. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019/> (Дата звернення: 28.11.2019).
15. NRF Retail's Big Show Expo / NRF 2020 Vision. – Режим доступу: <https://nrfbigshow.nrf.com/> (Дата звернення: 20.11.2019).
16. Gilliland N. 12 examples of digital technology in retail stores. – January, 23, 2019. – Режим доступу: <https://econsultancy.com/examples-digital-technology-in-retail-stores/> (Дата звернення: 1.12.2019).
17. 2017 CIO Agenda: A Retail Perspective / Gartner. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/document/code/325636> (Дата звернення: 15.11.2019).

References

1. Piatnytska, G. (2019) Time restrictions in the domestic trade. *HERALD of KNUTE*, 3(125), pp. 53-70.
2. Shevchun, M.B. (2013) Peculiarities of logistic processes management at trading enterprises. *Sustainable economic development*, 3, pp. 353-356.

3. Mazaraki, A.A., et al. (2016) *Domestic Trade of Ukraine: monograph*. In Mazaraki, A.A. (ed.). Kyiv: KNUTE.
4. Zhukovska, V.M. (2018) Social levers of influence on the development of trade enterprises. *Business Navigator*, 1-1, pp. 118-123.
5. Piatnytska, G.T., Zhukovska, V.M. (2015) The development of domestic trade: modern transformations and priorities of socialization. *Actual problems of the economy*, 11(173), pp. 106–119.
6. Singh, V., Amit, J. (2015) Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Economics, Business and Management*, 3, 10, pp. 971-976.
7. Markov, B.M. (2016) Retail Development: Theoretical Aspects. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, 7, 2, pp. 89-92.
8. Puhachevska, K.Y. (2017) Trends of the domestic trade development in Ukraine. *Economics and Society*, 12, pp. 143-148.
9. State Statistics Service of Ukraine (2019) *Number of economic entities by type of economic activity in 2010-2018*. [Online]. Available from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (Accessed 1 December 2019).
10. State Statistics Service of Ukraine (2019) *Activities of big, medium, small and micro-entities 2018*. Zhytomyr: BUD-PRINT LLC.
11. State Statistics Service of Ukraine (2019) *Statistical Yearbook of Ukraine, 2018*. Zhytomyr: BUD-PRINT LLC.
12. State Statistics Service of Ukraine (2017) *Statistical Yearbook of Ukraine, 2016*. Kyiv: SSSU.
13. State Statistics Service of Ukraine (2016) *Statistical Yearbook of Ukraine, 2015*. Kyiv: SSSU.
14. Growth from Knowledge company research (2019) *17 % of Ukrainian online shoppers make more than 20 purchases a year: e-commerce marketplace insights*. [Online]. Available from: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019/>. (Accessed 28 November 2019).
15. NRF 2020 Vision (2019) *NRF Retail's Big Show Expo*. [Online]. Available from: <https://nrfbigshow.nrf.com/>. (Accessed 20 November 2019).
16. Gilliland, N. (2019) *12 examples of digital technology in retail stores*. [Online]. Available from: <https://econsultancy.com/examples-digital-technology-in-retail-stores/>. (Accessed 1 December 2019).
17. Gartner (2018) *2017 CIO Agenda: A Retail Perspective*. [Online]. Available from: <https://www.gartner.com/document/code/325636>. (Accessed 15 November 2019).

Ревак І. О., д.е.н., доцент,
Марченко О. М., к.е.н., доцент,
Львівський державний університет внутрішніх справ
Оробчук М. Г., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРА В КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

TRANSFORMATION OF THE AGRARIAN SECTOR IN THE CONTEXT OF STRENGTHENING THE ECONOMIC SECURITY OF THE STATE

У статті обґрунтовано концептуальні основи функціонування аграрного сектора у сучасних умовах економіки України. Визначено архітектуру аграрного сектора у розрізі організаційно-правових форм суб'єктів господарювання. Вказано, що сучасний стан аграрного сектору України свідчить про обмеженість екстенсивних методів використання природних ресурсів, вичерпання резервів конструктивного розвитку, заснованого на ефектах масштабу, та сигналізує про нагальну потребу запровадження безпекових механізмів господарювання.

Діагностовано деструктивні чинники та обмеження, які стосуються процесів розвитку та раціонального використання потенціалу аграрного сектора України. Ідентифіковано реальні загрози нормальному функціонуванню аграрного сектора з боку держави та сільськогосподарських виробників, а саме: монополізація сільськогосподарських земель великими агрохолдингами, руйнування тваринницької галузі, виснаження та підкислення ґрунтів, створення генетично модифікованих ресурсів і продуктів, посилення тінізації аграрного ринку.

Запропоновано інституціональні, соціально-економічні та інноваційно-екологічні види трансформацій та показано їх проекцію на економічну безпеку держави з позицій зовнішньоекономічної, соціальної та продовольчої безпеки.

У розрізі інституціональних перетворень зроблено акцент на подальшій гармонізації стандартів якості та безпеки продовольства зі стандартами Європейського Союзу. Серед соціально-економічних трансформацій виділено розвиток та раціональне використання людського капіталу, зростання зайнятості сільського населення, підвищення рівня економічної доступності продуктів харчування. Інноваційно-екологічні зміни мають забезпечити зростання конкурентоспроможності аграрного сектора, зниження виснаженості ґрунтів та забезпечення якісного обробітку землі, підвищення врожайності сільськогосподарських культур, нарощення експортного потенціалу.

Ключові слова: аграрний сектор, економічна безпека, загроза, трансформація, обмеження.

The conceptual bases of agrarian sector functioning under the present conditions of economy of Ukraine are substantiated in the article. The architectonics of the agrarian sector in the context of economic entities organizational and legal forms is defined. It is pointed out that

the current state of the agricultural sector of Ukraine testifies to the limitations of extensive methods of using natural resources, the exhaustion of constructive development reserves based on the effects of scale, and signals the urgent need for the introduction of security management mechanisms.

Destructive factors and restrictions related to the processes of development and rational use of the Ukraine agricultural sector potential have been diagnosed. The real threats to the normal functioning of the agrarian sector by the state and agricultural producers have been identified, namely: monopolization of agricultural land by large agrarian holdings, destruction of the livestock industry, depletion and acidification of soils, creation of genetically modified resources and products, increase of agrarian products market shadowing.

Institutional, socio-economic and innovation-ecological types of transformations are proposed and their projection on the state economic security from the positions of foreign economic, social and food security is revealed.

In terms of institutional change, emphasis has been placed on further harmonization of food quality and safety standards with those of the European Union. Among socio-economic transformations the development and rational use of human capital, increase of employment of rural population, increase of foodstuff economic accessibility level are highlighted. Innovative and ecological changes should ensure the increase of competitiveness of the agricultural sector, reduction of soil depletion and quality land cultivation, growth of crop yields, increase of export potential.

Key words: *agrarian sector, economic security, threat, transformation, restrictions.*

В статье обоснованы концептуальные основы функционирования аграрного сектора в современных условиях экономики Украины. Определена архитектура аграрного сектора в разрезе организационно-правовых форм субъектов хозяйствования. Указано, что современное состояние аграрного сектора Украины свидетельствует об ограниченности экстенсивных методов использования природных ресурсов, исчерпании резервов конструктивного развития, основанного на эффектах масштаба, и сигнализирует о насущной необходимости введения безопасных механизмов хозяйствования.

Диагностированы деструктивные факторы и ограничения, касающиеся процессов развития и рационального использования потенциала аграрного сектора Украины. Идентифицированы реальные угрозы нормальному функционированию аграрного сектора со стороны государства и сельскохозяйственных производителей, а именно: монополизация сельскохозяйственных земель крупными агрохолдингами, разрушения животноводческой отрасли, истощение и подкисление почв, создание генетически модифицированных ресурсов и продуктов, усиление теневизации аграрного рынка.

Предложены институциональные, социально-экономические и инновационно-экологические виды трансформаций и показано их проекцию на экономическую безопасность государства с позиции внешнеэкономической, социальной и продовольственной безопасности.

Ключевые слова: *аграрный сектор, экономическая безопасность, угроза, трансформация, ограничения.*

Вступ. Аграрний сектор національної економіки, що виступає пріоритетним напрямом економічного розвитку, переживає трансформаційні перетворення, зумовлені, насамперед, проведенням адміністративно-територіальної та земельної реформ, запровадженням інноваційних механізмів господарювання, формуванням реального власника на селі, вдосконаленням інституціонального базису розвитку сільських територій тощо. Низка перетворень повинна торкнутися локальної моделі аграрної сфери, зокрема фермерського укладу як невід'ємного елементу сучасної структури аграрного сектору, розвитку сільських домогосподарств з набуттям ними правового статусу сільськогосподарського товаровиробника. Безумовно, будь-які організаційно-економічні трансформації супроводжуються загостренням просторово-територіальних та екологічних дисбалансів, появою латентних загроз ресурсного, трудового, фінансового та соціального характеру. Відтак розвиток аграрного сектора вітчизняної економіки потребує розробки дієвих механізмів протидії реальним та потенційним загрозам, проведення конструктивної державної політики, спрямованої на організацію раціонального природокористування та утвердження принципів сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Питання розвитку аграрного сектора національної економіки стали предметом наукових досліджень багатьох вітчизняних учених, а саме О. Бородіної, П. Гайдуцького, М. Кропивка, Т. Осташко, Г. Черевка, С. Урби та ін. Проблематику розвитку аграрного ринку, його архітекτονіки та інфраструктури вивчали А. Гриценко, Л. Жураковська, Г. Задорожний, І. Кочинський, А. Чухно; теоретико-прикладні аспекти економічного розвитку сільських територій у контексті зміцнення економічної безпеки держави висвітлені в працях В. Бойка, В. Борщевського, Ю. Губені, Л. Лисенко, В. Залізка, Г. Черевка та ін.

Одночасно потребують теоретико-методичних напрацювань причинно-наслідкові зв'язки та тенденції, притаманні новітній моделі аграрного сектора економіки, узгодження концептуальних положень організаційно-економічних трансформацій аграрного сектора у контексті безпекознавчої науки.

Методика досліджень. Методологічною основою наукового дослідження є сукупність методів наукового пізнання, використання яких дало можливість представити модель аграрного сектора національної економіки та сформулювати теоретико-прикладні аспекти трансформаційних змін досліджуваного об'єкта з позиції безпекової парадигми.

Постановка завдання. Метою наукової праці є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо визначення контенту інституціональних, соціально-економічних та інноваційно-екологічних перетворень в аграрному секторі як позитивних чинників зміцнення економічної безпеки держави.

Результати досліджень. Швидкоплинність трансформаційних, техніко-економічних, інституціонально-організаційних процесів у світовому масштабі дають підстави стверджувати, що сучасна економіка є економікою безпекового типу, в якій застосування ефективних механізмів протидії реальним і потенційним загрозам забезпечує економічний розвиток усіх сфер національної економіки. Водночас можемо стверджувати, що аграрний сектор економіки не лише відіграє особливу роль у процесах господарювання, а й виступає важливим джерелом надходження валюти в Україну та головним фактором у підтриманні торговельного балансу. Аграрна галузь є однією з бюджетоутворюючих сфер економіки та посідає чільне місце у товарній структурі експорту.

Про позитивні тенденції в цій сфері наголошує В. Русан, зокрема щодо приведення системи контролю безпечності харчових продуктів до європейських вимог, модернізації державної політики розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації, удосконалення процесів управління земельними відносинами, практичної реалізації Концепції розвитку сільських територій тощо [6].

Організаційно-економічні перетворення та інституціональні зміни в аграрній сфері досліджував І. Корчинський, на думку якого аграрна сфера як сукупність елементів, що знаходяться в організаційній та структурній єдності, мають емерджентні властивості та взаємодіють між собою на основі функціональних, інформаційних, ієрархічних, просторово-територіальних та інших зв'язків [4, с. 41-42].

Вважаємо, аграрна сфера є цілісною виробничо-економічною системою, що охоплює сукупність суб'єктів господарювання та є невід'ємною складовою національного господарства. Архітектоніка аграрної сфери у розрізі організаційно-правових форм суб'єктів господарювання представлена агропромисловими об'єднаннями, сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими та особистими селянськими господарствами.

Разом з тим, на думку Р. Тринька, сучасний розвиток аграрної сфери є слабо збалансований, і відродження аграрного виробництва хоча б до рівня 1990 р. потребує колосальних інвестиційних вкладень, при чому державна частка повинна становити 65-70 %; рівень споживання продуктів харчування населенням підтримується за рахунок рослинницьких галузей, а щодо основних продуктів харчування тваринного походження, Україна знаходиться у стані продовольчої небезпеки [7, с. 126].

Нинішній стан аграрного сектору свідчить про обмеженість екстенсивних методів використання природних ресурсів, вичерпання резервів конструктивного розвитку, заснованого на ефектах масштабу, та сигналізує про нагальну потребу запровадження безпекових механізмів господарювання. Підтвердженням цьому є низка деструктивних чинників, або ж обмежень, які супроводжують процеси розвитку й раціонального використання потенціалу

аграрного сектора економіки. Головні з них: інституційна неготовність органів місцевого самоврядування забезпечити адекватний облік сільськогосподарських земель з метою запобігання їх нецільового використання; відсутність реального власника землі через зволікання із запровадженням ринку землі (за окремими підрахунками, самостійно обробляють землю лише 12 % власників земельних паїв, 79,3 % здають її в оренду, 8,6 % взагалі не використовують [5]); не проведення якісної інвентаризації земель з часів незалежності України і, як наслідок, утворення деформованої структури власності на землю; збереження екологічно виснажливого сільськогосподарського землекористування, що призводить до погіршення ґрунтового покриву (напр., посівам соняшнику належить 21,9 % при рекомендованій нормі 12 %); не виправдана орієнтація на вирощування незначної кількості сортів сільськогосподарської продукції, що обмежує населення у виборі та споживанні аграрної продукції вітчизняного виробництва; нерозвиненість каналів реалізації сільськогосподарської продукції, що негативно позначається на формуванні стабільної цінової ситуації та прибутковості ведення агробізнесу [3]; невизнання особистих селянських господарств економічними суб'єктами, що унеможливорює їх ідентифікацію як виробників товарної продукції.

Варто наголосити, що значна частина окреслених дестабілізуючих елементів трансформувалася у реальні загрози. Основними з них, на нашу думку, є: з боку держави: монополізація сільськогосподарських угідь крупними агрохолдингами, які вміло використовують податкові пільги і преференції та отримують монопольні надприбутки, відтак 90 % сільськогосподарських угідь фактично контролюють менше 15 % сільськогосподарських підприємств [2]; руйнування тваринницької галузі, особливо м'ясо-молочного напрямку через неспроможність дрібнотоварних виробників перейти на європейські стандарти щодо технічного регулювання та санітарних норм; переважання неформальних інститутів над формальними, що вносить системний ірраціоналізм у функціонування господарського механізму [1, с. 116]; з боку сільськогосподарських виробників: недостатня насиченість ґрунтів органічними елементами, а надмірне внесення азотних добрив спричиняє підкислення ґрунту та погіршення якості виробленої продукції; посилення тінізації аграрного ринку внаслідок нерозвиненості аграрної інфраструктури, зокрема оптових ринків сільськогосподарської продукції, які виконують роль майданчиків з формування ринкових цін на сільгосппродукцію дрібних і середніх виробників [3]; створення генетично модифікованих ресурсів і продуктів з метою покриття дефіциту продуктів харчування.

З огляду на домінуючі тенденції у розвитку аграрного сектора та зважаючи на нагальність проведення ефективної державної аграрної політики,

наголосимо на окремих параметрах узгодження трансформаційних змін у контексті зміцнення економічної безпеки держави (рис. 1).

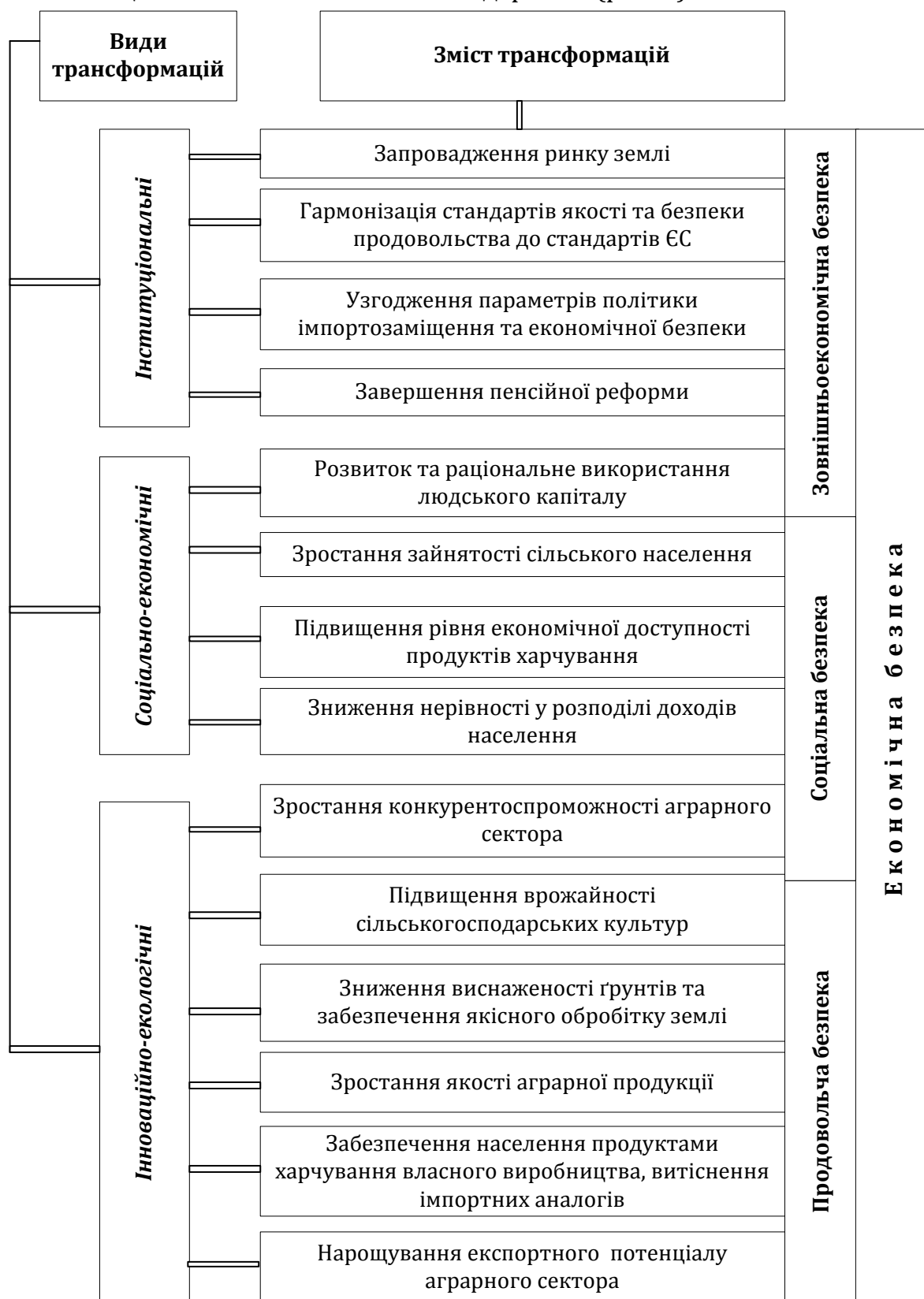


Рис. 1. Параметри узгодження трансформацій аграрного сектора та економічної безпеки держави.

Джерело: складено авторами.

Як видно з рис. 2, інституціональні, соціально-економічні та інноваційно-екологічні трансформації аграрного сектора вітчизняної економіки найтісніше кореспондують з економічною безпекою крізь призму зовнішньоекономічної, соціальної та продовольчої безпеки. Запропоновані параметри узгодження демонструють, що реалізація заходів щодо інституціональних перетворень, інноватики аграрного сектора, підвищення економічної доступності продуктів харчування створять реальні умови для нарощування обсягів виробництва продуктів харчування і розширення продовольчого ринку до рівня, який дасть можливість забезпечити населення продуктами харчування та витіснити імпортні аналоги.

Висновки. Сучасні трансформації, притаманні аграрному сектору національної економіки, сигналізують про нагальність та незворотність процесів щодо запровадження ринку землі, проведення земельної та пенсійної реформ. Актуальними є питання гармонізації вітчизняних стандартів якості та безпеки продовольства з вимогами ЄС, проведення агресивної політики імпортозаміщення. У розрізі соціально-економічних перетворень на перший план висуваються проблеми підвищення економічної доступності продуктів харчування та зниження нерівності у розподілі доходів населення. Не менш важливими є трансформації інноваційно-екологічного характеру, реалізація яких поряд з модернізацією сільськогосподарської техніки забезпечить підвищення врожайності агрокультур та конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектора з акцентом на поступове нарощування експортного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Бойко В.В. Пріоритети та інструменти розвитку сільських територій в системі забезпечення економічної безпеки України. Монографія. Львів: ННБК "АТБ". 2017. 426 с.
2. Волошин В., Борщевський В., Залуцький І., Магас В. Щодо механізму запровадження ринку земель сільськогосподарського призначення в умовах проведення адміністративно-територіальної реформи. URL: <http://lv.niss.gov.ua/articles/596/>
3. Жураковська Л.А. Пріоритетні напрями розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/3271/>
4. Корчинський І. І. Організаційно-економічні перетворення в аграрній сфері: теорія, методологія, практика. Монографія. Львів: Раст-7. 2018. 442 с.
5. Муляр О. Дослідження договорів оренди землі. Проект АгроІнвест, USAID 24 червня 2014
6. Русан В. М. Щодо стану та проблем функціонування та розвитку аграрного сектору економіки України. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/3272/>

7. Тринько Р.І. Продовольча безпека: аналітична діагностика. Монографія. Львів. 2010. 168 с.

References

1. Boiko V. V. (2017) *Priorytety ta instrumenty rozvytku silskykh terytorii v systemi zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy* [Priorities and instruments for rural development in the system of economic security of Ukraine]. Lviv: NNVK ATB. (in Ukrainian)
2. Voloshyn V. Borshchevskiy V. Zalutskiy I. Mahas V. (2018) *Shchodo mekhanizmu zaprovadzhennia rynku zemel silskohospodarskoho pryznachennia v umovakh provedennia administratyvno-terytorialnoi reformy* [Concerning the mechanism of introduction of the agricultural land market under the conditions of administrative-territorial reform]. (electronic edition). Available at: <http://lv.niss.gov.ua/articles/596/> (accessed 17 August 2019).
3. Zhurakovska L. A. (2018) *Priorytetni napriamy rozvytku infrastruktury ahrarnoho rynku v Ukraini* [Priority directions of development of agrarian market infrastructure in Ukraine]. (electronic edition). Available at: <http://old2.niss.gov.ua/articles/3271/> (accessed 25 July 2019).
4. Korchynskiy I. I. (2018) *Orhanizatsiino-ekonomichni peretvorennia v ahrarnii sferi teoriia metodolohiia praktyka* [Organizational and economic transformations in agrarian sphere: theory, methodology, practice]. Lviv: Rast-7. (in Ukrainian)
5. Muliar O. (2014) *Doslidzhennia dohovoriv orendy zemli* [Studies of land lease agreements]. *AgroInvest project*. USAID.
6. Rusan V. M. (2018) *Shchodo stanu ta problem funktsionuvannia ta rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy* [Concerning the state and problems of functioning and development of the agrarian sector of the Ukrainian economy] (electronic edition). Available at: <http://old2.niss.gov.ua/articles/3272/> (accessed 17 August 2019).
7. Trynko R.I. (2010) *Prodovolcha bezpeka analitychna diahnostyka* [Food security: analytical diagnostics]. Lviv. (in Ukrainian)

КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ТА КРЕДИТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

CREDIT POLICY AND CREDIT STRATEGY AS THE BASIS OF PLANNING THE BANK'S CREDIT ACTIVITIES

В статті проведений аналіз точок зору різноманітних авторів на основні поняття планування в банківському кредитуванні: кредитна політика та кредитна стратегія банку. Зафіксовано багато розбіжностей та неузгодженостей позицій. Тому за допомогою теорії управління, теорії систем та теорії управління було впорядковано основні поняття з планування кредитної діяльності банку та в перше запропоновано процесну схему кредитного планування.

В розробленій процесній схемі, по-перше, чітко вибудована послідовність дій кредитних менеджерів із здійснення кредитного планування в банку: місія банку – філософія банківського бізнесу – система стратегічних цілей та пріоритетів в кредитуванні – стан та очікування розвитку кредитного потенціалу банку – система нормативів та критеріїв для прийняття управлінських рішень – кредитна політика – кредитна стратегія – кредитна тактика. По-друге, уточнено, що зміст поняття «кредитна політика банку» буде залежати: від позиції самого розгляду (сутнісної чи прикладної), від глибини тлумачення поняття (широкий чи вузький погляд), від періоду розвитку банку (формування, стабілізації чи росту), від суб'єктів кредитних стосунків (фізичні чи юридичні особи). Від відповіді на ці питання буде залежати обрання виду кредитної політики. Тож, запропоновано вважати цей процес «фільтром відбору для прийняття управлінського рішення», за допомогою якого менеджмент банку сформує власне розуміння, про яку саме кредитну політику повинна йти мова. По-третє, враховано всі проміжні етапи кредитного планування, включаючи засоби і методи реалізації кредитної діяльності, принципи організації та порядок її реалізації, інструменти запобігання кредитним ризикам. Причому, зазначено, що ці етапи не є менш значимими та повинні займати важливе місце для досягнення повноцінного результату в кредитному плануванні.

Нові розробки можуть бути застосовані у практичній діяльності кредитних менеджерів на етапі планування в управлінні банківськими кредитами. Крім того, запропоновані результати можуть бути використані у навчанні банкірів щодо отримання знань з курсів «Кредитний менеджмент», «Стратегічний менеджмент у банку», «Управління бізнес-процесами в банку».

Такий підхід сприятиме покращенню ефективності в діяльності кредитного менеджменту по здійсненню планування.

Ключові слова: кредитна політика, кредитна стратегія, банк, планування, теорія управління, теорія систем, теорія організації.

The article analyzes the studies of various authors on the basic concepts of planning in bank lending: credit policy and credit strategy of the bank. Many disagreements and various positions were recorded. Therefore, with the help of management theory, systems theory and management theory, the basic concepts of planning bank lending activities were streamlined and a process scheme for credit planning was first proposed.

The developed process scheme, first, builds a sequence of actions of credit managers to implement credit planning in the bank: the mission of the bank – the philosophy of banking business – a system of strategic goals and priorities in lending – the state and expectations of the development of credit potential of the bank – a system of standards and criteria for adoption management decisions – credit policy – credit strategy – credit tactics. Secondly, it is specified that the content of the concept of "credit policy of the bank" will depend on: the position of the review itself (substantive or applied), the depth of interpretation of the concept (broad or narrow view), the period of development of the bank (formation, stabilization or growth), from subjects of credit (natural or legal persons). The answer to these questions will depend on determining the type of credit policy. Therefore, it is suggested to consider this process as a "filter of management decision-making", by which the bank's management will form its own understanding of what the credit policy should be about. Third, all intermediate stages of credit planning, including the means and methods of credit activity, the principles and organization of its implementation, the instruments of credit risk prevention, are taken into account. Moreover, it is noted that these stages are no less significant and should play an important role in achieving a good result in credit planning.

The new developments can be applied in the practice of credit managers at the planning stage in managing bank loans. In addition, the proposed results can be used in the training of bankers to obtain knowledge of the courses "Credit Management", "Strategic Management in the Bank", "Business Process Management in the Bank".

This approach will help improve the efficiency of credit management's planning activities.

Key words: credit policy, credit strategy, bank, planning, management theory, systems theory, organization theory.

В статті проведено аналіз точок зрення різних авторів на основні поняття планування в банківському кредитуванні: кредитна політика і кредитна стратегія банку. Зафіксовано багато розногласій і неточностей позицій. Поєтому с помощью теорії управління, теорії систем і теорії управління було упорядочено основні поняття по плануванню кредитної діяльності банку і вперше предложено процесну схему кредитного планування.

В разработанной процессной схеме, во-первых, четко выстроена последовательность действий кредитных менеджеров по осуществлению кредитного планирования в банке: миссия банка – философия банковского бизнеса – система стратегических целей и приоритетов в кредитувании – состояние и ожидания развития кредитного потенциала банка – система нормативов и критериев для принятия управлинських решений – кредитная политика – кредитная стратегия – кредитная тактика. Во-вторых, уточнено, что содержание понятия «кредитная политика банка» будет зависеть от позиции самого рассмотрения (сущностной или прикладной), от глубины толкования понятия (широкий или узкий взгляд), от периода развития банка (формирование, стабилизации или роста), от субъектов кредитных

отношений (физические или юридические лица). От ответа на эти вопросы будет зависеть выбор вида кредитной политики. Поэтому, предложено считать этот процесс «Фильмом отбора для принятия управленческого решения», с помощью которого менеджмент банка сформирует собственное понимание, о какой именно кредитной политике должна идти речь. В-третьих, учтены все промежуточные этапы кредитного планирования, включая средства и методы реализации кредитной деятельности, принципы организации и порядок ее реализации, инструменты предупреждения кредитных рисков. Причем, указано, что эти этапы не менее значимыми и должны занимать важное место для достижения полноценного результата в кредитном планировании.

Новые разработки могут быть применены в практической деятельности кредитных менеджеров на этапе планирования в управлении банковскими кредитами. Кроме того, предложенные результаты могут быть использованы в обучении банкиров при получении знаний по курсам «Кредитный менеджмент», «Стратегический менеджмент в банке», «Управление бизнес-процессами в банке».

Такой подход будет способствовать улучшению эффективности в деятельности кредитного менеджмента по осуществлению планирования.

Ключевые слова: кредитная политика, кредитная стратегия, банк, планирование, теория управления, теория систем, теория организаций.

Вступ. Ефективність управління кредитною діяльністю банків залежить від грамотної системи кредитного менеджменту, що передбачає таку організацію процесу кредитування, де системно враховані всі фактори, що впливають на кредитний процес у рамках сучасної наукової концепції банківського менеджменту.

Аналіз останніх досліджень. Проведений аналіз джерел на дану тематику показав, що існують численні публікації стосовно здійснення кредитної діяльності. В такому ракурсі останнім часом дослідження вели, наприклад, Виговський О., Макаренко Ю.П., Полінкевич О.М., Сидоренко В.А., Сидорук І.І. та Тимошук Т.В., Юрків М.Т., інші.

Що стосується досліджень, які б висвітлювали питання управління кредитною діяльністю банків, то їх також не мало. В основному, вони присвячені рівню стратегічного управління. Наприклад, дослідження Аванесової Н.Е. та Вознікової Ю.М., Довгаль Ж., Круш П.В. та Бугрім С.І., Любар О.О., Лисенок О.В., Островської Н.Л., інші.

Методика досліджень. Теоретико-методологічною основою, яка пропонується для впорядкування в ході дослідження, обрано теорію систем, теорію організацій та теорію управління складними соціально-економічними системами.

Постановка завдання. З врахуванням теорії управління, теорії систем та теорії управління впорядкувати основні поняття з планування кредитної діяльності банку, запропонувати процесну схему кредитного планування.

Результати досліджень. Критичний аналіз визначень науковців показав, що на сьогодні немає єдиної точки зору на розуміння змісту та місця кредитної політики у менеджменті банку.

Так, Васюренко О. [1] розглядає кредитну політику як більш узагальнене поняття – «визначення завдань і пріоритетів кредитної діяльності, засобів і методів їх реалізації, а також принципів та порядку організації власне кредитного процесу».

Низка авторів розглядає кредитну політику як стратегію і тактику банку в галузі кредитування.

Рисін В. у [2] зазначає, що «кредитна політика комерційного банку – це стратегія і тактика банку щодо спрямування залучених ресурсів на кредитування клієнтів банку для отримання прибутку та задоволення потреб клієнтів в отриманні коштів у тимчасове користування». Смовженко Т.С. розглядає кредитну політику банку як стратегію і тактику банку щодо залучення коштів і спрямування їх на кредитування своїх клієнтів [3, с. 35]. Владичин У. під кредитною політикою розуміє: «стратегію і тактику банку щодо спрямування коштів на кредитування клієнтів банку на основі принципів кредитування» [4], а Вовчак О. – «стратегію і тактику банку щодо залучення коштів та спрямування їх на кредитування клієнтів банку (позичальників) на основі принципів: поверненості, строковості, цільового використання, забезпеченості, платності» [5]. Схожої думки дотримується і Панова Г., яка розглядає кредитну політику: «у сутнісному аспекті – стратегія й тактика по залученню ресурсів на поворотній основі й інвестування їх у частині кредитування клієнтів банку, а в прикладному – детальний план, програма дій щодо кредитування» [6]. Так на офіційному сайті Асоціації українських банків кредитна політика банку визначена як «стратегія і тактика банку щодо залучення коштів та спрямування їх на кредитування клієнтів банку (позичальників) на основі принципів: поворотності; терміновості; диференційованості; забезпеченості; платності» [7].

Інший підхід, який можна прослідкувати з думок авторів, це інструментальний підхід.

Наприклад, Шевченко Р.І. визначає, що кредитна політика є одним з найважливіших інструментів запобігання ризикам і призначена встановити ключові принципи, яких мусять дотримуватися менеджери та керівники банку при плануванні кредитної діяльності і видачі кредитів [8, с. 46].

Лаврушин О.І. вважає, що кредитна політика – це «політика формування і розподілу засобів кредитного потенціалу» [9, с. 55]. Але якнайповніше визначення цього поняття, на нашу думку, наведене такими авторами, як Платонов В. і Хиггинс М., які стверджують, що кредитна політика «визначає завдання і пріоритети кредитної діяльності банку, засоби і методи їх реалізації, а також принципи і порядок організації кредитного процесу. Кредитна політика

створює основу організації кредитної роботи банку відповідно до загальної стратегії його діяльності, будучи необхідною умовою розробки системи документів, що регламентують процес кредитування» [10, с. 48].

Присутня також позиція, що пов'язує кредитну політику з роботою з клієнтами.

Так у «Світі енциклопедій» кредитна політика – це «сукупність факторів, документів і дій, що визначають розвиток комерційного банку в області кредитування своїх клієнтів. Кредитна політика визначає завдання і пріоритети кредитної діяльності банку, засоби і методи їх реалізації, а також принципи і порядок організації кредитного процесу. Вона створює основу організації кредитної роботи банку відповідно до загальної стратегії його діяльності, будучи необхідною умовою розробки системи документів, що регламентують процес кредитування» [11].

Більш спрямованим на отримання результатів від кредитної діяльності є визначення, що належить вченому Гуцала І.: кредитна політика: «є складовою частиною загальної політики банку, спрямованої на досягнення його стратегічних цілей: дотримання фінансової стійкості, надійності, ліквідності та платоспроможності банку; реалізується через кредитний механізм і пов'язана із раціональною організацією кредитних відносин, їх управлінням та регулюванням для досягнення конкретних цілей окремого комерційного банку» [12].

Є і визначення, які відображають приналежність кредитної політики до управлінського напрямку діяльності банку.

Наприклад, і Новосельцева М. говорить, що: «стратегія в області кредитування, що визначає загальні принципи, правила, підходи й стандарти для всіх учасників кредитного процесу, що пов'язані з місією банку й спрямовані на досягнення стратегічних цілей його діяльності» [13]. А Антіпова Н.А. має таку думку: «частина філософії банківського бізнесу, яка визначає внутрішню банківську процедуру видання кредиту, документообіг, моніторинг за кредитним портфелем, роботу з проблемними кредитами, встановлення процентних ставок по кредиту» [14].

Однакової думки щодо визначення кредитної політики, що це заходи і дії банку, мають Любар О.О. та Дзюблюк О. . Любар О.О. говорить: «у вузькому сенсі – це система заходів банку в царині кредитування його клієнтів, здійснюваних банком для реалізації його стратегії і тактики в даному регіоні в певний період часу. Кредитна політика як основа процесу управління кредитом визначає пріоритети в процесі розвитку кредитних стосунків, з одного боку, і функціонування кредитного механізму – з іншого» [15], а Дзюблюк О. – «сукупність заходів та дій щодо формування складу кредитного портфеля і контролю над ним як єдиним цілим, а також встановлення стандартів для прийняття конкретних рішень» [16].

Як принципи, цілі та критерії у кредитній діяльності, кредитну політику розглядають Карбівничий І., Вовк В. . До визначення Карбівничий І. говорить, що кредитна політика це: «сукупність базових принципів та критеріїв прийняття управлінських рішень у сфері кредитної діяльності банку з метою реалізації його кредитного потенціалу та ефективного впливу на економіку країни на різних її рівнях» [17], а Вовк В. – «визначає основні напрями кредитного процесу, пріоритети, принципи та цілі певного банку на кредитному ринку – стратегія кредитної діяльності банку, і передбачає застосування конкретних фінансових та інших інструментів, що використовуються в процесі реалізації кредитних угод – тактика банку щодо організації процесу кредитування» [18].

На думку Коцовської Р. кредитна політика це: «комплекс рішень, ухвалених правлінням банку, у яких зафіксовані умови, параметри надання кредитів, організація кредитного процесу» [19]. А Островська Н.Л. такої думки щодо кредитної політики: «інструмент системи управління кредитною діяльністю банку, кінцева мета якого запобігання ризикам в досягненні ним стратегічних цілей» [20].

На нашу думку, варто погодитися з точкою зору Рісіна В.В. [2] стосовно того, що ефективна та антикризова кредитна політика банку неможлива без її базування на системні принципи, а саме: орієнтації кредитної політики на задоволення потреб; адекватності кредитної політики ресурсній пропозиції; гнучкості кредитної політики; комплексного управління кредитними ризиками; відповідності кредитної політики ресурсній пропозиції; пріоритетності наявності надійного забезпечення; диверсифікації кредитного портфеля; обмеження загального кредитного ризику і в розрахунку на одного позичальника; контролю над цільовим використанням кредиту і фінансового стану позичальника; консервативності кредитної політики.

Доцільно зазначити, що кредитна політика має складові, а це дає змогу говорити про види кредитної політики.

Наприклад, Любар О.О. [15] зазначає, що, розглядаючи прості прояви кредитної політики банків на практиці як її різновиди, частини єдиного цілого, можна виділити певні її види за критеріями:

- за суб'єктами кредитування – кредитування юридичних і фізичних осіб;
- за цілями – за поданням цільових позик, за поданням нецільових позик;
- за типом ринку – на грошовому ринку, на фінансовому ринку, на ринку капіталів;
- за географією застосування – кредитна політика, що проводиться банком: на місцевому, регіональному, національному і міжнародному рівнях;
- за галузевою спрямованістю – кредитна політика щодо кредитування: промислових підприємств (важкої, легкої, харчової промисловості);

- торговельних організацій, будівельних організацій, транспортних підприємств, сільськогосподарських підприємств, збутових організацій, підприємств зв'язку тощо;

- за забезпеченістю – за наданням забезпечених позик, за наданням незабезпечених позик;

- за ціною кредиту – кредитна політика з надання: стандартних позик, пільгових позик, проблемних позик (під підвищені відсотки);

- за методами кредитування – під час кредитування за залишком, під час кредитування з поверненням.

Водночас, варто зазначити, що ця класифікація не є вичерпною, тому залежно від інших критеріїв можна виділяти й інші види кредитної політики.

Так Гудзь О.Є. та ін. у [21] зазначають, що найбільш істотно кредитна політика розрізняється залежно від суб'єктів кредитних стосунків: кредитна політика банку щодо юридичних осіб і політика у взаєминах із фізичними особами.

Таким чином, бачимо різноманітність думок та підходів, які з різних боків розкривають поняття «кредитна політика банку».

На сьогодні немає і єдиної розробленої кредитної політики для усіх банків. У низці праць [22, с. 87; 23, с. 38; 24, с. 15; 25, с. 205; 26, с. 187] справедливо підкреслюється, що для реалізації найуспішнішої організації кредитної діяльності кожний банк створює та забезпечує особисту кредитну політику, розуміючи усю множину ризиків (внутрішніх і зовнішніх), якими він обтяжений, і враховуючи стратегію щодо основних напрямків кредитного процесу, яка включає пріоритети, принципи та цілі окремого банку на кредитному ринку; тактику банку щодо організації кредитування, що містить фінансовий та інший інструментарій, який використовується банком при здійсненні кредитних угод; контроль і моніторинг щодо здійснення обраної стратегії і тактики.

По суті, кредитна політика встановлює письмові правила і процедури щодо обробки кожної кредитної заявки. Вона повинна містити інформацію про те, які види кредитів та умови кредитування найкраще захищають стійкість банку та дозволяють задовольнити потреби регіону, що він обслуговує. Документ про кредитну політику повинен визначати перелік відповідальних осіб та рішень, що приймаються кредитним управлінням, а також перелік документації, якою повинна супроводжуватись кожна кредитна заявка.

Інші характеристики банківської кредитної політики повинні містити вказівки з прийняття, оцінки й реалізації кредитного забезпечення, процедури встановлення процентних ставок та опис тих видів кредитів, які банк визнає за краще не надавати [27, с. 958].

Серед особливостей кредитної політики вітчизняних комерційних банків експерти визначають: надання переваги певній категорії позичальників (роздрібному кредитуванню чи великим і середнім корпоративним клієнтам),

введення переліку цільових, обмежених і заборонених галузей та цільових лімітів у галузевому розрізі; запровадження індивідуальних рівнів концентрації кредитів у портфелі, використання принципу ідентифікації позичальника «Знай свого клієнта» і обмеженого переліку валют кредитування, надання банківського продукту «кредит проти депозиту» [28].

Майже кожний третій експерт вважає, що кредитна політика вітчизняних банків сконцентрована на максимальному збільшенні своєї частки на ринку, а майже половина – максимізації прибутковості кредитних продуктів. При цьому лише менше 2/5 з них вважають, що для банків принципове значення має підвищення обґрунтованості надання позик і зменшення в кредитному портфелі проблемних позик.

Актуальним на сьогодні також залишається необхідність підвищення результативності реалізації основних функцій управління кредитною політикою банків. Насамперед, мова іде про доцільність [29, с. 155]:

- оптимізації роботи персоналу кредитних підрозділів банку шляхом зменшення плинності кадрів, підвищення рівня кваліфікації і лояльності, активізації інтелектуального потенціалу, запровадження програм «навчання протягом життя – кар'єрне зростання» у т. ч. у сфері нових технологій, функціональне розмежування щодо роботи з різними групами кредиторів;

- удосконаленні політики якості обслуговування клієнтів (позичальників) банку шляхом запровадження відповідних стандартів і нормативів, у т.ч. етичних кодексів, формування системи мотивації до їх реалізації, прозорих контрактних відносин;

- посилення рівня кредитної безпеки шляхом застосування гнучкого інструментарію управління кредитними ризиками, розширення числа критеріїв відбору проектів, що потребують кредитування, встановлення нормативів щодо співвідношення кредитного і депозитного портфелів, зобов'язаннями банку та його активами, фінансової стійкості, ділової активності, достатності грошових потоків клієнтів, планового рівня процентного доходу, величини ризиків;

- формування системи гнучких кредитних портфелів і їх умов, їхнє застосування відповідно до структури клієнтів банку, результатів аналізу їх кредитоспроможності, надійності, лояльності до банку;

- підвищення рівня інформаційної безпеки та безпеки сервісу шляхом застосування відповідного програмного забезпечення для надійного захисту інформації, її збирання, збереження, використання;

- переорієнтації кредитної політики на базові принципи клієнтоорієнтованого маркетингового підходу у наданні послуг, який забезпечить формування раціональних, стійких відносин з клієнтами, підвищить їх лояльність до банків. Він передбачає також застосування різних стратегій клієнтоорієнтованості (клієнтської бази, оцінки під кутом у 3600, подієвого маркетингу, управління досвідом) та відповідного аналітичного і

ресурсного інструментарію (банкомати, автомати самообслуговування, call-центри тощо), застосування можливостей соціальних мереж та інших можливостей інтернет-простору (форуми, майданчики для питань-відповідей, опитування, навчання, новини, групи за інтересами), елементів цифрового мерчандайзингу як для приватних, так і інституційних клієнтів [30-33].

Як бачимо з аналізу, у наявності велика розбіжність думок науковців. Це спричинено, на нашу думку, декількома чинниками.

По-перше, як буде розглянутий зміст кредитної політики банку, залежить від специфіки самого розгляду:

- з якої позиції розглядати кредитну політику банку: сутнісної чи прикладної;
- у якому розрізі дивитись на це: у широкому чи у вузькому;
- у який період розвитку банку кредитний менеджмент займається розробкою кредитної політики: формування, стабільності чи розвитку (кризовий чи інноваційний);
- з яким із суб'єктів будуються кредитні стосунки: з фізичними чи юридичним особами.

Відповівши на ці питання, потрібно, по-друге, визначитись із видом кредитної політики.

Ці два етапи утворюють своєрідний «фільтр відбору для прийняття управлінського рішення», за допомогою якого менеджмент банку сформує власне розуміння, про яку саме кредитну політику повинна йти мова.

Кредитна стратегія формується на основі кредитної політики та визначає пріоритетні напрями, принципи і цілі кредитної діяльності банку, які підпорядковані глобальній стратегії банку і охоплюють різні аспекти кредитної діяльності. Основні цілі кредитної стратегії банку визначили Ткаченко О.І. та Фоменко Ю.С. у [34, с. 160]: забезпечення найвищого рівня доходності кредитних операцій та акціонерного капіталу банку при мінімальному рівні ризику; підтримання оптимального співвідношення джерел залучення і напрямків використання фінансових ресурсів; забезпечення фінансової стійкості банківської установи у проведенні кредитної діяльності; досягнення оптимального співвідношення між зростанням обсягу кредитних операцій та темпами підвищення їхньої якості діяльності; забезпечення оптимального та зваженого використання кредитних ресурсів; збільшення кількості клієнтів, яким пропонується надання якісних кредитних послуг; збереження високого рівня довіри з боку клієнтів та інвесторів до комерційного банку.

Ці ж автори розробили організаційну модель формування та реалізації кредитної стратегії банку, яка охоплює 8 етапів.

Таким чином, бачимо, що на сьогодні існує різноманітні підходи як до самих термінів «кредитна політика банку» та «кредитна стратегія банку», так і до методологічного наповнення цих понять з точки зору практичної реалізації.

Для узагальнення та впорядкування підходів пропонуємо спиратися на теорії систем, організації та управління. Отже, розглянемо процесну схему кредитного планування в банку (рис. 1).

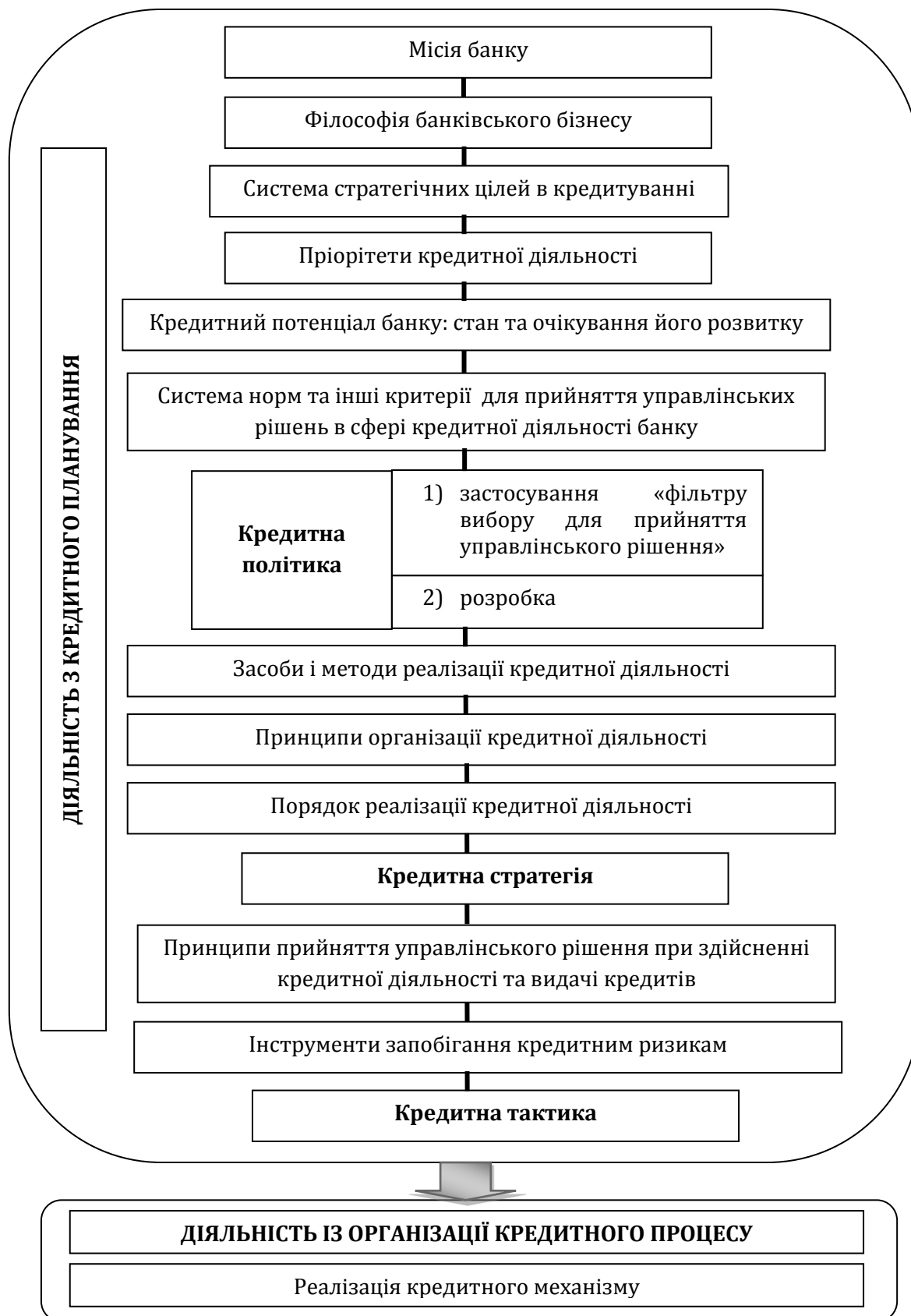


Рис. 1. Процесна схема кредитного планування в банку.

Джерело: авторська розробка.

Слід зазначити, що побудована схема передбачає чітку послідовність вказаних етапів, яка, на наше переконання, спроможна при застосуванні сприяти підвищенню ефективності кредитного менеджменту в банку.

Висновки. В дослідженні проведений аналіз точок зору різноманітних авторів на основні поняття планування в банківському кредитуванні. Зафіксовано багато розбіжностей та неузгодженостей позицій. Тому за допомогою теорії управління, теорії систем та теорії управління було впорядковано основні поняття з планування кредитної діяльності банку та в перше запропоновано процесну схему кредитного планування. Саме такий підхід сприятиме покращенню ефективності в діяльності кредитного менеджменту по здійсненню планування.

Список використаних джерел

1. Васюренко О.В. Банківський менеджмент [Текст]: навч. посіб. – К.: Академія, 2001. – 320 с.
2. Рисін В.В. Реалізація ресурсної політики банків в умовах фінансової нестабільності [Текст]: монографія / В.В. Рисін. – К. : УБС НБУ, 2012. – 390 с.
3. Смовженко, Т. С. Кредитування і контроль [Текст]: навч. посібн. / Т.С. Смовженко, Р. Р. Коцовська, В. М. Крупський, В. С. Хім'як. – Львів : ЛБІ НБУ, 2004. – 135 с.
4. Владичин У.В. Банківське кредитування [Текст] / У.В. Владичин. – Київ : Атака, 2008. – 648 с.
5. Вовчак О.Д. Кредит і банківська справа [Текст]: підручник / О.Д. Вовчак. – К. : Знання, 2008. – 564 с.
6. Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка во взаимоотношениях с населением банка: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Г.С. Панова. – М. : Финансовая академия при правительстве РФ., 1997. – 21 с.
7. Асоціація українських банків: Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aub.org.ua/>
8. Шевченко Р.І. Кредитування і контроль [Текст]: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Р. І. Шевченко – К. : КНЕУ, 2002.
9. Лаврушин О.И. Банковское дело [Текст]: учебн. / О. И. Лаврушин. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 672 с.
10. Платонов, В. Банковское дело: стратегическое руководство [Текст] / В. Платонов, М. Хиггинс. – М. : Консалт-банк, 2001. – 431 с.
11. Світ енциклопедії: Кредитна політика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gx3000.ru/finansovayasistema/kreditna-politika-banku.html>
12. Гуцал І.С. Дієвість кредитного механізму в економіці України: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.04.01 / І.С. Гуцал. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2004. – 25 с.

13. Новосельцева М.М. Формирование кредитной политики коммерческого банка: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / М.М. Новосельцева. – М. : Академия бюджета и казначейства Министерства финансов РФ, 2010. – 21 с.
14. Антіпова Н.А. Вдосконалення ефективності кредитної політики банку як однієї з передумов конкурентоспроможності економіки [Електронний ресурс] / Н.А. Антіпова. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
15. Любар О.О. Кредитна політика банків: види та моделі [Текст] // Вісник університету Банківської справи Національного банку України. – 2010. – № 3 (9). – С. 183-185.
16. Банківські операції [Текст]: Підручник / За ред. д.е.н., проф. О.В. Дзюблюка. – Тернопіль : Вид-во ТНЕУ «Економічна думка», 2009. – 696 с.
17. Карбівничий І.В. Механізм формування та реалізації кредитної політики банку: автореф. дис. канд. економ. наук: 08.00.08 / І.В. Карбівничий. – Суми : Українська академія банківської справи НБУ, 2011. – 20 с.
18. Вовк В.Я. Кредитування і контроль [Текст]: навч. посібн. / В.Я. Вовк, О.В. Хмеленко. – К. : Знання, 2008. – 463 с.
19. Коцовська Р.Р. Банківські операції: навчальний посібник [Текст] / Р.Р. Коцовська, О.П. Павлишин, Л.М. Хміль. – К. : НБУ. Ун-т банк. справи, 2010. – 456 с.
20. Островська Н.Л. Теоретичні та практичні аспекти організації моніторингу кредитної політики в банку. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
21. Оцінка кредитоспроможності агроформувань (теорія та практика) [Текст]: монографія / О.Є. Гудзь, М.Я. Дем'яненко, П.А. Стецюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 302 с.
22. Коробов И.Ю. Банковский портфель-3: Книга менеджера по кредитам [Текст] / Ю.И. Коробов, Ю.Б. Рубин, В.И. Солдаткин. – М. : СОМИНТЭК, 1995. – С. 47–91.
23. Вітлінський В.В. Кредитний ризик комерційного банку [Текст] / В.В. Вітлінський. – К. : Знання, КОО, 2000. – С. 35–64.
24. Mott, Hubert C. Establishing Criteria and Concepts for a Written Credit Policy // Journal of Commercial Bank Lending. – 1977. – April. – pp. 2–16.
25. Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка [Текст] / Г.С. Панова. – М. : ДИС, 1997. – 464 с.
26. Питер Р. Банковский менеджмент [Текст] / Р. Питер ; пер. с англ. со 2-го изд. – М. : Дело ЛТД, 1995. – С. 170–315.
27. Аванесова Н.Е. Кредитна політика банківських установ [Текст] / Н.Е. Аванесова, Ю.М. Вознікова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 957-961.
28. Сидоренко В.А. Характеристика кредитного процесу в українських комерційних банках [Електронний ресурс] // Фінансово-кредитна діяльність:

проблеми теорії та практики. – 2012. – Том 2. – № 13. – Режим доступу: <http://fkd.org.ua/article/view/25119/22577>

29. Круш П.В., Бугрім С.І. Напрями підвищення результативності управління кредитною політикою банку в умовах кризи [Текст] // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2017. – Випуск 19. – С. 149-158.

30. Полінкевич О.М., Сидорук І.І., Тимощук Т.В., Полінкевич О.М. Суть, принципи та типи кредитної діяльності комерційного банку [Текст] // Економічний форум. – 2014. – № 4. – С. 248-254.

31. Широкова М.С. Дослідження економічної поведінки споживачів банківських послуг в умовах фінансової кризи [Електронний ресурс] / М.С. Широкова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2011. – № 941. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/VKhNU/Soc_dos/2011_941/Shirokov.pdf

32. Широкова О.В. Клієнтоорієнтована стратегія як елемент комплексу маркетингу банку [Електронний ресурс] / О.В. Широкова, Н.П. Погореленко // Молодий вчений. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannaya-strategiya-kak-element-kompleksa-marketinga-banka.pdf>

33. Федірко В.В. Порівняльний аналіз основних стратегій та концепцій банку в рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу [Електронний ресурс] / В.В. Федірко. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/1010>

34. Ткаченко О.І. Кредитна політика банків України [Текст] / О.І. Ткаченко, Ю.С. Фоменко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія Економічні науки. Науковий журнал. – 2015. – № 2. – С. 158-165.

References

1. Vasyurenko, O.V. (2001), *Bankivs'kyu menedzhment* [Banking Management], Akademiya, Kyiv, Ukraine.

2. Rysin, V.V. (2012), *Realizatsiya resursnoyi polityky bankiv v umovakh finansovoyi nestabil'nosti* [Implementation of the Resource Policy of Banks in the Conditions of Financial Instability], UBS NBU, Kyiv, Ukraine.

3. Smovzhenko, T.S., Kotsovs'ka, R.R., Krups'kyu, V.M. and Khim'yak, V.S. (2004), *Kredytuvannya i kontrol'* [Crediting and Control], LBI NBU, Lviv, Ukraine.

4. Vladychyn, U.V. (2008), *Bankivs'ke kredytuvannya* [Bank Lending], Ataka, Kyiv, Ukraine.

5. Vovchak, O.D. (2008), *Kredyt i bankivs'ka sprava* [Credit & Banking], Znannya, Kyiv, Ukraine.

6. Panova, G.S. (1997), "Credit policy of a commercial bank in relations with the population of the bank", Ph.D. Thesis, Finance, Money Circulation and Credit, Financial

Academy under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

7. The official site of the Association of Ukrainian Banks (2019), available at: <https://aub.org.ua/> (Accessed 22 August 2019).

8. Shevchenko, R.I. (2002), *Kredytuvannya i kontrol'* [Crediting and Control], KNEU, Kyiv, Ukraine.

9. Lavrushin, O.I. (2005), *Bankovskoye delo* [Banking], Finance and Statistics, Moscow, Russian Federation.

10. Platonov, V. and Khiggins, M. (2001), *Bankovskoye delo: strategicheskoye rukovodstvo* [Banking: strategic manual], Consult Banker, Moscow, Russian Federation.

11. The World of Encyclopedia: Credit Policy, available at: <http://gx3000.ru/finansovayasistema/kreditna-politika-banku.html> (Accessed 22 August 2019).

12. Hutsal, I.S. (2004), "The Effectiveness of the Credit Mechanism in the Economy of Ukraine", Doctor of Economics Thesis, Finance, Money Circulation and Credit, Kyiv National University of Economics, Kyiv, Ukraine.

13. Novosel'tseva, M.M. (2010), "Formation of a credit policy of a commercial bank", Ph.D. Thesis, Statistics, Academy of the Budget and Treasury of the Ministry of Finance of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

14. Antipova, N.A. *Vdoskonalennya efektyvnosti kredytnoyi polityky banku yak odniyeyi z peredumov konkurentospromozhnosti ekonomiky* [Improving the efficiency of the bank's credit policy as one of the preconditions for the competitiveness of the economy], available at: <http://www.nbuv.gov.ua/> (Accessed 22 August 2019).

15. Lyubar, O.O. (2010), "Bank Credit Policy: Types and Models", *Bulletin of the National Bank of Ukraine's Banking University*, vol. 3(9), pp. 183–185.

16. Dzyublyuk, O.V. (2009), *Bankivs'ki operatsiyi* [Banking Transactions], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

17. Karbivnychyy, I.V. (2011), "The mechanism of formation and implementation of bank credit policy", Ph.D. Thesis, Money, finances and credit, Ukrainian Academy of Banking NBU, Sums, Ukraine.

18. Vovk, V.Y. and Khmelenko, O.V. (2008), *Kredytuvannya i kontrol'* [Credit and Control]: Znannya, Kyiv, Ukraine.

19. Kotsovs'ka, R.R., Pavlyshyn, O.P. and Khmil', L.M. (2010), *Bankivs'ki operatsiyi*: [Banking], NBU. University of Banking, Kyiv, Ukraine.

20. Ostrovskaya, N.L. *Teoretychni ta praktychni aspekty orhanizatsiyi monitorynhu kredytnoyi polityky v banku* [Theoretical and practical aspects of the organization of credit monitoring in the bank], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (Accessed 22 August 2019).

21. Hudz', O.Ye. Dem"yanenko, M.Y. and Stetsyuk, P.A. (2008), *Otsinka kredytopromozhnosti ahroformuvan' (teoriya ta praktyka)* [Agro-credit assessment (theory and practice)], NNC IAE, Kyiv, Ukraine.

22. Korobov, I.Y., Rubin, Y.B. and Soldatkin, V.I. (1995), *Bankovskiy portfel'-3: Kniga menedzhera po kreditam* [Bank Portfolio-3: Book of the loan manager], SOMINTEK, Moscow, Russian Federation.
23. Vitlyns'kyi, V.V. (2000), *Kredytnyy ryzyk komertsynoho banku* [Commercial Bank Credit Risk], Znannya, Kyiv, Ukraine.
24. Mott, Hubert C. (1977), "Establishing Criteria and Concepts for a Written Credit Policy", *Journal of Commercial Bank Lending*, April. pp. 2–16.
25. Panova, G.S. (1997), *Kreditnaya politika kommercheskogo banka* [Credit policy of a commercial bank], DIC, Moscow, Russian Federation.
26. Piter, R. (1995), *Bankovskiy menedzhment* [Banking Management], 2nd ed, Delo LTD, Moscow, Russian Federation.
27. Avanesova, N.E. and Voznikova, Y.M. (2015), "Credit Policy of Banking Institutions", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 8, pp. 957-961
28. Sydorenko, V.A. (2012), "Characteristics of the credit process in Ukrainian commercial banks", *Finansovo-kredytna diyal'nist': problemy teorii ta praktyky*, vol. 2, no. 13, available at: <http://fkd.org.ua/article/view/25119/22577> (Accessed 22 August 2019).
29. Krush, P.V. and Buhrim, S.I. (2017), "Directions for Improving the Performance of the Bank's Credit Policy Management in a Crisis", *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryyemnytstvo*, vol. 19, pp. 149–158.
30. Polinkevych, O.M., Sydoruk, I.I., Tymoshchuk, T.V. and Polinkevych, O.M. (2014), "The essence, principles and types of credit activity of a commercial bank", *Ekonomichnyy forum*, vol. 4, pp. 248–254.
31. Shyroкова, M.S. (2011), "Research of economic behavior of consumers of banking services in the conditions of financial crisis", *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu im. V.N. Karazina*, vol. 941, available at: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/VKhNU/Soc_dos/2011_941/Shirokov.pdf (Accessed 22 August 2019).
32. Shyroкова, M.S. and Pohorelenko, N.P. (2015), "Client-Oriented Strategy as an Element of Bank's Marketing Complex", *Molodyy vchenyy*, vol. 1, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannaya-strategiya-kak-element-kompleksa-marketinga-banka.pdf> (Accessed 22 August 2019).
33. Fedirko, V.V. "Comparative analysis of the Bank's core strategies and concepts within a customer-centric marketing approach", available at: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/1010> (Accessed 22 August 2019).
34. Tkachenko, O.I. and Fomenko, Y.S. (2015), "Credit Policy of Banks of Ukraine", *Zovnishnya torhivlya: ekonomika. Finansy, pravo. Seriya Ekonomichni nauky. Naukovyy zhurnal*, vol. 2, pp. 158–165.

ГЛОБАЛЬНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЄЮ ЕКОНОМІКИ

GLOBAL ASPECT OF ECONOMY SOCIALIZATION MANAGEMENT

Стаття присвячена вивченню аспектів управління соціалізацією економіки на глобальному рівні. Запропоновано два блоки заходів та напрямів управління соціалізацією у глобальному аспекті. Відзначено, що основним завданням управління процесами соціалізації на глобальному рівні є раціональне використання, мобілізація, розподіл і направлення фінансових потоків, соціальної допомоги для конструктивного розв'язання всього спектра соціальних проблем в умовах глобалізації, у тому числі і реформування самої соціальної сфери на основі принципових організаційно-фінансованих змін, а також створення глобального соціального простору із залученням усіх глобальних акторів.

У статті зазначається, що для управління соціалізацією економіки у глобальних умовах необхідно ефективно використовувати науковий, освітній, інноваційний, екологічний, цифровий та соціальний потенціал, що сприятиме переходу країн світу до постіндустріального суспільства та вирішення глобальних соціальних проблем.

Визначено, що на сучасному етапі глобального розвитку знання, інновації та цифрові технології стають основним ресурсом, багатством і новим основним товаром необмеженого користування, тому трансформація функцій держави в процесі соціалізації економіки має полягати у забезпеченні найкращих умов для розширеного відтворення знань, інтелектуальних ресурсів, що саме й реалізується через ефективне управління процесами соціалізації на глобальному рівні. Вказується на те, що інновації в соціально-економічній системі є способом більш якісного та ефективного використання ресурсів, внаслідок чого комплексно утворюється підґрунтя соціалізації економіки країни. Підкреслено, що основні аспекти добробуту, які забезпечуються інноваційними видами діяльності, включають ефективність системи охорони здоров'я, екологічної та соціальної сфер та національної безпеки.

Ключові слова: соціалізація економіки, соціальна економіка, управління, глобальний аспект, напрями.

The article deals with the management aspects of the economy socialization at the global level. Two blocks of measures and directions of socialization management in the global aspect have been proposed. It is noted that the main task of management processes of socialization at the global level is the rational use, mobilization, distribution and direction of financial flows, social assistance for constructive solution of the whole spectrum of social problems in the conditions of globalization, including the reform of the social sphere on the basis of fundamental organizational -funded changes, and the creation of a global social space with the involvement of all global actors.

The article points out that scientific, educational, innovative, environmental, digital and

social potential must be effectively used to manage the economy socialization in the global environment, which will facilitate the transition of the countries of the world to post-industrial society and the solution of global social problems.

It is determined that at the present conditions of global development of knowledge, innovations and digital technologies are becoming the main resource, wealth and new basic commodity of unlimited use, so the transformation of state functions in the process of the economy socialization should provide the best conditions for enhanced reproduction of knowledge, intellectual resources, that leads to the effective management of socialization processes at global level. It is pointed out that innovations in the social and economic system are a way of better and more efficient use of resources, as a result of transformation the complex basis for economy socialization. It is emphasized that the main aspects of well-being provided by innovative activities include the effectiveness of the health care system, environmental and social spheres and national security.

Key words: *economy socialization, social economy, management, global aspect, directions.*

Статья посвящена изучению аспектов управления социализацией экономики на глобальном уровне. Предложено два блока мероприятий и направлений управления социализацией в глобальном аспекте. Отмечено, что основной задачей управления процессами социализации на глобальном уровне является рациональное использование, мобилизация, распределение и направление финансовых потоков, социальной помощи для конструктивного решения всего спектра социальных проблем в условиях глобализации, в том числе и реформирования самой социальной сферы на основе принципиальных организационно-финансовых изменений, а также создания глобального социального пространства с привлечением всех глобальных актеров.

В статье отмечается, что для управления социализацией экономики в глобальных условиях необходимо эффективно использовать научный, образовательный, инновационный, экологический, цифровой и социальный потенциал, способствовать переходу стран мира к постиндустриальному обществу.

Ключевые слова: *социализация экономики, социальная экономика, управление, глобальный аспект, направления.*

Вступ. Ефективність реалізації моделі соціальної економіки в глобальних умовах залежить від стратегічних орієнтирів держави, а також від впливу глобальних суб'єктів господарювання. Процеси соціалізації економіки вже вийшли з-під контролю окремих держав та стали глобальними процесами, що потребує керованого впливу на них та певних напрямків управління.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями управління соціалізацією економіки займалися різні науковці, зокрема, О. Волкова, В.О. Гришкін, І.В. Дворник, В. Меншиков, Н.М. Рябець, С.Е. Сардак, Н.В. Стукало, І.В. Тимків та ін. Проте, не було достатньо досліджено саме управлінські аспекти соціалізаційних процесів на глобальному рівні.

Методика досліджень. У статті використано методи аналізу, синтезу, систематизації інформації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження глобальних аспектів управління соціалізацією економіки.

Результати досліджень. З урахуванням процесу розвитку потенціалу соціалізації економіки в умовах глобалізації автор и виділяють такі ключові тенденції [1]: глобалізація, з одного боку, обмежує розгортання соціалізації економіки за рахунок поляризації суспільства і концентрації капіталу, а з іншого боку, активізує соціалізацію шляхом вирівнювання доходів і стандартів життя населення в усіх країнах і територіях, внаслідок ускладнення і посилення суспільного характеру виробництва, а також прийняття різноманітних міжнародних рекомендацій щодо соціального розвитку та стану в країнах світу; в умовах глобалізації, заходи соціалізації економіки розгортаються в країнах здебільшого в залежності від стану розвитку економічного середовища та менше залежать від інших факторів; окремі аспекти соціалізації економіки все більше розглядаються та закріплюються у різноманітних міжнародних документах тощо.

З огляду, на вищенаведену інформацію, управління соціалізацією економіки на глобальному рівні у перспективі може здійснюватися шляхом реалізації певних заходів та напрямків, які можна поділити на два основні блоки:

1. Перший блок, який пропонується для усіх країн світової спільноти:

- заходи національного, регіонального та глобального рівня, що фінансуються з державних бюджетів, регіональних фондів, міжнародних фондів, за рахунок грантових коштів, які сприяють поліпшенню якості життя людей, а також на розвиток людського капіталу шляхом інтенсифікації опанування людиною нових наукових знань та практичних навичок у різних галузях та новітніх технологіях [2];

- вкладання суб'єктами національної та глобальної економіки інвестицій інноваційного спрямування в конкурентному середовищі для збільшення пропозиції інноваційних продуктів та технологій;

- екологізація суспільного розвитку на глобальному рівні, проведення планетарного озеленення та боротьби із глобальними екологічними проблемами з боку усіх глобальних суб'єктів;

- інноватизація та цифровізація суспільного життя у глобальному вимірі, у тому числі, державного управління, комплексу безпеки, освіти, охорони здоров'я, культури тощо; а також впровадження результатів інноваційної діяльності та цифровізації у повсякденне життя людей;

- сприяння комерціалізації знань в усіх країнах світу, при якій знання стають товаром в економіці;

- створення сприятливих інституційних умов для соціалізації економіки в країнах світу: правового забезпечення соціального розвитку, соціальної відповідальності підприємств; запровадження дієвого пільгового режиму для створення населенням власного бізнесу; розвиток соціальної інфраструктури;

удосконалення механізмів фінансування соціалізації економіки та диверсифікації її джерел;

- сприяння використанню людського та науково-технологічного потенціалу для розвитку високотехнологічного сектору;

- співпраця на глобальному рівні усіх глобальних суб'єктів, а також регіональних угруповань, держав, корпоративного сектору, виробництв, науки та освіти для створення умов забезпечення підвищення добробуту громадян та випереджаючого соціального розвитку країн світу;

- розширення співпраці у розвитку соціалізації економіки на глобальному рівні усіма глобальними акторами.

2. Другий блок, який пропонується для країн з транзитивною економікою та країн, що розвиваються:

- допомога та консультування країн з транзитивною економікою та країн, що розвиваються, з боку міжнародних, у тому числі громадських, організацій щодо посилення використання надбань цифровізації економіки, а також нової техніки, технологічних процесів у національному господарстві, впровадження продукції з новими якостями для забезпечення соціально-економічного зростання країни;

- залучення тіньового сектору економіки до сфери легально грошового обігу, розширення на цій основі власних ресурсів підприємств для підвищення доходів населення;

- створення локальних інноваційних осередків (у вигляді технопарків, технополісів тощо, а також стимулювання високопродуктивних галузей) за допомогою міжнародних організацій, фондів, експертних груп з розвинутих країн світу для підвищення рівня життя;

- адаптація національного законодавства до міжнародних стандартів та рекомендацій щодо забезпечення добробуту населення;

- зниження податкового навантаження, звільнення від податкового навантаження на першому році діяльності підприємства та здійснення капіталовкладень в економіку країни, забезпечення пільгового податкового режиму на перших роках діяльності підприємств здійснення капіталовкладень в економіку;

- забезпечення ефективного функціонування та стабільності політичної системи; подолання корупції на всіх рівнях влади; ефективне функціонування судової системи;

- ефективна антиінфляційна та антициклічна політика, зниження рівня безробіття;

- впровадження механізму страхування ризиків іноземного підприємництва та інвестування; гарантії банківської системи.

Необхідно зазначити, що головне завдання управління процесами соціалізації на глобальному рівні є раціональне використання, мобілізація,

розподіл і направлення фінансових потоків, соціальної допомоги для конструктивного розв'язання всього спектра соціальних проблем в умовах глобалізації, у тому числі і реформування самої соціальної сфери на основі принципових організаційно-фінансованих змін, а також створення глобального соціального простору із залученням усіх глобальних суб'єктів.

На наш погляд, глобальне управління процесами соціалізації із задіянням наукового, освітнього, інноваційного, екологічного, цифрового та соціального потенціалу сприятиме переходу країн світу до постіндустріального суспільства та ефективного вирішення глобальних соціальних проблем. Безсумнівно, соціалізація має достатньо всеосяжний характер, як на макроекономічному, так і на глобальному рівнях. Здебільшого соціалізація економіки проявляється в соціальній переорієнтації виробництва, гуманізації праці та життя людей, пом'якшенні соціальної диференціації та зростання значення соціальної сфери. Основні форми прояву процесу соціалізації модифікують економічну систему, а також певним чином активно трансформують економічні відносини у держави, створюючи підґрунтя для розвитку соціальної економіки.

З поступовою соціалізацією економічної системи, що характеризується переходом до постіндустріального суспільства, виникає потреба у формуванні нових підходів до управління соціально-економічними процесами із врахуванням інноваційних тенденцій глобального розвитку. Це пояснюється тим, що суспільно-економічний та інноваційний, цифровий розвиток ставлять перед державою нові виклики й нові завдання.

Сьогодні знання, інновації та цифрові технології стають основним ресурсом, багатством і новим основним товаром необмеженого користування, тому трансформація функцій держави в процесі соціалізації економіки має полягати у забезпеченні найкращих умов для розширеного відтворення знань, інтелектуальних ресурсів, що саме й реалізується через ефективне управління процесами соціалізації на глобальному рівні. Інновації в соціально-економічній системі є способом більш якісного та ефективного використання ресурсів, внаслідок чого комплексно розгортання утворюється підґрунтя соціалізації економіки країни. Безумовно, економічне зростання країни залежить від інновацій, а добробуту громадян – від того, наскільки ефективні наслідки цієї діяльності впроваджені в життя. Основні аспекти добробуту, які забезпечуються інноваційними видами діяльності, включають ефективність системи охорони здоров'я, екологічної та соціальної сфер та національної безпеки. В якості прикладу для системи охорони здоров'я можна назвати результати досліджень для лікування серцево-судинних захворювань, раку, інших смертельних хвороб тощо[3].

Сучасна технологія допомагає у вирішенні глобальних екологічних проблем, наприклад зменшити викиди та вирішити проблему озонового шару. У національній безпеці інновації використовуються для виявлення вибухових

пристроїв, контрабанди, які можуть потрапити з іноземних країн тощо[4]. Розвиток цифрових технологій та інновацій впливає на добробут та забезпечення соціальності.

При цьому виникають нові функції держави, що також впливає на соціальну сферу, а саме: зобов'язання держави у галузі освіти, цифрової економіки, формування й підтримки фундаментальної науки, створення спеціальних зон для розробки сучасних технологій, створенням сприятливих умов для дослідницької та підприємницької діяльності, ефективна організація інноваційного процесу та підвищенням державних інвестицій у створення та розповсюдження знань, вирішення екологічних та соціальних проблем тощо. За таких умов інноваційна діяльність є дуже важливою для соціального розвитку, оскільки вона є основою соціально-економічного зростання країни [3]. Більше того, за умови вираженої державної стратегії соціально-економічного розвитку та соціально-економічної політики інноваційна діяльність може відігравати ключову роль у ринкових реформах та стабілізації економіки, оскільки це інноваційні знання, товари, конкурентоспроможна продукція та висококваліфікована робоча сила, що у свою чергу впливає на підвищення продуктивності праці та поліпшення якості життя населення. Проте, й також соціальна економіка, заснована на принципі соціальної справедливості, може гарантувати реалізацію найкращих можливостей для всебічного економічного зростання та економічної безпеки країни та її інноваційний розвиток.

Основними факторами, що впливають на підвищення інтенсивності розвитку соціальної економіки та соціалізації економіки є наступні [5]:

- низький рівень обмежень на обсяги прямих іноземних інвестицій, що сприяє інноваційній діяльності та соціально-економічному розвитку;
- стабільна макроекономічна політика, низькі реальні процентні ставки, що заохочує зростання інновацій через створення стабільного середовища для інновацій та інвестицій;
- наявність внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування соціалізації економіки;
- розвиток науки та суспільних досліджень;
- податкові стимули, які можуть бути ефективними для активізації відкриття населенням власного бізнесу, а для існуючих підприємців розвитку інноваційної діяльності фірм. Окремі податкові стимули для підприємств, які впроваджують інновації, є більш ефективними, ніж прямі державні субсидії;
- відкритість економіки до іноземних інвестицій, інновацій тощо.

Зазначимо, складовими управління процесами соціалізації виступають інституційна основа (правова, організаційна, фінансова та соціально-інформаційна регламентація), форми управління (прямі та непрямі, змішані), характер управління (стимулюючий, обмежуючий, адміністративний, контролюючий), технології управління (планування, прогнозування,

моніторинг, аналіз, оцінка, стандартизація) та інструменти управління (соціальна та фінансово-економічна політика, нормативно-правове забезпечення та інноваційно-цифрові технології). За допомогою всього зазначеного комплексу управління соціалізаційними процесами є можливість стимулювати, контролювати, регулювати соціально-економічний розвиток

Висновки. Слід зазначити, що важливим управлінським аспектом соціалізаційних процесів є розвиток освіти та науки, що має свій вплив на розвиток підприємництва, забезпечення конкурентоспроможності та добробуту населення країни. Більше того, людський капітал є одним із ключових факторів впровадження сучасної технології. Таким чином, створення сприятливого інноваційного середовища, бізнес середовища, макроекономічного середовища (відповідно до ключових показників) також забезпечить соціальну стабільність, стабільність податкового режиму, відкритість національної економіки до іноземних інвестицій, розвиток соціалізації економіки. Більш того, таке макроекономічне регулювання є підґрунтям управління соціалізаційними процесами. Безсумнівно, така керованість є важливою для розвитку соціальної економіки.

Список використаних джерел

1. Sardak S. Global factors which influence the directions of social development / S. Sardak, M. Korneyev, A. Simakhova, O. Bilskaya // Problems and Perspectives in Management (open-access),. – 2017. - № 15(3). – Pp. 323-333. - doi: [http://10.21511/ppm.15\(3-2\).2017.02](http://10.21511/ppm.15(3-2).2017.02)
2. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір: монографія / Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Колот А.М.; За заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. — Київ: КНЕУ, 2008. – 420 с.
3. Simakhova A. Innovative aspects of providing sociality / A. Simakhova //The materials of the International Scientific Conference Social Sciences for Regional Development 2018 (12th–13th October, 2018) PART I. ISSUES OF SOCIOLOGY. - Daugavpils: Daugavpils University, Akadēmiskais apgads Saulei, 2019. PP 81-87
4. DfES. Science and Innovation Investment Framework 2004-2014. Economic Impacts of Investment in Research & Innovation. Available at: www.berr.gov.uk/files/file40398.doc. - P. 20-21
5. Innovation and growth: rationale for an innovative strategy, OECD publication. – P. 9

References

1. Sardak, S., Korneyev, M., Simakhova, A., Bilskaya, O. (2017). Global factors which influence the directions of social development. Problems and Perspectives in Management (open-access), 15(3), 323-333. doi: [http://10.21511/ppm.15\(3-2\).2017.02](http://10.21511/ppm.15(3-2).2017.02)

2. Luk'ianenko, D.H. Poruchnyk, A.M. and Kolot, A.M. (2008), *Hlobal'na ekonomika XXI stolittia: liuds'kyj vymir: monohrafiia* [The global economy of the XXI Century: The Human Dimension: monograph], KNEU, Kyiv (in Ukrainian).
3. Simakhova, A. (2019) Innovative aspects of providing sociality, *The materials of the International Scientific Conference Social Sciences for Regional Development 2018 PART I. ISSUES OF SOCIOLOGY*. Daugavpil, Daugavpils Universit,tes Akad miskais apg,ds iSaule .
4. DfES, (2007). *Science and Innovation Investment Framework 2004-2014. Economic Impacts of Investment in Research & Innovation*. Available at: www.berr.gov.uk/files/file40398.doc. - P. 20-21
5. OECD, (2007). *Innovation and growth: rationale for an innovative strategy*, OECD publication.

УДК 339.13:663

Тюха І. В., к.е.н.,

Анчифорова А. С.

Національний університет харчових технологій

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE ALCOHOLIC DRINK MARKET IN UKRAINE AND THE WORLD

У статті наведено результати досліджень динаміки експортних та імпорتنих поставок алкогольних напоїв з та в Україну. Встановлено, що світовий алкогольний ринок стрімко набирає оберти. В свою чергу в Україні ситуація є протилежною. Виявлено, що, найбільш активно розвиваються товари міцної групи (особливо нішові).

Досліджено площі засаджені виноградниками у провідних країнах-виробниках вина. Встановлено, що найбільше виноградників розташовано в Іспанії, на другому місці виноградники Франції, третьому – Італії. Саме щорічне зростання площ виноградників та темпів світового попиту на різні види вин сприяло особливо активному розвитку ринку вина в Європі.

Розглянуто стан ринку алкогольних напоїв України, проаналізовано структурні зрушення на ньому. Серед виробників алкогольної продукції в Україні лідерами є «Баядера Груп», «Оболонь», «Carlsberg Україна», «САН ІнБев Україна» та Eastern Beverage Trading Україна. Визначено фактори впливу на стан ринку лікєро-горілкової продукції. Досліджено динаміку зростання ставок акцизного податку на горілку і лікєро-горілку продукцію. Визначено товари, які є найбільш конкурентоспроможними на світових ринках алкогольної продукції.

Встановлено, що найбільшими обсягами валютної виручки характеризуються імпорт тихого вина та проаналізовано чим це зумовлено. Проаналізовано вітчизняний ринок та визначено найбільших виробників та експортерів алкогольних напоїв.

Розглянуто чинники, що впливають на розвиток алкогольної сфери та фактори, що спричиняють зменшенню частки вітчизняних напоїв на території України та збільшенню експорту. При формуванні стратегії збільшення вітчизняної частки ринку алкогольних напоїв слід враховувати загальні закономірності розвитку економіки, наявні конкурентні переваги, потенційний та реальний попит на продукцію, визначення цільової аудиторії, а також орієнтацію на експорт.

Ключові слова: імпорт, експорт, алкогольні напої, географічна структура імпорту, тихі вина, ігристі вина, міцні алкогольні напої.

The article presents the results of studies of the dynamics of export and import deliveries of alcoholic beverages from and to Ukraine. It is established that the global alcohol market is rapidly gaining momentum. The situation in Ukraine, in turn, is the opposite. It is revealed that, the most actively developing products of strong group (especially niche ones).

The areas planted with vineyards in the leading wine producing countries have been investigated. Most of the vineyards were found in Spain, followed by France's vineyards, and Italy's third. The annual growth of vineyards and the world demand for different types of wines has contributed to the particularly active development of the wine market in Europe.

The state of the alcoholic beverage market of Ukraine is considered, structural changes on it are analyzed. Among the producers of alcoholic beverages in Ukraine are the leaders of Bayadera Group, Obolon, Carlsberg Ukraine, SAN InBev Ukraine and Eastern Beverage Trading Ukraine. The factors of influence on the state of the market of alcoholic beverages are determined. The dynamics of growth of excise tax rates on vodka and liqueur products has been investigated. The products that are the most competitive in the world markets of alcoholic beverages are identified.

It is established that the largest volume of foreign exchange earnings is characterized by the import of still wine and analyzed for what is due. The domestic market has been analyzed and major manufacturers and exporters of alcoholic beverages identified.

The factors that influence the development of the alcohol sector and the factors that cause a decrease in the share of domestic beverages in the territory of Ukraine and increase in exports are considered. In formulating a strategy for increasing the domestic share of the alcoholic beverage market, account should be taken of the general patterns of economic development, the available competitive advantages, the potential and real demand for products, the definition of the target audience, as well as the export orientation.

Key words: import, export, alcoholic beverages, geographical structure of imports, still wines, wine wines, alcoholic drinks.

В статье приведены результаты исследований динамики экспортных и импортных поставок алкогольных напитков с и в Украину. Установлено, что мировой алкогольный рынок стремительно набирает обороты. В свою очередь в Украине ситуация противоположная. Выявлено, что наиболее активно развиваются товары крепкой группы (особенно нишевые).

Показаны объемы площади, которые засажены виноградниками в ведущих странах-производителях вина. Установлено, что наибольшее количество виноградников расположен в Испании, на втором месте виноградники Франции, на третьем - Италии. Именно ежегодный рост площадей виноградников и темпов мирового спроса на различные виды вин способствовало особенно активному развитию рынка вина в Европе.

Рассмотрено состояние рынка алкогольных напитков Украины, проанализированы структурные сдвиги на нем. Среди производителей алкогольной продукции в Украине лидерами являются «Баядера Групп», «Оболонь», «Carlsberg Украина», «САН ИнБев Украина» и Eastern Beverage Trading Украины. Определены факторы влияния на состояние рынка ликеро-водочной продукции. Исследована динамика роста ставок акцизного налога на водку и ликеро-водочную продукцию. Определены товары, которые являются наиболее конкурентоспособными на мировых рынках алкогольной продукции.

Установлено, что наибольшими объемами валютной выручки характеризуется импорт тихого вина и проанализировано, чем это обусловлено. Проанализирован отечественный рынок и определены крупнейшие производители и экспортеры алкогольных напитков.

Рассмотрены факторы, влияющие на развитие алкогольной сферы и факторы, вызывающие уменьшение доли отечественных напитков на территории Украины и увеличению экспорта. При формировании стратегии увеличения отечественной доли рынка алкогольных напитков следует учитывать общие закономерности развития экономики, имеющиеся конкурентные преимущества, потенциальный и реальный спрос на продукцию, определение целевой аудитории, а также ориентацию на экспорт.

Ключевые слова: импорт, экспорт, алкогольные напитки, географическая структура импорта, тихие вина, игристые вина, крепкие алкогольные напитки.

Вступ. Проблема розширення та розвитку вітчизняного виробництва алкогольних напоїв є складною та актуальною. Її вирішення вимагає реалізації комплексу організаційно-економічних, управлінських і техніко-технологічних заходів, що сприятимуть розвитку та відновленню вітчизняного ринку алкогольних напоїв, зокрема вин. Основними шляхами до вирішення даного питання є реструктуризація та оновлення виробничих потужностей в алкогольному секторі та відновлення виноградарства на території України. Важливість цього питання, його практична значущість та актуальність є особливо гострою в останні роки про що свідчать чисельні наукові дослідження науковців та практиків. Це й обумовило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми, пов'язані з розвитком алкогольного ринку в світі та Україні знайшли відображення у працях таких вчених-дослідників Бодак М.П., Бондар Т.Л., Васильєвої А. М., Воронової М. І., Григоренко О.Д., Івасюка П.О., Киян М.П., П'ятницької Г.Н., Ракшка Н.П., Субочева О.Л. та інших.

Методика досліджень. Під час написання статті біло використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу,

класифікації і типології, статистичний аналіз, таблично-графічний. Статистичну та інформаційну базу подано на основі даних Державної служби статистики України.

Постановка завдання. Основним завданням статті є з'ясування стану ринку алкогольних напоїв у світі України, місця вітчизняної алкогольної України в загальному секторі, оцінка стану та визначення пріоритетних напрямів розвитку вітчизняного ринку алкоголю в умовах збільшення обсягів імпорту та різкого зменшення власних виробничих потужностей.

Результати досліджень. Світова індустрія міцного алкоголю показала найкращі результати за останні п'ять років в об'ємних показниках. В цілому, по світу продажі всіх видів міцного алкоголю зросли на 1,5% у порівнянні з попередніми роками. Особливо активно розвивається ринок вина в Європі. Це зумовлено щорічним зростанням площ виноградників та темпів світового попиту на даний вид продукції. На рис. 1 зображено обсяги виноградників у провідних країнах-виробниках виноробної продукції в Європі.

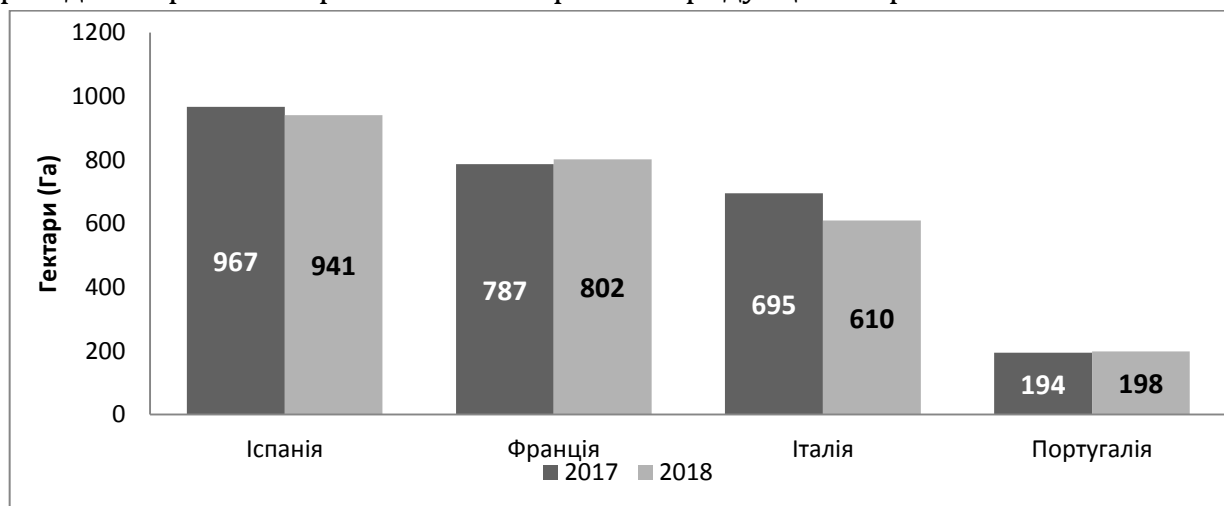


Рис. 1. Обсяги виноградників у провідних країнах-виробниках вина у 2017-2018 рр., га [3].

Отже, найбільше виноградників розташовано в Іспанії (у 2017 році 967 га, у 2018 році 941 га виноградників). На другому місці виноградники Франції, у 2017 році було 787 га виноградників, а у 2018 році площі збільшились до 802 га. В Італії у 2017 році 695 га, а у 2018 році площі виноградників зменшились на 12,23%. У Португалії розташовано 194 га виноградник, у 2018 площі виноградників зросла на 2,06%.

Більшу частину міцного алкоголю на території України становить вітчизняна продукція, близько 87%. Обсяги виробництва лікєро-горілочаних виробів власного виробництва становлять близько 76%, а обсяг продажів складає 11,8 млрд. грн. 81% коньячних виробів становить продукція власного виробництва, що користується найбільшим попитом у Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях.

Через девальвацію гривні продажі імпортного алкоголю на території України значно скоротились за останні кілька років, через зменшення купівельної спроможності громадян.

Серед виробників алкогольної продукції в Україні є лідери:

1. «Баядера Груп» (виручка за 2018 рік 5,33 млрд. гривень). Історія лікеро-горілчаного гіганта «Баядера Груп» почалася з невеликою дистриб'юторської компанії, створеної в 1991 році.

2. «Оболонь» (виручка за 2018 рік 4,78 млрд. гривень). Пивоварна корпорація «Оболонь», незважаючи на скорочення обсягів виробництва, залишається найбільшим постачальником українського пива на зовнішній ринок.

3. «Carlsberg Україна» (виручка за 2018 рік 4,58 млрд. гривень). На частку українського підрозділу міжнародної пивоварної компанії Carlsberg Group припадає майже третина українського ринку пива і половина всього виробленого в країні квасу. Виробничі потужності «Carlsberg Україна» розташовані в Запоріжжі, Києві та Львові. В цьому році компанія отримала 20 нагород на Міжнародному конкурсі пива в Києві.

4. «САН ІнБев Україна» (виручка за 2018 рік 3,82 млрд. гривень). «САН ІнБев Україна» - локальний підрозділ одного з найбільших світових виробників пива Anheuser-Busch InBev, який у 2018 році об'єднався з компанією SABMiller.

5. Eastern Beverage Trading Україна (виручка за 2018 рік 2,27 млрд. гривень). Компанія займає 4-е місце в країні за обсягами легального виробництва горілки.

Розподіл вітчизняного ринку алкогольних напоїв між провідними виробниками ілюструє рис. 2.

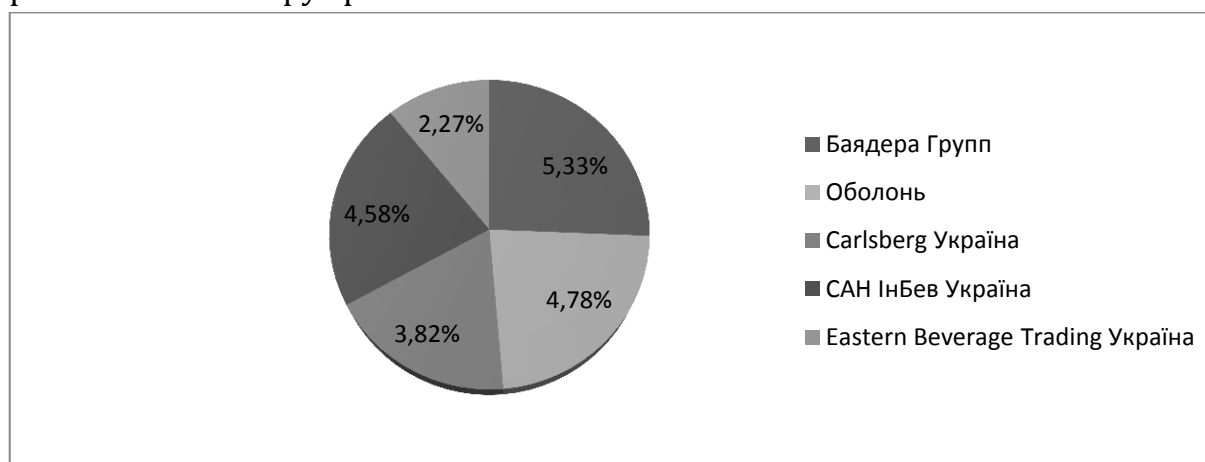


Рис. 2. Обсяги реалізації найбільших виробників алкоголю в Україні у 2018 році, % [1].

Отже, найбільшу виручку у 2018 році мала компанія «Баядера Груп», 5,33 млрд. грн. На другому місці Оболонь, обсяги виручки, якої на 10,32% менші, ніж виручка «Баядера Груп» (4,78 млрд. грн.). Компанія Carlsberg у 2018 році отримала виручку 4,58 млрд. грн., що на 4,37% менше, ніж виручка Оболонь. На

16,59% менше виручки отримала САН ІнБев Україна (3,8 млрд. грн). Найменше через лідерів вітчизняного ринку отримала компанія Eastern Beverage Trading Україна 2,27 млрд. грн.

У 2017 році виробництво тихих вино збільшилось на 1,5% порівняно з 2016 роком за рахунок багатого врожаю. Проте в цей же час виробництво ігристого вина скоротилось на 24%, через різке зниження попиту[1].

У 2018 році українські виробники вина продали на 12% менше шампанського та ігристих вин (3,25 млн. дол.) і на 2% менше столового і десертного (6,67 млн. дол.). При цьому урожай технічних і столових вин пізнього строку дозрівання в порівнянні з 2017 роком зріс на 10%. 2018 рік приніс деяким виноробам хороші погодні умови, які і вплинули на дозрівання ягід. Виноробство в Україні поки не може пишатися такими прибутками, як інші напрями сільського господарства. Значні інвестиції в саджанці та обладнання, довгі строки окупності інвестицій, бюрократична процедура ліцензування виробництва – все це не сприяє розвитку виноробних регіонів.

У період з 2015 по 2018 рр. в Україні скорочуються обсяги виробництва ігристих і десертних вин, при цьому столова група вин щорічно має позитивний прогрес. Продукти, на які в останні роки підвищувалася ціна акцизного податку, зменшуються в обсягах виробництва. Відмічено зростання в обсягах виробництва столового вина, акциз на яке не підвищувався.

Через брак якісної продукції на території України збільшується обсяг імпорту вина. У лютому 2019 року обсяги імпорту вина становили 9,038 млн. дол., що на 1,2% більше, ніж у аналогічному періоді 2018 року.

На рис. 3 зображено країни з яких за 2014-2018 роки було здійснено найбільший імпорт тихого вина.

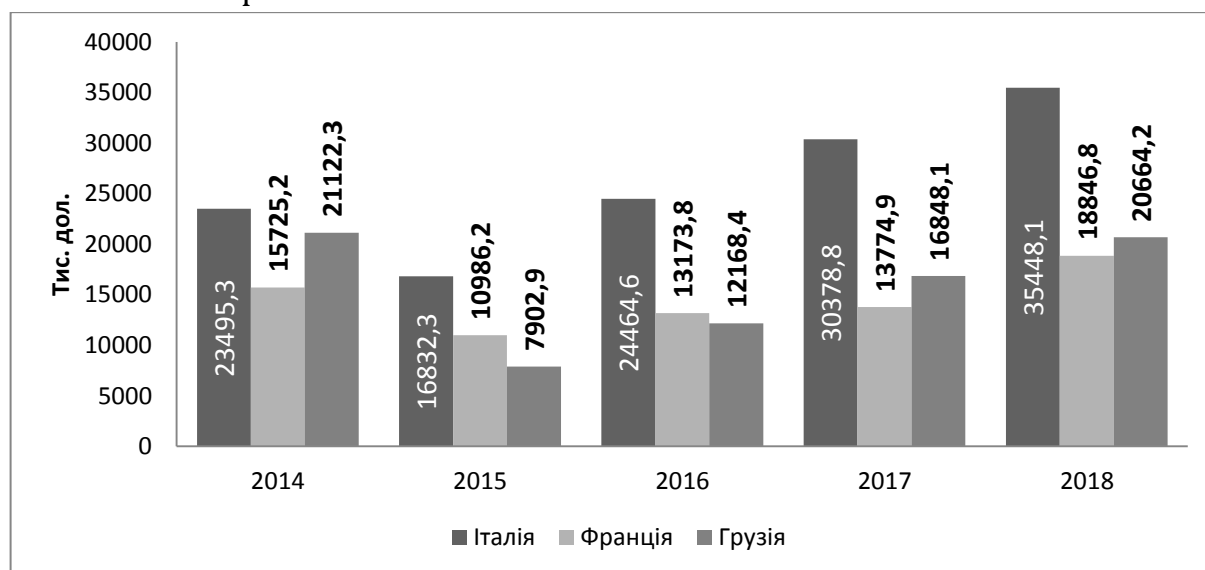


Рис. 3. Експортери тихого вина в Україну у 2014-2018 рр. [2].

Отже, протягом 2014-2018 років найбільшими експортерами тихого вина в Україну стали Італія, Франція та Грузія. Обсяги імпорту вина з Італії у 2018 році

зросли на 16,7% порівняно з попереднім роком. Імпорт вина з Франції також зріс порівняно з 2014 роком зросли на 19,85%, а з Італії на 50,87%. В той же час обсяги імпорту з Грузії знизились на 2,16% протягом досліджуваного періоду.

На рис. 4 зображено імпорт ігристого вина в Україну за 2014-2018 рр.

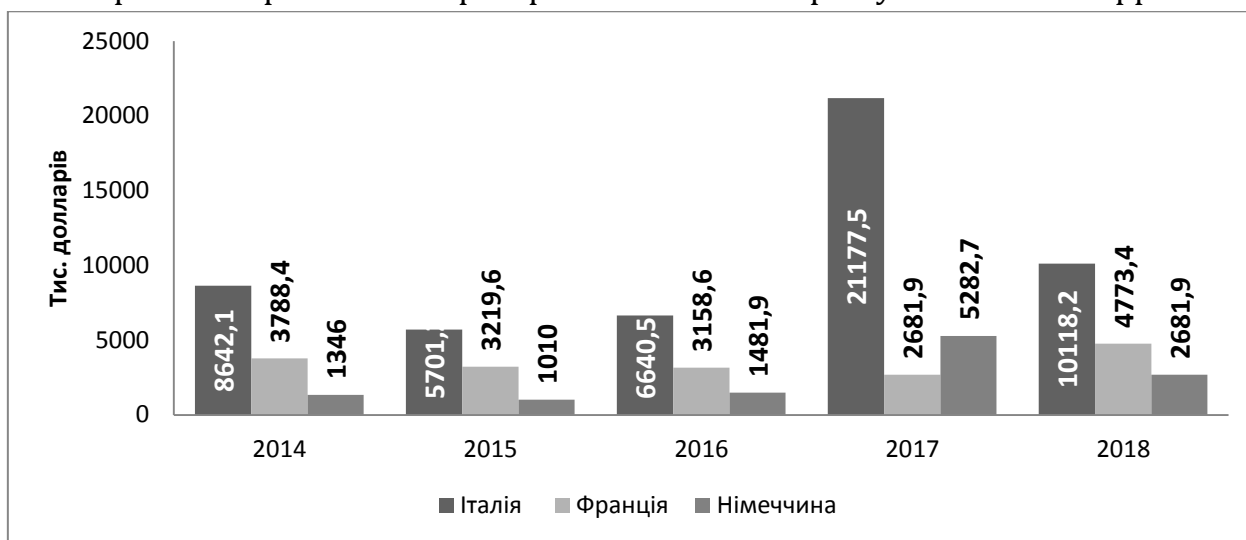


Рис. 4. Експортери ігристого вина в Україну у 2014-2018 рр. [2].

Найбільшими експортерами ігристого вина в Україну у 2014-2018 рр. стали Італія, Франція та Німеччина. У 2018 році імпорт ігристого вина з Італії порівняно з 2014 роком зріс на 17,08%, в той час як імпорт з Франції зріс на 26%. Імпорт ігристого вина з Німеччини в даний період зріс на 99,25%.

На рис. 5 зображено обсяги імпорту міцних алкогольних напоїв в Україну.

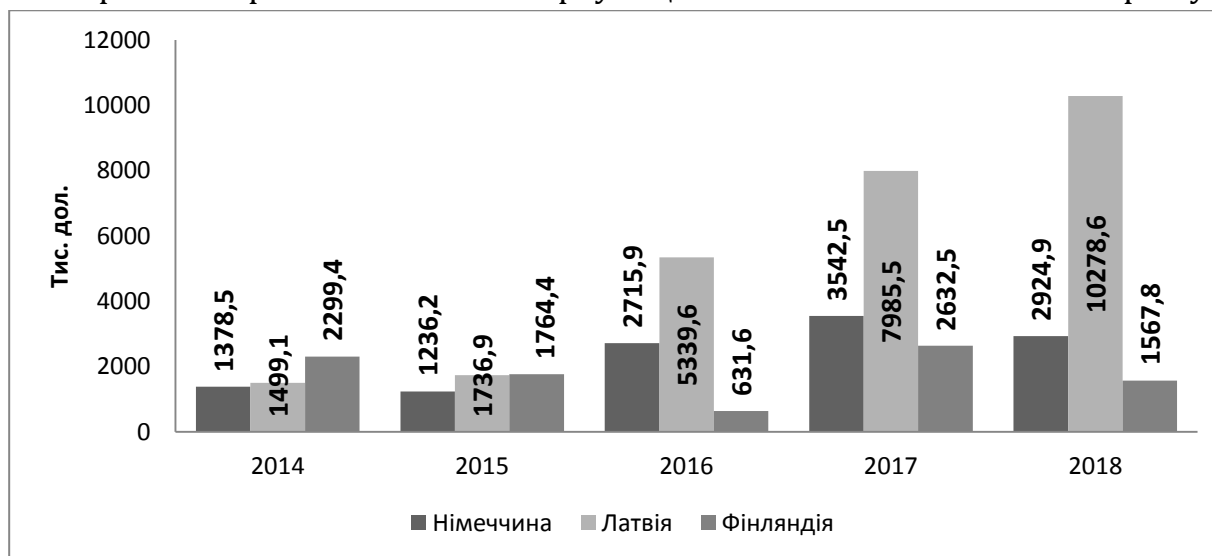


Рис. 5. Експортери міцних алкогольних напоїв в Україну у 2014-2018 рр. [2].

Найбільшими експортерами міцних алкогольних напоїв за 2017 та 2018 роки стали Німеччина, Латвія та Фінляндія. Обсяги імпорту з Німеччини та Фінляндія у 2018 році порівняно з 2014 зросли на 112,18%, а обсяги імпорту з Латвії зросли в 6 разів. В той же час обсяги імпорту з Фінляндії скоротились на 31,82%.

Отже, можна зробити висновки, що імпорт алкоголю в Україну поступово скорочується, проте в той же час імпорт тихого вина зростає.

Висновки. Необхідною умовою розвитку ринку алкоголю в Україні на сучасному етапі стає, насамперед, збільшення частки вітчизняного алкоголю. Метою нарощування реструктуризація на оновлення виробничих потужностей в алкогольному секторі та відновлення виноградарства на території України є вихід продукції на світовий ринок, зокрема винних напоїв.

При формуванні стратегії розвитку ринку необхідно урахувати нестачу власних виноградників для виробництва вина, несприятливу економічну ситуацію в країні, складну систему оподаткування діяльності пов'язаної з виробництвом алкогольних напоїв.

Для нарощування частки вітчизняної продукції у сфері алкоголю на території України необхідно здійснити оновлення існуючих виробничих потужностей, відновлення власного виноградарства, фінансова підтримка зі сторони держави та удосконалення правового регулювання в сфері виробництва алкогольних напоїв.

Список використаних джерел

1. Бондар Т.Л. Державне регулювання у лікєро-горілчаній галузі / Т.Л. Бондар // Актуальні проблеми економіки №11(137).– 2012 р. – с. 86.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт ДП «Дрінкс Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drinks.ua/>

References

1. Bondar T.L. (2012) Derzhavne rehuliuivannia u likero-horilchanii haluzi / T.L. Bondar // Aktualni problemy ekonomiky №11 (137). – s. 86.
2. Official site of the State Statistics Committee of Ukraine. [Electronic resource] – Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Official site of Drinks Ukraine SE [Electronic resource]. – Access mode: <https://drinks.ua>

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

FEATURES OF THE HOME APPLIANCE MARKET IN UKRAINE AND IN THE WORLD

У статті досліджено особливості ринку побутової техніки в Україні та світі. Визначено основні тенденції його розвитку. Встановлено, що світовий ринок побутової техніки характеризується великомасштабним виробництвом, високими темпами розвитку технічного прогресу, зростанням продуктивності праці, значними витратами на наукові та дослідні роботи.

Подана характеристика світового ринку побутових товарів, наведені групи товарів, що відносяться до елементів даного ринку, серед них холодильники та морозильні камери, побутові кондиціонери та обігрівачі, пральні машини, побутові витяжки, духові шафи, варильні поверхні, мікрохвильові печі та інші.

Виявлено, що у 2018 році продажі на глобальному ринку великої та малої побутової техніки й електроніки вперше перевищили позначку в 1,1 трильйона євро. Наведено найбільших світових виробників побутової кухонної техніки та визначено, що основною характеристикою даного ринку є його сегментація.

Розглянуто український ринок побутової техніки, встановлено, що він повністю залежить від імпортованих товарів та наведена його характеристика. Досліджено динаміку розвитку українського ринку побутових товарів протягом 2015-2019 років. Проаналізовано зміну попиту на кухонні витяжки в Україні протягом 2017-2018 р та наведено його динаміку.

Визначено найбільші торгові марки у секторі «Кухонні витяжки» на українському ринку. Серед них виокремлено такі як BOSCH, ELICA, VENTOLUX, PERFELLI, MINOLA, WEILOR та інші. Для порівняння даних торгових марок у секторі «кухонні витяжки» досліджено відсоток їх продажів у 2018 році.

Встановлено найбільші канали збуту побутової техніки в Україні. Серед них великі мережні оператори «Фокстрот. Техніка для дому», «Comfy» та «Технополіс», інтернет гіганти Rozetka.ua, Comfy, Eldorado та інтернет магазини з відвідуваністю від 100 тисяч до 2 мільйонів – elmir.ua, brain.com, aks.ua, telemart.ua itbox.ua.

Ключові слова: побутова техніка, динаміка, світовий ринок, український ринок, імпорт, кухонні витяжки.

The article explores the features of the home appliances market in Ukraine and in the world. The main tendencies of its development are determined. It is established that the world market of household appliances is characterized by large-scale production, high rates of development of technological progress, growth of labor productivity, considerable expenses for scientific and research works.

The characteristics of the world market of household goods are presented. Groups of goods related to the elements of this market, are refrigerators and freezers, household air conditioners and heaters, washing machines, household hoods, ovens, hobs, microwave ovens and others.

Sales in 2018 of the global consumer and consumer electronics and electronics markets were found to exceed the \$ 1.1 trillion mark for the first time in 2018. The largest manufacturers of household kitchen appliances are listed and the segmentation is the main characteristic of this market.

The Ukrainian market of household appliances is considered, it is determined that it is completely dependent on imported goods and its characteristics are given. The dynamics of development of the Ukrainian market of household goods during 2015-2019 was studied. The change in demand for kitchen hoods in Ukraine during 2017-2018 is analyzed and its dynamics is given.

The biggest brands in the sector "Kitchen hoods" in the Ukrainian market have been identified. These include BOSCH, ELICA, VENTOLUX, PERFELLI, MINOLA, WEILOR and others. For comparison of brand names in the kitchen hood sector, the percentage of their sales in 2018 was examined.

The largest sales channels of household appliances in Ukraine are established. Among them are the big network operators "Foxtrot. Home Appliances", "Comfy" and "Technopolis", online giants Rozetka.ua, Comfy, Eldorado and online stores with 100,000 to 2 million visitors - elmir.ua, brain.com, aks.ua, telemart.ua itbox .ua.

Key words: *home appliances, dynamic, world market, Ukrainian market, import, cooker hoods.*

В статтє досліджені особливості ринку побутової техніки в Україні і світі. Визначені основні тенденції його розвитку. Встановлено, що світовий ринок побутової техніки характеризується крупномасштабним виробництвом, високими темпами розвитку технічного прогресу, ростом продуктивності праці, значительними затратами на наукові і дослідницькі роботи.

Встановлено, що в 2018 році продажі на глобальному ринку великої і малої побутової техніки і електроніки вперше перевищили позначку в 1,1 трільйона євро. Приведені найбільші світові виробники побутової кухонної техніки, визначено, що основною характеристикою даного ринку є його сегментація.

Розглянуто український ринок побутової техніки, встановлено, що він повністю залежить від імпортованих товарів і приведена його характеристика. Проаналізовано зміну попиту на кухонні витяжки в Україні в 2017-2018 рр. і приведена його динаміка.

Визначені найбільші торгові марки в сегменті «Кухонні витяжки» на українському ринку. Серед них виділені такі як BOSCH, ELICA, VENTOLUX, PERFELLI, MINOLA, WEILOR і інші. Для порівняння даних торгових марок в секторі «кухонні витяжки» досліджено частоти їх продажів в 2018 році.

Встановлено, що найбільшими каналами збуту побутової техніки в Україні є великі мережеві оператори «Фокстрот. Техніка для дому», «Comfy» і «Технополіс», інтернет гіганти Rozetka.ua, Comfy, Eldorado і інтернет магазини з відвідуваністю від 100 000 до 2 мільйонів - elmir.ua, brain.com, aks.ua, telemart.ua itbox .ua.

Ключевые слова: бытовая техника, динамика, мировой рынок, украинский рынок, импорт, кухонные вытяжки.

Вступ. Проблема становлення та розширення українського ринку побутової техніки є досить актуальною, адже даний ринок є гнучким та ємним і має всі підстави для введення на нього великого асортименту високотехнологічної продукції оскільки майже повністю залежить від імпорту, що робить його гостро конкурентним для українських виробників.

Не зважаючи на те, що основною тенденцією розвитку ринку є зростання, темпи росту цілком залежать від потреб та можливостей споживачів, а також технологічних нововведень. Саме тому, українським виробникам у конкурентній боротьбі з іноземними торговими марками важливо слідувати тенденціям ринку, використовуючи останні досягнення в науці та техніці, постійно оновлювати й розширювати асортимент випущеної продукції, забезпечувати якісний сервіс.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми, пов'язані з розвитком ринку побутової техніки в Україні та світі, знайшли відображення у працях таких вчених-дослідників: Алданькова Г. В., Вугликова А. І, Дима О. О., Кравченко А. В., Свирський. А. М., Соболев В. О., Шевченко Є. І. та інших.

Методика досліджень. У дослідженні було використано системний і комплексний підходи, що забезпечило всебічне дослідження проблеми й одержання наукових результатів. Використано загальнонаукові та спеціальні методи (діалектичний, монографічний, абстрактно-логічний, індукції та дедукції), прийоми: програмно-цільового управління; діагностики; моделювання; графічної інтерпретації економічної та управлінської інформації.

Постановка завдання. Головними цілями дослідження, що наведені у даній статті є аналіз світового та українського ринків побутової техніки. Визначення найбільших світових та українських виробників даної продукції, а також наведення динаміки споживчого попиту на найбільш популярний сегмент ринку побутової техніки в Україні – кухонні витяжки. Крім того, ще однією ціллю дослідження є встановлення каналів збуту побутової техніки в Україні.

Результати дослідження. Ринок побутової електронної техніки відрізняється динамізмом розвитку виробництва і збуту, оновленням і розширенням гами виробництва виробів, що надходять у торгівлю. Світовий ринок побутової техніки в 2017 році оцінювався в 501,532 млн. дол. США і, як передбачається, до 2025 року досягне \$ 763,451 млн., зростаючи при рівні CAGR в 5,4% з 2018 по 2025 рік [2]. Крім того, дана техніка є технічно одним з найбільш складних видів споживчих товарів, що зумовлює необхідність підвищення витрат на розробку і освоєння виробництва. Ринок побутової електроніки характеризується великомасштабним виробництвом, високими темпами розвитку технічного прогресу, зростанням продуктивності праці, значними

витратами на наукові та дослідні роботи. Щодо продукції, що відносять до товарів даного ринку, слід виокремити: холодильники та морозильні камери, побутові кондиціонери та обігрівачі, пральні машини, побутові витяжки, духові шафи, варильні поверхні, мікрохвильові печі та інші (чайники, кавомашини, грилі, тощо).

Сучасний ринок побутової техніки можна охарактеризувати як сегментований та монопольний, оскільки більшість сегментів на сьогоднішній день контролюються окремими виробниками. У розвитку світового ринку побутової техніки спостерігається неабияка динаміка, що зумовлено проникненням світових виробників на ринки великої побутової техніки України, Росії, Білорусії, Литви та Латвії, а також Латинської Америки та Африки, зростанням виробництва китайської побутової техніки за рахунок використання дешевої робочої сили та перенесення шкідливих для навколишнього природного середовища етапів виробничого процесу в країни Африки [2]. Європейський ринок побутових приладів фіксує надзвичайний темп зростання завдяки технологічному прогресу, що призводить до нових та більш ефективних запусків продукції та зростаючої урбанізації та індустріалізації виробництва. Великобританія, Франція та Німеччина – основні великі гравці у цьому регіоні.

Найбільшими світовими виробниками побутової техніки є: AB Electrolux (Швеція); BSH Bosch-Siemens Hausgerate GmbH (Німеччина); GE Appliances, a Haier Company (США); Groupe SEB (Франція); Haier Group (Китай); Hamilton Beach Brands Inc. (США); Hitachi Appliances Inc. (Японія); Indesit Company SpA (Італія); Jarden Consumer Solutions (США); LG Electronics Inc. (Корея); Maytag Corporation (США); Miele & CIE KG (Німеччина) та інші [3].

Важливою тенденцією розвитку світового ринку побутової техніки є його сегментація. Кон'юнктурні та маркетингові дослідження окремих сегментів ринку великої побутової техніки дають можливість аналізувати ситуацію, що склалася на світовому ринку, встановити причинний характер певних явищ і скласти прогноз ринку, на підставі якого розроблюється програма розвитку, задоволення попиту й одержання прибутку.

Згідно з даними дослідницької компанії GfK, в 2018 році продажі на глобальному ринку побутової техніки та електроніки вперше перевищили позначку в 1,1 трильйона євро, що на чотири відсотки більше, ніж роком раніше. Продажі зросли в сегментах телекомунікацій (+ 7%), малої побутової техніки (+ 7%), споживчої електроніки та фотоелектроніки (+ 6%) та офісному обладнанні (+ 1%). У сегменті великої побутової техніки продажі навпаки, знизилися на 1%, повідомили в GfK 10 січня 2019 року [4].

Протягом 2015-2019 рр. ринок побутової техніки України характеризувався позитивною динамікою. Вже у 2016 році ринок побутової техніки та електроніки в Україні виріс на 21,6% в порівнянні з 2015 роком - до 58,3 млрд. грн. А вже у 2017 році продажі кухонної побутової техніки зросли ще на 17 % порівняно з

попереднім роком. У четвертому кварталі 2018 року загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки склав майже 31,5 млрд. грн. Період I – III кварталів 2019 року зберіг позитивні темпи зростання у +7% у порівнянні з Січнем-Вереснем 2018 року. Однак однією з особливостей вітчизняного ринку побутової техніки та електроніки є те, що він практично повністю залежить від імпортованої продукції. В Україну імпортується майже 100% побутової електроніки та фототехніки, а також близько 90-95% великої та малої побутової техніки [4]. Конкуренцію закордонним товарам на ринку складають тільки українські холодильні прилади, кухонні витяжки та, частково, варильні поверхні. Сектор автоматичних пральних машин на ринку практично на 100% зайнятий імпортною технікою. Частка вітчизняних пральних машин у 2017 році склала 0,37%, у 2018 р. – 6,88% [2]. Виробництво здійснюється на ряді підприємств України проте з імпортних машинокомплектів. Сектор ринку кухонних варильних поверхонь представлений як імпортними, так і вітчизняними моделями газових, електричних (склокерамічних та індукційних) й комбінованих – газоелектричних плит. Ринок побутових кондиціонерів та духових шаф представлений практично на 100% імпортними моделями.

Найпопулярнішим сегментом побутової техніки в Україні вважають сегмент побутових кухонних витяжок. Саме тому слід навести його аналіз за останні роки.

Ринок кухонних витяжок, як сегмент кухонної вбудованої техніки представлений як імпортними, так і вітчизняними моделями. Обсяг реалізації кухонних витяжок в Україні протягом 2017-2018 рр. зріс з 229,91 тис. шт. у 2017 році до 237,67 тис. шт. у 2018 році. На основі аналізу роздрібної торгівлі незалежної дослідницької компанії "GFK Ukraine", що містить дані з понад 190000 роздрібних торгових точок світу, проаналізовано зміну попиту на кухонні витяжки в Україні протягом 2017-2018 р [4]. Динаміка попиту наведена в табл. 1.

Таблиця 1.

Динаміка попиту на кухонні витяжки у 2014-2018 рр.

Рік		Обсяги продажу		Ціна тис. грн.
		Млн. грн.	Тис. шт.	
1		2	3	4
2014		437,9	218,42	2,005
2015		483	226,8	2,129
2016		525,4	237,3	2,214
2017	Січень	30,6	13,3	2,298
	Лютий	36,7	16,01	2,292
	Березень	35,4	15,04	2,354
	Квітень	35,2	14,94	2,356
	Травень	33,8	14,12	2,394
	Червень	36,4	15,2	2,394
	Липень	45,3	19,0	2,387
	Серпень	47,5	20,1	2,369
	Вересень	48,9	20,5	2,393
	Жовтень	57,2	23,8	2,400

	1	2	3	4
2017	Листопад	64,6	26,8	2,407
	Грудень	73,4	31,1	2,361
2018	Січень	48,9	19,5	2,503
	Лютий	46,0	17,4	2,640
	Березень	50,3	18,7	2,690
	Квітень	38,2	13,9	2,747
	Травень	44,6	16,1	2,776
	Червень	48,0	17,6	2,723
	Липень	50,4	18,35	2,746
	Серпень	48,2	17,57	2,743
	Вересень	62,3	22,40	2,781
	Жовтень	62,1	22,34	2,780
	Листопад	68,4	24,62	2,778
	Грудень	77,9	29,19	2,699

Джерело: [4].

За даними таблиці можна побачити, що найбільші обсяги продажів припадають на вересень, жовтень, листопад та грудень. Спостерігається зростання продажів у грошовому виразі у 2018 році порівняно з попередніми періодами.

Порівнюючи дані за 2017-2018 роки, до кінця 2017 року спостерігалось збільшення споживчого попиту на побутові кухонні витяжки, але з початком 2018 року споживчий попит мав тенденцію до зниження. Таке значне зниження попиту можна пояснити підвищенням ціни на продукцію, а також сезонністю попиту.

На сьогоднішній день ринок кухонних витяжок в Україні розвивається в умовах жорсткої конкуренції. На вітчизняному ринку кухонних витяжок присутні понад 15 торгових марок, серед них: BOSCH; BEST; ELEYUS; ELICA; VENTOLUX; INTERLINE; GORENJE; LIBERTY; MINOLA; PERFELLI; WEILOR; PYRAMIDA; TEKA; WILD WIND; ZIRTAL; FRANKE; FABIANO.

Для порівняння даних торгових марок у секторі «кухонні витяжки» слід дослідити відсоток продажів у 2018 році.

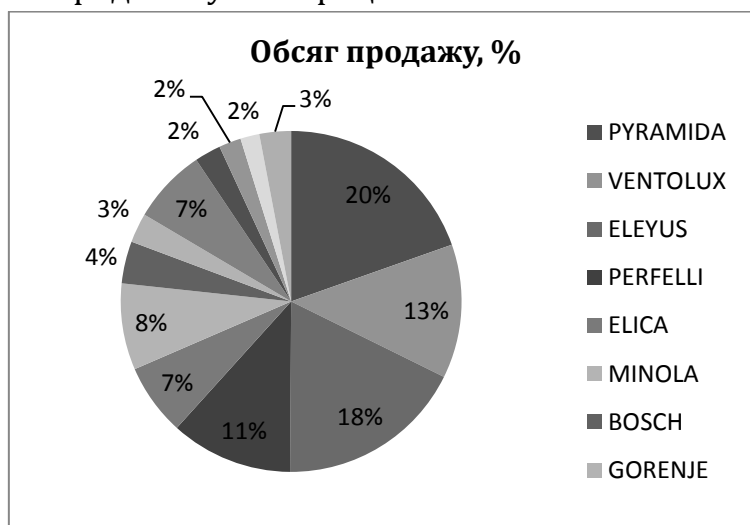


Рис. 1. Обсяг продажу кухонних витяжок за брендами у 2018 р.

Джерело: складено автором на основі [3].

Отже, за даними діаграми, можна зробити висновок, що лідерами на українському ринку є такі торгові марки як PYRAMIDA, VENROLUX, ELEYUS, PERFELLI, ELICA, MINOLA та інші.

Ринок кухонних витяжок в Україні є масовим. Виробництво і технічний рівень товару неодмінно повинен відповідати вимогам споживачів, адже вони вимагають постійного вдосконалення конструктивного і технологічного виконання приладів, за рахунок чого й розширюється асортимент товарів на ринку. На сьогоднішній день на ринку України існують такі види кухонних витяжок: повновбудовувані, телескопічні, острівні, декоративні пристінні, купольні, витяжки G-серії та Т-образні кухонні витяжки.

Більше половини українського ринку електропобутових товарів та споживчої електроніки контролюють мережні оператори, з яких лідерами є «Фокстрот. Техніка для дому» з практично незмінною долею ринку у 2014-2017 рр. 14-15%, «Comfy» з 11,2%, мережа «Ельдорадо» (у 2014 р. 13,7%), що об'єдналася з мережею «Технополіс» у 2013 р [3].

Найбільша частка обсягів продажу побутової техніки належить інтернет-магазинам. У залученні трафіку лідирує контекстна реклама, причому 4% складають брендові запити. Інтернет-гігантами в Україні є маркетплейс Rozetka.ua, Comfy, та Eldorado, проте значна частка продажів здійснюється через онлайн магазини, з відвідуваністю від 100 тисяч до 2 мільйонів, які так чи інакше повинні конкурувати з вищезазначеними маркетплейсами. Серед таких магазинів варто назвати інтернет-магазин elmir.ua з відвідуваністю 1 359 000 користувачів в місяць, brain.com.ua – 1 344 000 відвідин, aks.ua – 1 141 000 відвідин, telemart.ua – 902 000 та itbox.ua з позначкою у 739 000 відвідувань [4].

Серед основних аргументів на користь вибору конкретної мережі для здійснення покупки є широкий вибір товарів, прийнятна ціна, відмінний сервіс та клієнтоорієнтованість.

Висновки. Сучасний вітчизняний ринок побутової техніки, електротоварів та електроніки майже повністю залежить від імпорту, що робить його гостро конкурентним для українських виробників. Протягом 2014-2019 рр. ринок побутової техніки України характеризувався позитивною динамікою. Задля збереження цієї тенденції вітчизняним виробникам даної категорії товарів слід ретельно відстежувати запити споживачів, постійно вдосконалювати конструктивне й технологічне виконання виробів.

Список використаних джерел

1. Воронков Д. К. Управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємства. Вісник Хмельн. нац. ун-ту., 2009. №6. Т. 3. С. 7–11.
2. Огляд ринку електроніки та побутової техніки: останні тенденції KLONA, 2016. [online] Режим доступу: <<https://klona.ua/blog/promyshlennyu->

dizayn/obzor-rynkaelektroniki-i-bytovoy-tehniki-poslednie-tendencii> [Дата звернення 9 грудня 2019].

3. Огляд ринку роздрібної торгівлі України, 2019. [online] Режим доступу: <<https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-roznichnoj-torgovli-ukrainy#sthash.MutlBeO7.dpuf>> [Дата звернення 9 грудня 2019].

4. Офіційний сайт «GFK Ukraine» [online] (Останнє оновлення 15 жовтня 2019) Режим доступу: <<https://www.gfk.com/uk-ua/>> [Дата звернення 9 грудня 2019].

References

1. Voronkov D. K. Upravlinnya strategichnimi zminami shodo innovacijnogo rozvitku pidpriyemstva. Visnik Hmeln. nac. un-tu., 2009. №6. Т. 3. С. 7–11.

2. Oglyad rinku elektroniki ta pobutovoyi tehniki: ostanni tendenciyi KLONA, 2016. [online] Rezhim dostupu: <<https://klona.ua/blog/promyshlenny-dizayn/obzor-rynkaelektroniki-i-bytovoy-tehniki-poslednie-tendencii>> [Data zvernennya 9 grudnya 2019].

3. Oglyad rinku rozdribnoyi trgovli Ukrayini, 2019. [online] Rezhim dostupu: <<https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-roznichnoj-torgovli-ukrainy#sthash.MutlBeO7.dpuf>> [Data zvernennya 9 grudnya 2019].

4. Oficijnij sayt «GFK Ukraine» [online] (Ostannye onovlennya 15 zhovtnya 2019) Rezhim dostupu: <<https://www.gfk.com/uk-ua/>> [Data zvernennya 9 grudnya 2019].

УДК 339

Тюха І. В., к.е.н.,

Вовченко М. Л.

Національний університет харчових технологій

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN FOREIGN MARKETS

У статті наведено результати досліджень факторів конкурентоспроможності фірми, а саме визначено, що головними факторами є характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність управління, адаптивність, забезпеченість ресурсами, організація збуту продукції, частка ринку, яку займає фірма.

Розглянуто способи формування конкурентних переваг, що залежать від системи чинників, які створюють сприятливе або несприятливе середовище для їх досягнення і утримання.

Визначено, що на світовому ринку найбільше значення набувають якість товару, його новизна, екологічність, наукоємність при збереженні прийнятної ціни товару. В даний час більшість країн світу забезпечують підвищення товарної конкурентоспроможності за рахунок використання інновацій. Якість продукції в значній мірі залежить від технічного рівня виробництва, застосування прогресивних технологій.

Визначено базові стратегії конкуренції, а саме стратегію зниження витрат, стратегію диференціації, стратегію сегментування. Визначено, що суттєвим аспектом є вплив державного регулювання на конкурентоспроможність,

Досліджено етапи оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках. Проаналізовано напрямки, реалізація яких дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.

Надано основні показники для підприємств, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.

Розглянуто найбільших виробників молочної продукції та їх місце на ринку. Перші три позиції займають Молочний Альянс, ТЕРРА ФУД та Данон-Україна

Показано позицію «ТЕРРА ФУД» у виробництві молочних продуктів на експорт, а саме з виробництва молочної продукції з незбираного молока, масла, спредів, сиру, плавленого сиру та сухої сироватки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, зовнішній ринок, експорт, конкурентні переваги, світовий ринок, конкурентні переваги.

The article presents the results of research of the factors of competitiveness of the firm, namely, it is determined that the main factors are the nature of innovation, the level of productivity, management efficiency, adaptability, resource availability, organization of sales, market share occupied by the firm.

The ways of formation of competitive advantages depending on the system of factors that create favorable or unfavorable environment for their achievement and maintenance are considered.

It is determined that in the world market the most important are the quality of the product, its novelty, environmental friendliness, while maintaining the reasonable price of the product. Currently, most countries in the world provide increased productive competitiveness through the use of innovation. The quality of products depends largely on the technical level of production, the use of advanced technologies.

Basic competition strategies, namely cost reduction strategy, differentiation strategy, segmentation strategy, are identified. It is determined that a significant aspect is the influence of state regulation on competitiveness,

The stages of estimation and increase of competitiveness of enterprises in foreign markets are investigated. The directions, realization of which will allow to increase the competitiveness of the enterprise in foreign markets, are analyzed.

The basic indicators for the enterprises influencing the competitiveness of the enterprise in foreign markets are given.

The largest dairy producers and their place in the market are considered. The first three positions are occupied by the Milk Alliance, TERRA FOOD and Danon-Ukraine

The position of TERRA FOOD in the production of dairy products for export is shown, namely the production of dairy products from whole milk, butter, spreads, cheese, processed cheese and dried whey.

Key words: *competitiveness, foreign market, export, competitive advantages, world market, competitive advantages.*

В статье представлены результаты исследования факторов конкурентоспособности фирмы, а именно установлено, что основными факторами являются характер инноваций, уровень производительности, эффективность управления, адаптивность, доступность ресурсов, организация продаж, доля на рынке заняты фирмой.

Рассмотрены пути формирования конкурентных преимуществ в зависимости от системы факторов, создающих благоприятную или неблагоприятную среду для их достижения и поддержания.

Определено, что на мировом рынке наибольшее значение приобретают качество товара, его новизна, экологичность, наукоемкость при сохранении приемлемой цены товара. В настоящее время большинство стран мира обеспечивают повышение товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций. Качество продукции в значительной степени зависит от технического уровня производства, применения прогрессивных технологий.

Определены базовые стратегии конкуренции, а именно стратегию снижения затрат, стратегию дифференциации, стратегию сегментирования. Определено, что существенным аспектом является влияние государственного регулирования на конкурентоспособность,

Исследованы этапы оценки и повышения конкурентоспособности предприятий на внешних рынках. Проанализированы направления, реализация которых позволит повысить конкурентоспособность предприятия на внешних рынках.

Предоставлено основные показатели для предприятий, влияющих на конкурентоспособность предприятия на внешних рынках.

Рассмотрены крупнейших производителей молочной продукции и их место на рынке. Первые три позиции занимают Молочный Альянс, ТЕРРА ФУД и Данон-Украина

Показано позицию «ТЕРРА ФУД» в производстве молочных продуктов на экспорт, а именно по производству молочной продукции из цельного молока, масла, спредов, сыра, плавленого сыра и сухой сыворотки.

Ключевые слова: *конкурентоспособность, внешний рынок, экспорт, конкурентные преимущества, мировой рынок, конкурентные преимущества.*

Вступ. В сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя, посилення інтенсивності конкуренції роль конкурентоспроможності значно зростає. Збільшення масштабів міжнародної торгівлі, зростання обсягів експорту та імпорту капіталів, зростання числа країн, що беруть участь в міжнародній торгівлі, призводять до того, що конкуренція набуває глобального характеру.

Проблема підвищення конкурентоспроможності дуже актуальна для виробників експортної продукції, а й товари, що реалізуються переважно на внутрішньому ринку, також залучаються до процесу міжнародної конкуренції, оскільки вони конкурують з імпортними товарами. Крім того, збереження позицій на внутрішньому ринку є важливою передумовою високого рівня конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Причинами виходу фірм на міжнародний ринок є можливість збільшення масштабів виробництва, отримання доступу до ресурсів інших країн, прагнення використовувати міждержавні переваги, географічна диверсифікація ринку.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми, що пов'язані з управління конкурентоспроможністю на зовнішніх ринках, описані в працях О.І. Амоша, О.Є. Кузьміна, А.А. Пилипенко, С.М. Вороніної, Н. М. Маркова, П. Гупта, Р. К Джайна, У. Дхара, М.С. Саксена, Девіса Г.

Методика досліджень. У дослідженні були використані наступні методи та прийоми: програмно-цільового управління; різні теоретичні, аналітичні та статистичні матеріали.

Постановка завдання. Головними цілями дослідження, що наведені у даній статті є аналіз управління конкурентоспроможністю на зовнішніх ринках, пошук шляхів вдосконалення, вивчення факторів управління конкурентоспроможністю, використання модельної поетапної оцінки та стратегії розвитку для підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках

Результати дослідження. Зовнішньоекономічна діяльність має певну специфіку: вона пов'язана з більш високим ступенем ризику, необхідністю врахування міжнародного і національного законодавства країн, включаючи оподаткування, вимоги до імпортних товарів, митне та валютне регулювання, а також особливостей культурного середовища і рівня економічного розвитку країни.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності важливим завданням є вибір форми присутності на зовнішньому ринку. До моделей виходу на зовнішній ринок відносяться експорт, спільна підприємницька діяльність і пряме інвестування. Способи виходу на зовнішній ринок розрізняються залежно від рівня ризику, величини витрат при вступі на ринок, прибутковості. Вибір способу виходу на зовнішній ринок повинен забезпечити найкращі умови функціонування для фірми, виходячи з мотивів виходу на зовнішній ринок, специфіки товару, її можливостей і стану ринку.

Пряме інвестування є найбільш ризикованим способом виходу на ринок. При цьому фірма може краще адаптуватися до умов ринку, забезпечити меншу собівартість продукції за рахунок більш дешевої робочої сили або доступного сировини країни-реципієнта, економії на перевезеннях вантажів, отже, забезпечити кращі позиції на ринку[3].

Міжнародна конкурентоспроможність складається з переліку стратегічних переваг, які виявляються на світовому ринку шляхом зіставлення з відповідними показниками закордонних конкурентів.

Чим більший у підприємства набір переваг і вище їхні якісні характеристики, тим більше воно має можливостей для успішної діяльності на світовому ринку. Конкурентоспроможність розглядається на декількох рівнях: товару, фірми, галузі і країни.

Фірми застосовують певні методи конкуренції: на основі підвищення якості, зниження ціни товару, поліпшення сервісу, зниження експлуатаційних витрат у споживача товару. Акценти в конкурентній боротьбі залежать від специфіки продукції і переваг споживачів.

На світовому ринку найбільше значення набувають якість товару, його новизна, екологічність, наукоємність при збереженні прийнятної ціни товару. В даний час більшість країн світу забезпечують підвищення товарної конкурентоспроможності за рахунок використання інновацій. Підвищується роль ресурсозберігаючих технологій в забезпеченні ефективності виробництва на основі зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції. Важливим фактором конкурентоспроможності на світовому ринку є продуктивність праці, яка впливає на рівень ціни і прибутковості.

Конкурентоспроможність фірми визначається як порівняльна характеристика її здатності до комплексного нарощування власних конкурентних переваг для досягнення переваги в області виробництва і збуту продукції, що задовольняє потреби ринку.

Факторами конкурентоспроможності фірми є: характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність управління, адаптивність, забезпеченість ресурсами, організація збуту продукції, частка ринку, яку займає фірма.

Існують основні етапи оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках (таблиця 1). Для оцінки конкурентоспроможності підприємств випускаючи широкий асортимент продукції можна використовувати модель та детальні показники кожної конкретної групи товарів. Це необхідно, щоб визначте місце, яке займає даний товар групи (або окремих товарів) у ряді представлених на зовнішніх ринках аналогічних товарів.

Завдяки використанню етапів проведення оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна проаналізувати та виявити основні проблеми і недоліки підприємства.

Тому можна зробити висновок, що отримана інформація, генерує інформаційне поле та дозволяє також:

- передбачити оцінку конкретного періоду конкурентного середовища досліджуваного суб'єкта на ринку;

- визначити динаміку ринку та його сегменти;
- порівняти конкретні показники з характеристиками конкурентів, приступати до необхідних розрахунків і прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1.

Модельна поетапна оцінка та стратегія розвитку для підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках

Назви етапів	Складові
Перший етап	Аналіз показників, що визначають конкурентоспроможність підприємства: - аналіз конкурентного середовища на зовнішніх ринках; - аналіз внутрішнього середовища
Другий етап	Визначення характеристик галузі Формалізація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках
Третій етап	Розподіл марок та встановлення на них лімітів Визначення необхідної інформації та джерел їх отримання
Четвертий етап	Визначення додаткових ресурсів, які мають бути залучені до оцінки Кількісне визначення індивідуальних характеристик для кожного рівня з врахування коефіцієнта зважування
П'ятий етап	Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках
Шостий етап	Контроль за дотриманням якості та строків Стратегія розвитку підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках

Джерело: складено автором на основі [1].

Основними показниками для підприємств є: якість продукції, широта асортименту, одиниця вартості виробництва, ціна виробленої продукції, прибуток, рентабельність власного капіталу, ліквідності активів, кредитоспроможність та платоспроможність; рівень використання виробничих потужностей, людських ресурсів, зарплати тощо.

Розглянемо найбільших виробників молочної продукції та їх місце на ринку в таблиці 2.

Таблиця 2.

Найбільші виробники: обсяги в розмірі сегментів (2018р.)

№	Виробник	Виробництво (тонн)	Частка, %
1	Молочний Альянс	109709	16,09%
2	ТЕРРА ФУД	90745	13,31%
3	Данон-Україна	90555	13,28%
4	Люстдорф	85759	12,58%
5	Вімм-Білл-Данн	67187	9,85%
6	Альміра	54820	8,04%
7	Лакталіс	48449	7,11%
8	Придніпровський	46097	6,76%
9	ГК «Формула»	46279	6,79%
10	Тернопільський молокозавод	42248	6,20%
	Всього	681848	100%

Джерело: розраховано автором на основі [2].

Розглянувши основних виробників молочної продукції, можна зробити

наступні висновки:

- Найбільшим виробником є «Молочний Альянс», який в 2018 році виробив 109709 тонн продукції, що становить 16,09%.
- Доволі гарну позицію має Данон-Україна (90555 тонн, 13,28%), Люстдорф (85759 тонн, 13,28%) та Вімм-Білл-Данн (67187 тонн, 12,58%).
- Серед найбільших виробників молочної продукції, ТОВ «ТЕРРА ФУД» знаходиться на 2му місці (90745 тонн, 13,31%).

Позиція «ТЕРРА ФУД» у виробництві молочних продуктів на експорт представлена у таблиці 3.

Таблиця 3.

Позиція «ТЕРРА ФУД» у виробництві молочних продуктів на експорт

Ринок	Осяг виробництва, тис.тонн	2014	2015	2016	2017	2018
Виробництво молочної продукції всього	ТЕРРА ФУД	105,2	107,4	113,8	111,1	90,7
	Частка ТФ	8,6 %	8,6%	8,5%	9,1%	7,7%
	Ринок	1230,2	1248,1	1 340,3	1 213,8	1 171,6
Продукція з незбираного молока	ТЕРРА ФУД	23,2	30,1	34,3	47,8	34,3
	Частка ТФ	3,3%	3,8%	4,0%	6,2%	4,5%
	Ринок	712,3	802,4	849,8	766,8	759,4
Масло	ТЕРРА ФУД	10,4	14,2	15,6	11,5	9,8
	Частка ТФ	15,2%	14,5%	17,3%	14,8%	12,5%
	Ринок	68,4	81,2	89,9	77,8	78,4
Спреди	ТЕРРА ФУД	28,2	27,4	25,9	21,1	15,0
	Частка ТФ	40,2%	40,1%	40,9%	43,3%	39,3%
	Ринок	70,2	68,3	63,2	48,7	38,3
Сир	ТЕРРА ФУД	29,4	28,1	27,8	19,6	19,3
	Частка ТФ	19,8%	20,1	19,9%	14,8%	16,3%
	Ринок	148,2	140,1	139,4	132,0	118,6
Плавлений сир	ТЕРРА ФУД	2,1	2,8	3,3	4,4	5,1
	Частка ТФ	6,9%	8,6%	9,6%	13,6%	17,4%
	Ринок	30,4	32,4	33,9	32,6	29,4
Суха сироватка	ТЕРРА ФУД	6,5	6,3	6,9	6,6	7,0
	Частка ТФ	27,8%	25,1%	26,5%	24,9%	27,0%
	Ринок	23,4	25,1	26,2	26,5	25,8

Джерело: розраховано автором на основі [2].

Як видно з таблиці 3, «ТЕРРА ФУД» займає доволі велику частку ринку продукції, що виробляється на експорт.

Висновки. Отже, підприємство має підтримувати свої позиції і вдосконалювати діяльність: активно реагувати на дії конкурентів, враховувати зміни потреб, виявляти можливості, що з'являються на зовнішніх ринках.

Можливі наступні напрямки, реалізація яких дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках:

- постійний моніторинг кон'юнктури та потреб ринку, змін у правовому середовищі з метою кращої адаптації до зовнішніх умов;
- вивчення практики бізнесу лідерів на зовнішніх ринках для виявлення способів вдосконалення своєї ринкової діяльності;

- здійснення контролю реалізації стратегії з урахуванням змін на зовнішньому ринку з метою здійснення необхідної коригування;
- аналіз змін в поведінці конкурентів і формування відповідних дій;
- підвищення інноваційної активності;
- вдосконалення технології, впровадження сучасних методів організації виробництва;
- пошук нових джерел ресурсів і підвищення оптимізації використання ресурсів;
- освоєння перспективних ніш на світовому ринку;
- виявлення перспектив, використання яких дозволить підвищити конкурентний статус підприємства.

Список використаних джерел

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління – Navalny posibnik. Розділ 5.2. визначення конкурентоспроможності методом, заснованим на теорії ефективної конкуренції. [online]. – Режим доступу: <<http://uchebniks.net/book/178.html>> [Дата звернення 10 грудня 2019].
2. Офіційний сайт ТОВ «ТЕРРА ФУД» [online]. (Останнє оновлення 8 вересня 2019) – Режим доступу: <terrafood.ua/> [Дата звернення 10 грудня 2019].
3. Шестопалова Н.С. Конкурентоспроможність на світовому ринку: / Н.С. Шестопалова // Економіка. - 2015. - № 11.

References

1. Dovhan, L.Ye. Stratehichne upravlinnya. - Rozdil 5.2. vyznachennya konkurentospromozhnosti metodom, zasnovanym na teoriiy efektyvnoyi konkurentsii [online]. - Rezhim dostupu: <<http://uchebniks.net/book/178.html>> [Data zvernennya 10 grudnya 2019]
2. Ofitsiyniy site TOV "TERRA FOOD" [online]. (Ostannye onovlennya 8 veresnya 2019) - Rezhim dostupu: <terrafood.ua/> [Data zvernennya 10 grudnya 2019]
3. Shestopalova N.S. Competitiveness on the retail market: / N.S. Shestopalova // Economy. - 2015. - No. 11.

Федулова І. В., д.е.н., професор,

Джулай М. В.

Київський торговельно-економічний університет

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

THE MAIN FACTORS OF SUCCESSFUL STRATEGY OF EMPLOYER BRANDING

У статті розглянуто сутність та поняття бренду роботодавця, розкрито його основні види. Бренд роботодавця розглядається як процес створення та підтримки сприятливого іміджу компанії як роботодавця, що включає комплекс постійних цілеспрямованих заходів, який формується на основі EVP (employee value proposition). EVP розглядається як стратегія побудови бренду роботодавця на ринку праці із зазначенням цінностей та переваг роботи для працівників. Доведено, що побудова бренду роботодавця та бренду компанії – це різні речі, оскільки вони мають діаметрально протилежні цілі, при цьому мають рівнозначний вплив на фінансові результати компанії. Проаналізовано рівень розробки стратегії побудови бренду роботодавця в Україні та у світі, що дозволило визначити її основні принципи, переваги та завдання. Виявлено та проаналізовано основну внутрішню комунікаційну модель при розробці стратегії бренду роботодавця та її недоліки в Україні. Зазначається, що найбільш ефективними внутрішніми комунікаціями в процесі побудови бренду роботодавця є маркетингові комунікації. Це дозволило виокремити основні принципи використання маркетингових комунікацій в процесі побудови бренду роботодавця. Описано значення бренду роботодавця для успішного функціонування компанії та визначено особливості формування цієї стратегії для покоління Z. В статті висвітлено результати соціологічного дослідження 2019 року у місті Києві серед студентів 2-6 курсів (1996-2000 років народження) вищих закладів освіти спеціальностей економічного напрямку. Проведене експертне опитування дозволило визначити, що основою стратегії побудови бренду роботодавця мають стати цінності та місія, які мають вплив на вирішення соціальних проблем людства або досягнення цілей ООН. Це зумовлено тим, що покоління Z спрямовує свій вибір на створення нових проектів та продуктів, працюючи в невеликій команді (до 10 осіб), ніж у міжнародній компанії, яка має складну організаційну побудову.

Ключові слова: бренд роботодавця, покоління Z, стратегія, комунікація, модель.

The article examines the essence and concept of the employer brand, reveals its main types. The employer brand is seen as a process of creating and maintaining a favorable image of the company as an employer, which includes a set of continuous targeted activities, which is formed on the basis of EVP (employee value proposition). EVP is seen as a strategy for building an employer brand in the labor market, outlining the values and benefits of working for employees. It has been proven that building an employer brand and a company brand are different things because they have diametrically opposite goals and have an equal impact on the company's financial results. The level of development of the employer brand building strategy in Ukraine

and in the world was analyzed, which allowed to define its basic principles, advantages and tasks. The main internal communication model in the development of the employer brand strategy and its shortcomings in Ukraine is identified and analyzed. It is noted that the most effective internal communications in the process of building an employer brand are marketing communications. This made it possible to highlight the basic principles of using marketing communications in the process of building an employer brand. The article describes the importance of the employer brand for the successful functioning of the company and defines the peculiarities of the formation of this strategy for generation Z. The article describes the results of a sociological survey in 2019 in Kyiv among students of 2-6 years (1996-2000 years of birth) of higher educational establishments specializing in economic direction. The expert survey made it possible to determine that the basis of the employer branding strategy should be the values and mission that have an impact on solving social problems of humanity or achieving the goals of the United Nations. This is due to the fact that Generation Z is focusing on creating new projects and products, working in a smaller team (up to 10 people) than in an international company with complex organizational structures.

Keys words: *employer-branding, generation Z, strategy, communication, model.*

В статье рассмотрены сущность и понятие бренда работодателя, раскрыто его основные виды. Бренд работодателя рассматривается как процесс создания и поддержания благоприятного имиджа компании как работодателя, включает комплекс постоянных целенаправленных мероприятий, который формируется на основе EVP (employee value proposition). EVP рассматривается как стратегия построения бренда работодателя на рынке труда с указанием ценностей и преимуществ работы для работников. Доказано, что построение бренда работодателя и бренда компании - это разные вещи, поскольку они имеют диаметрально противоположные цели, при этом имеют равнозначный влияние на финансовые результаты компании. Проанализирован уровень разработки стратегии построения бренда работодателя в Украине и в мире, что позволило определить ее основные принципы, преимущества и задачи. Обнаружена и проанализирована основная внутренняя коммуникационная модель при разработке стратегии бренда работодателя и ее недостатки в Украине. Отмечается, что наиболее эффективными внутренними коммуникациями в процессе построения бренда работодателя являются маркетинговые коммуникации. Это позволило выделить основные принципы использования маркетинговых коммуникаций в процессе построения бренда работодателя. Описаны значение бренда работодателя для успешного функционирования компании и определены особенности формирования этой стратегии для поколения Z. В статье раскрыты результаты социологического исследования 2019 в Киеве среди студентов 2-6 курсов (1996- 2000 рождения) высших учебных заведений специальностей экономического направления. Проведен экспертный опрос позволил определить, что основой стратегии построения бренда работодателя должны стать ценности и миссия, влияющих на решение социальных проблем человечества или достижения целей ООН. Это обусловлено тем, что поколение Z направляет свой выбор на создание новых проектов и продуктов, работая в небольшой команде (до 10 человек), чем в международной компании, которая имеет сложную организационную структуру.

Ключевые слова: бренд работодателя, поколение Z, стратегия, коммуникация, модель.

Вступ. На сьогодні процес побудови успішного бренду роботодавця вимагає від усіх складових компаній повної віддачі. На жаль, за наявної різноманітності методів та порад реалізації успішної стратегії бренду роботодавця не всім компаніям вдається почати це спочатку або продовжувати тримати хоча б наявні позиції. Лише декільком компаніям вдається упродовж 3-х років потрапляти у рейтинг «ТОП-10 компаній-роботодавців України» за версією міжнародного кадрового порталу HeadHunter|grc Україна. Такі рейтинги складаються на основі соціологічного опитування працівників та потенційних кандидатів, з одного боку, та методичних розрахунків, з іншого.

Ключові фактори успішної стратегії побудови бренду роботодавця є різними та безпосередньо становлять складову маркетингової діяльності компанії, тому дана тема є досить актуальною та потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Основоположниками дослідження сутності бренду роботодавця є Т. Емблер та С. Берроу, які розглядали це поняття як низку економічних, функціональних та психологічних переваг, які кандидат має змогу отримати після працевлаштування [1]. Б. Мінчінгтон розглядає бренд роботодавця як імідж організації та хороше місце роботи з погляду працівників і ключових зацікавлених осіб [2]. Дж. Саліван визначає брендинг роботодавця як цільову, довготривалу стратегію управління рівнем впізнаваності та сприйняттям підприємства наявними та потенційними працівниками, зацікавленими особами [3]. Л. Сартен і М. Шуманн розглядають бренд роботодавця у вигляді того, як бізнес формує та проявляє унікальність і цінності, які працівники транслиують на клієнтів компанії [4].

Методика досліджень. У процесі вивчення теоретичних та методичних засад формування стратегії побудови бренду роботодавця використано загальнонаукові методи синтезу та узагальнення існуючих підходів до визначення і структурування бренду роботодавця. Аналітичний огляд потреб ринку праці у кандидатах покоління Z в Україні здійснено за допомогою методів експертного опитування, подальший аналіз результатів опитування здійснено за допомогою методів економічної статистики та графічного методу зображення результатів.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності бренду роботодавця та його складових, обґрунтування факторів, які визначають ефективність бренду роботодавця у різних сферах.

Результати дослідження. Бренд роботодавця — це процес створення та підтримки сприятливого іміджу компанії як роботодавця, що включає комплекс постійних цілеспрямованих заходів[5]. Основою створення побудови бренду

роботодавця є розробка EVP (employee value proposition). EVP – це стратегія побудови бренду роботодавця на ринку праці із зазначенням цінностей та переваг роботи для працівників. При цьому у міжнародних компаніях є EVP глобального рівня та такі, що локалізовано під окрему країну чи групу країн [6]. EVP складається з цінностей компанії, основного лозунгу, який включений у всю комунікацію як онлайн, так і офлайн з потенційними кандидатами, поставлених цілей та заходів, які впроваджуються компанією для реалізації та їх досягнення. В основному у EVP, запропоновані вигоди (атрибути), котрі повинні становити певну цінність для цільової аудиторії: для співробітників і потенційних кандидатів. Вигоди компанії поділяють на зовнішні, які спрямовані на залучення талантів в компанію, та внутрішні, які спрямовані на утримання талантів всередині компанії в довгостроковій перспективі. Відповідно до цього необхідно зазначити різницю між завданнями внутрішньої та зовнішньої стратегії побудови бренду роботодавця.

Основні завдання стратегії внутрішнього бренду роботодавця – це:

1. Розробка та реалізація проектів, спрямованих на трансляцію корпоративних цінностей, підвищення лояльності співробітників;
2. Розвиток ефективних комунікацій всередині підрозділів, розробка системи інформування співробітників;
3. Написання новин, інформаційних розсилок, статей, прес- і постселізів заходів і подій, що стосуються HR-бренду;
4. Проведення корпоративних заходів різного формату.

Основні завдання стратегії внутрішнього бренду роботодавця – це:

1. Розробка, розвиток і просування HR-бренду;
2. Ведення сторінок компанії в соціальних мережах, наповнення контентом і актуальною інформацією;
3. Створення інформаційних приводів, написання новин про те, що відбувається в компанії, участь в спеціалізованих заходах з метою впізнавання HR-бренду компанії;
4. Створення та реалізація програм по роботі з університетами, постійна участь в ярмарках вакансій;
5. Розробка спільних заходів для побудови бренду з іншими компаніями [5].

Доцільно зазначити, що побудова бренду роботодавця та бренду компанії – це різні речі, оскільки вони мають діаметрально протилежні цілі. У першому випадку, бренд роботодавця спрямований створення іміджу серед потенційних кандидатів на вакансію та наявних працівників компанії. Як бренд компанії на ринку, створюється позитивний імідж серед клієнтів, партнерів та інших зацікавлених стейкхолдерів. Таким чином, як бренд компанії впливає на обсяг продажів товару чи послуг, так і бренд роботодавця дозволяє отримати економічний ефект в процесі діяльності компанії, що проявляється у зростанні фінансових результатів за рахунок скорочення витрат на залучення персоналу.

За даними дослідження Employer Brand Institute, високий рівень розвитку бренду роботодавця має наступні переваги:

1. Визнання компанії як найкращого місця для роботи (32%);
2. Зменшення кількості ресурсів спрямованих на залучення кандидатів (28%);
3. Зниження плинності кадрів (25%);
4. Скорочення витрат на підбір персоналу (25%).

Зазвичай найменше уваги побудові бренду роботодавця у компанії приділяється під час фінансових та організаційних проблем і навіть у період кризи росту.

За даними дослідження порталу пошуку роботи rabota.ua, основою успішного бренду роботодавця є структурована внутрішня компанія. В Україні, на сьогодні, переважає модель, за якої стратегія побудови бренду роботодавця розробляється лише HR-відділом. На жаль, така модель комунікацій є неефективною, оскільки такі функції мають бути розділені між HR, PR та маркетинговим відділами. За досвідом міжнародних компаній в Європі, Америці та Канаді робота з брендом роботодавця повністю залишається в межах повноважень HR-департаментів. Маркетинг та PR відділи мають забезпечувати лише інструменти процесу формування бренду роботодавця.

Основою механізму оцінки ефективності внутрішніх комунікацій з побудови бренду роботодавця є принципи маркетингових комунікацій [7]:

1. Індекс лояльності NPS, який визначає скільки співробітників і у якому співвідношенні готові порекомендувати компанію як місце роботи.
2. Системна робота з EVP.
3. Внутрішні анонімні опитування.

Доцільно проаналізувати основні джерела пошуку інформації про компанію-роботодавця в залежності від досвіду роботи кандидата рис. 1.



Рис. 1. Джерела пошуку інформації про компанію-роботодавця в залежності від досвіду шукача.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [8].

Отже, основними каналами інформації про компанію є сайти пошуку роботи (rabota.ua, hh.ua, work.ua, jooble, delo.ua тощо), сайти компаній та рекомендації знайомих. У категорію останніх потрапляють як колишні, так і наявні працівники компанії. Саме тому важливо створювати і реалізовувати стратегію як зовнішнього, так і внутрішнього брэнда роботодавця.

Виходячи з вище сказаного, для створення успішного брэнду компанії як роботодавця необхідно проаналізувати компанію на предмет взаємодії між PR та HR відділами і відповісти на наступні запитання:

1. Яке головне повідомлення описує вашу компанію (що вас виділяє з-поміж інших)?

2. Яка ваша головна перевага над конкурентами (в контексті потреб кандидата)?

3. За що вас цінує ваш персонал (чому у вас працюють люди)?

Під час співпраці двох відділів можливо підсилити ефект інструментами [9]:

1. залучення авторитетних експертів, медійних осіб, популярних блогерів;
2. використання можливостей засобів масової інформації (ЗМІ);
3. SMM-інструменти;
4. участь у спеціалізованих асоціаціях та об'єднаннях;
5. тематичні заходи тощо.

При розробці стратегії та інструментів, які будуть використовуватися для її реалізації, необхідно враховувати особливості поколінь потенційних кандидатів та сферу компанії рис. 2.

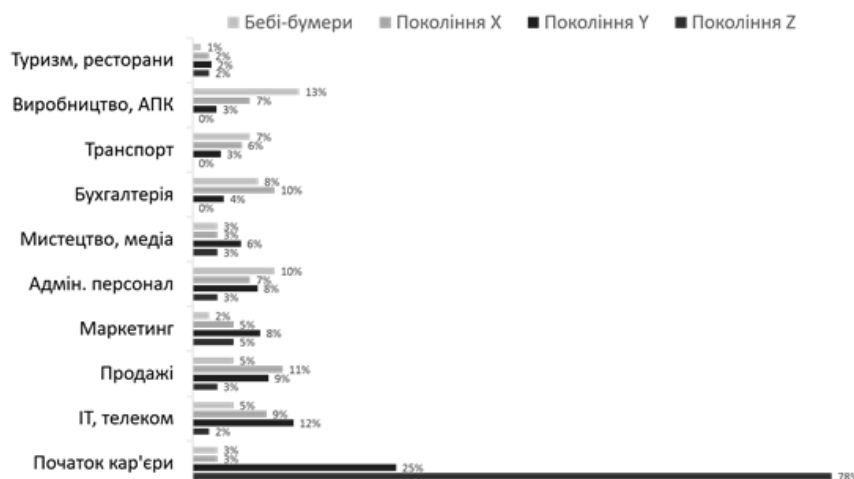


Рис. 2. Співвідношення потреби кандидатів у певній сфері до кожного з видів поколінь.

Джерело: розроблено автором за матеріалам [10].

Таким чином, найбільший попит на покоління Z спостерігається у сфері початок кар'єри (стажування), маркетинг, адміністративний персонал, продажі. Це зумовлено тим, що кожна компанія прагне навчити потенційних працівників відповідно до власних стандартів. Саме тому доцільно проаналізувати на які фактори при виборі компанії звертають кандидати покоління Z.

За результатами соціологічного дослідження 2019 року у місті Києві серед студентів 2-6 курсів (1996-2000 років народження) вищих закладів освіти спеціальностей економічного напрямку (396 респондентів) було визначено основні фактори вибору компанії, які, на сьогодні, стають основою для розробки успішної стратегії побудови бренду роботодавця рис. 3.

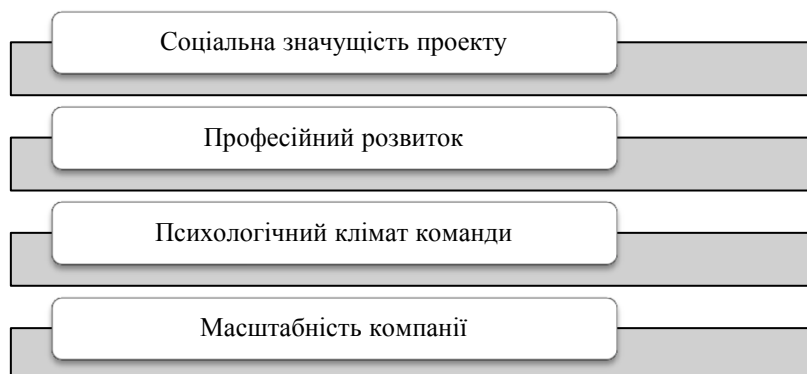


Рис. 3. Основні фактори вибору компанії поколінням Z.

Джерело: модифіковано автором за матеріалами [11].

Таким чином, основою стратегії побудови бренду роботодавця мають стати цінності та місія, які мають вплив на вирішення соціальних проблем людства або досягнення цілей ООН (наприклад, гендерна рівність, вирішення проблеми безробіття тощо). При цьому важливо створювати сприятливий психологічний клімат, за якого працівник відчував себе під час роботи у міжнародній компанії як в невеликому start-up. Це зумовлено тим, що покоління Z спрямовує свій вибір на створення нових проектів та продуктів, працюючи в невеликій команді (до 10 осіб), ніж у міжнародній компанії, яка має складну організаційну побудову.

Висновки. Бренд роботодавця не є брендом компанії, оскільки це процес створення та підтримки сприятливого іміджу компанії як роботодавця, що включає комплекс постійних цілеспрямованих заходів при цьому основою його створення є розробка EVP. На сьогодні, компанії відчують вплив успішного бренду роботодавця на фінансові результати компанії, а саме: зменшення витрат на підбір та утримання в компанії працівників. Для цього необхідно створити ефективну комунікаційну систему, в основі якої є маркетингові принципи комунікації. Існує гостра проблема у зміні ціннісної пропозиції компанії на ринку праці, оскільки покоління Z, яке до 2030 року буде становити більшу частину працівників підприємства, керується факторами вибору: соціальна значущість проекту, професійний розвиток, психологічний клімат команди та масштабність компанії (при цьому вибір здійснюється в сторону start-up).

Список використаних джерел

1. Ambler T. The employer brand/ T. Ambler, S. Barrow // TheJournalofBrandManagement. – 1996. - № 12. – P. 185-206.

2. Michingthon B. Your Employer Brand: Attract, Engagt, Retain / Bratt Minchington. – Sydney: Collective Learning Australia, 2006. – 232 p.
3. Sullivan K. Eight elements of a successful employment brand / [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ere.net/2004/23/the-8-elements-of-a-succesful-employment-brand>.
4. Sartain L., Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business/ L. Sartain, M. Schumann. – San Francisco: Jogh Wiley & Sons, 2006. – 272 p.
5. Бренд роботодавця: що це таке, для чого, які є види [Електронний ресурс] // SUNVERY. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sunvery.com.ua/uk/brend-robotodavtsia-shcho-tse-take-dlia-choho-iaki-ie-vydy>.
6. What is Employee Value Proposition (EVP)? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-employee-value-proposition-evp>.
7. Навіщо компаніям розвивати бренд роботодавця [Електронний ресурс] // EBA Ukraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/article/companies-develop-employer-brand/>.
8. Оголошено переможців "Рейтингу роботодавців в Україні" 2018 [Електронний ресурс] // Міжнародний кадровий портал HeadHunter Україна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kiev.hh.ua/article/23981>.
9. HR та PR: топ-3 помилок та важливі інструменти [Електронний ресурс] // Pro HR rabota.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://prohr.rabota.ua/hr-ta-pr-top-3-pomilok-ta-vazhlivi-instrumenti/>.
10. Теорія поколінь та український агросектор [Електронний ресурс] // Міжнародний кадровий портал HeadHunter Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://kiev.hh.ua/article/24836>.
11. Опитування серед покоління Z [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: ugen.com.ua.

References

1. Ambler T. The empoyer brand/ T. Ambler, S. Barrow // TheJournalofBrandManagement. – 1996. - № 12. – P. 185-206.
2. Michingthon B. Your Employer Brand: Attract, Engagt, Retain / Bratt Minchington. – Sydney: Collective Learning Australia, 2006. – 232 p.
3. Sullivan K. Eight elements of a successful employment brand / [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ere.net/2004/23/the-8-elements-of-a-succesful-employment-brand>.
4. Sartain L., Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business/ L. Sartain, M. Schumann. – San Francisco: Jogh Wiley & Sons, 2006. – 272 p.

5. Brend robotodavcy: sho ce take, dlya chogo, yaki ye vidi [Elektronnij resurs] // SUNVERY. – 2019. – Rezhim dostupu do resursu: <https://sunvery.com.ua/uk/brend-robotodavtsia-shcho-tse-take-dlia-choho-iaki-ie-vydy>.
6. What is Employee Value Proposition (EVP)? [Електронний ресурс]. – 2018. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-employee-value-proposition-evp>.
7. Navisho kompaniyam rozvivati brend robotodavcy [Elektronnij resurs] // EBA Ukraine. – 2017. – Rezhim dostupu do resursu: <https://eba.com.ua/article/companies-develop-employer-brand/>.
8. Ogolosheno peremozhciv "Rejtingu robotodavciv v Ukrayini" 2018 [Elektronnij resurs] // Mizhnarodnij kadrovij portal HeadHunter Ukrayina. – 2018. – Rezhim dostupu do resursu: <https://kiev.hh.ua/article/23981>.
9. HR ta PR: top-3 pomilok ta vazhlivi instrumenti [Elektronnij resurs] // Pro HR rabota.ua. – 2019. – Rezhim dostupu do resursu: <https://prohr.rabota.ua/hr-ta-pr-top-3-pomilok-ta-vazhlivi-instrumenti/>.
10. Teoriya pokolin ta ukrayinskij agrosektor [Elektronnij resurs] // Mizhnarodnij kadrovij portal HeadHunter Ukrayina. – 2019. – Rezhim dostupu do resursu: <https://kiev.hh.ua/article/24836>.
11. Opituvannya sered pokolinnya Z [Elektronnij resurs]. – 2019. – Rezhim dostupu do resursu: ugen.com.ua.

УДК 339.9.012

Шереметинська О. В., к.е.н.,

Тюха І. В., к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

PECULIARITIES OF RISK MANAGEMENT IN THE EXTERNAL ECONOMIC ACTIVITIES

В процесі господарської діяльності підприємства рано чи пізно стикаються з необхідністю розширення ринків збуту і дуже часто це реалізується за рахунок освоєння нових видів діяльності зокрема зовнішньоекономічної. Проте реалізація такого виду діяльності підприємства пов'язано з певною невизначеністю та ризиковістю, тому побудова ефективної системи управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності є запорука успіху. Оскільки ризик у зовнішньоекономічній діяльності може проявлятися різним чином тому сучасна наукова думка не дійшла згоди щодо єдиного підходу до визначення, класифікації та систематизації процесу управління ризиками в

зовнішньоекономічній діяльності, а також методичною базою щодо управління ними. У статті вивчаються питання ризиковості та невизначеності ринкового середовища при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами. Досліджено теоретичні підходи до визначення категорії ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розглянута та систематизована класифікація найпоширеніших видів ризиків, що зустрічаються при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовано та узагальнено основні методичні підходи до управління ризиками в ЗЕД з встановленням найбільш оптимальних методів управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності, а також їх комбінації. Вивчено базові інструменти мінімізації ризиків в зовнішньоекономічній діяльності, що використовуються в сучасному економічному просторі з метою їх використання в поточній господарській діяльності. Запропоновано ряд рекомендацій щодо вибору найефективніших методів та підходів до управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємства в умовах невизначеності, з врахуванням переваг та недоліків, а також можливості їх комбінування.

Ключові слова: ризики, управління ризиками, зовнішньоекономічна діяльність, класифікація ризиків, методи мінімізації ризиків.

In the course of economic activity, enterprises are sooner or later faced with the need to expand markets, and very often this is realized through the development of new activities, in particular foreign trade. However, the implementation of this type of activity of the company is associated with some uncertainty and risk, so building an effective risk management system in foreign economic activity is the key to success. As the risk in foreign economic activity may be manifested in different ways, modern scientific opinion has not come to an agreement on a unified approach to the definition, classification and systematization of the process of risk management in foreign economic activity, as well as a methodological basis for managing them. The article examines the issues of riskiness and uncertainty of the market environment in the implementation of foreign economic activity by domestic enterprises. Theoretical approaches to determining the category of risks of foreign economic activity of the enterprise, the classification and classification of the most common types of risks encountered in the implementation of foreign economic activity are examined. The main methodological approaches to risk management in the FEA are analyzed and summarized, with the identification of the most optimal methods of risk management in foreign economic activity, as well as x combinations. Basic instruments of risk minimization in foreign economic activity, which are used in the modern economic space for the purpose of their use in current economic activity, are studied. A number of recommendations are offered on the choice of the most effective methods and approaches to risk management in the foreign economic activity of the enterprise in the uncertain environment, taking into account the advantages and disadvantages, as well as the possibility of combining them.

Key words: risks, risk management, foreign economic activity, risk classification, risk minimization methods.

В процессе хозяйственной деятельности предприятия рано или поздно сталкиваются с необходимостью расширения рынков сбыта и очень часто это реализуется за счет освоения новых видов деятельности в частности

внешнеэкономической. Однако реализация такого вида деятельности предприятия связано с определенной неопределенностью и рисковостью, поэтому построение эффективной системы управления рисками во внешнеэкономической деятельности является залогом успеха. Поскольку риск во внешнеэкономической деятельности может проявляться различным образом потому современная научная мысль не пришла к согласию относительно единого подхода к определению, классификации и систематизации процесса управления рисками во внешнеэкономической деятельности, а также методической базой по управлению ими. В статье изучаются вопросы рискованности и неопределенности рыночной среды при осуществлении внешнеэкономической деятельности отечественными предприятиями. Исследованы теоретические подходы к определению категории рисков внешнеэкономической деятельности предприятия, рассмотрена и систематизирована классификация наиболее распространенных видов рисков, встречающихся при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Проанализированы и обобщены основные методические подходы к управлению рисками в ВЭД с установлением наиболее оптимальных методов управления рисками во внешнеэкономической деятельности, а также их комбинации. Изучены базовые инструменты минимизации рисков во внешнеэкономической деятельности, используемых в современном экономическом пространстве с целью их использования в текущей хозяйственной деятельности. Предложен ряд рекомендаций по выбору наиболее эффективных методов и подходов к управлению рисками во внешнеэкономической деятельности предприятия в условиях неопределенности, с учетом преимуществ и недостатков, а также возможности их комбинирования.

Ключевые слова: риски, управление рисками, внешнеэкономическая деятельность, классификация рисков, методы минимизации рисков.

Вступ. У системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливу роль грає процес дослідження впливу на неї невизначеності і ризику. Неоднозначність тенденцій економічного розвитку, яка спостерігається в даний час в Україні, і нестабільність механізму ринкового регулювання вимушують підприємства розробляти програми подолання невизначеності в своїй діяльності.

Сучасна теорія управління ризиком передбачає послідовну реалізацію завдань, пов'язаних з ідентифікацією, оцінкою, аналізом, обмеженням ризику. Проблема управління ризиком при здійсненні ЗЕД є значущою в контексті досліджень економічної науки, оскільки економічний ризик багатобразний, різні соціально-економічні умови його виникнення, складний процес адаптації до зовнішнього ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми ризику та невизначеності у діяльності підприємств, що здійснюють господарську діяльність вивчали такі вітчизняні та зарубіжні учені: Берези І.В., Дегтяревої О. І., Івченко І. Ю., Лапусти

М.Г., Лук'янової В., Пономаренко О.М., Старостіної А. О., Стрельбіцької Н. Є. Бартон Т., Розенберга М.Г., та інших.

В роботах зазначених науковців розглянуто загальні ризики підприємницької діяльності, представлено різні підходи до класифікації ризиків, подано характеристики методів їх вимірювання, управління, та мінімізації. Однак в недостатній мірі досліджено процес управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності.

Методика досліджень. В процесі дослідження було використано ряд загальноприйнятих наукових методів: групування, аналітичний, статистичний та метод аналогій.

Постановка завдання. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних та практичних поглядів до визначення ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємства та процесу управління ризиками ЗЕД підприємства, а також розроблення найоптимальніших методів управління ними в процесі глобалізації.

Результати досліджень. Ризик завжди притаманний ринковій економіці, тому що ведення бізнесу передбачає зважене прийняття управлінських рішень в умовах ризику з метою отримання запланованого результату. В процесі економічної діяльності позбутися економічних ризиків повністю неможливо, оскільки вони проявляються через об'єктивні, притаманні економіці категорії конфліктності та невизначеності, недостатність інформації, відсутності точного прогнозу щодо багатьох параметрів економічних об'єктів та процесів.

Об'єктам ризику можуть бути:

- окрема господарська операція, вид продукції, технологічні процеси, напрям виробничої діяльності тощо;
- окремий суб'єкт господарювання, галузь;
- країна, регіон тощо.

Усі об'єкти ризику є системами що представляють собою множини елементів довільної природи, що мають зв'язки й утворюють певну цілісність.

В якості суб'єктів ризику виступають:

- окремі особи (керівники, менеджери, відповідальні працівники);
- об'єднання зазначених осіб в колективи та колегії. Як правило суб'єкт ризику – особа (індивід або колектив), яка зацікавлена в результатах управління об'єктом ризику і має компетенцію приймати рішення щодо об'єкта ризику. Усі ризики виникають унаслідок дії різноманітних чинників, що стають джерелами ризику.

Що до джерела ризику як правило це чинники (явища, процеси), що спричиняють невизначеність результатів, зумовлених певними зовнішніми чи внутрішніми змінами або діями суб'єктів ризику. Джерела ризику за проявом поділяють на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні джерела ризику формуються у зовнішньому середовищі системи, і повністю уникнути їхньої дії

неможливо (наприклад, на підприємство як систему діють зовнішні джерела ризику: природні, політичні, соціальні, макроекономічні фактори). Внутрішні джерела ризику (персонал, техніка, технологія тощо) виникають усередині системи, і їх наявність й активність значно залежать від дій суб'єкта ризику. Отже, діяльність усіх економічних суб'єктів супроводжується ризиком.

Класифікація ризиків дозволяє виокремити їх за певними ознаками на однорідні категорії, що сприяє застосуванню конкретних методів аналізу, оцінки та управління ризиками. Необхідність класифікації ризиків пов'язана і з тим, що розуміючи з чим має справу підприємець можна використати стандартний набір методів усунення.

Класифікувати ризики можна за різними ознаками. На наше переконання, всі ризики, незважаючи на їхню класифікаційну приналежність, є економічними ризиками.

Таблиця 1.

Систематизація класифікаційних ознак ризиків в ЗЕД [1-4]

Класифікаційний підхід	Види ризику
Рівень виникнення	Фірмовий Галузевий Міжгалузевий Регіональний Державний Глобальний (світовий)
За сферою виникнення	Зовнішні; Внутрішні
За рівнем прийняття рішень	Макроекономічні; Мікроекономічні
За типом	Раціональні (обґрунтовані); Нераціональні (необґрунтовані); Авантюрні (азартні)
Щодо кількості людей, які приймають рішення	Індивідуальні; Групові; Масові
Щодо ситуації	Стохастичні; Невизначені; Конкурентні
За часом виникнення	Короткотермінові; Постійні
За рівнем витрат	Мінімальні; Середні; Оптимальні; Максимальні чи допустимі; Критичні; Катастрофічні
За ступенем правомірності	Правомірні (виправдані); Неправомірні (невиправдані)
За можливістю страхування	Ризики, від яких можна застрахуватися; Ризики, від яких неможливо застрахуватися
Щодо часу прийняття рішень	Випереджувальні; Своєчасні; Запізнілі Щодо можливого фінансового результату Чисті; Спекулятивні
Щодо врахування тимчасового фактора	Статичні; Динамічні Причини (рід небезпеки), що викликають несприятливі події Соціально-політичні Адміністративно-законодавчі Виробничі Комерційні Фінансові Природно-екологічні Демографічні Геополітичні
Характер діяльності	Ризик, пов'язаний із можливим технічним провалом виробництва; Ризик, пов'язаний із відсутністю комерційного успіху
За часом дії	Ретроспективні; Поточні; Перспективні Зв'язок із підприємницької діяльності Підприємницькі Не підприємницькі
Належність до країни функціонування господарського суб'єкта	Внутрішні Зовнішні
Пов'язані з договірним процесом	Політичні, Макроекономічні, Надійності партнера, Юридичні, Кримінальні, Маркетингові, Інформаційні, Пов'язані з умовами контракту (предмет, контракту, способи оплати, умови поставки, якості, форс-мажор тощо)
Пов'язані з етапом реалізації договору	Митне оформлення, Логістичні, Сертифікаційні,
Пов'язані з територіальним розташуванням	Вітчизняні, Іноземні, Ризики на кордоні

Це пояснюється тим, що всі види ризиків мають економічно виражені наслідки, які проявляються прямо чи опосередковано. Тому, на нашу думку, їх вираження в економічному результаті і визначає спільну рису між усіма видами ризику в тому числі при реалізації ЗЕД.

Управління ризиками – це процес мінімізації чи передбачення збитків у разі створення або настання ризикових подій. Зменшення збитку і мінімізація ризику - не тотожні поняття, оскільки перше означає або зменшення можливих збитків або зниження ймовірності настання несприятливих подій.

Основні етапи процесу управління ризиком при реалізації зовнішньоекономічної діяльності:

- аналіз ризику;
- вибір методів впливу на ризик при оцінці їх порівняльної ефективності;
- формування стратегії управління всім комплексом ризиків підприємства;
- безпосередній вплив на ризик;
- контроль і коригування результатів процесу управління [2].

Залежно від результатів ідентифікації й аналізу ризиків при здійсненні ЗЕД можливе прийняття різних рішень:

- уникнення;
- зменшення;
- оптимізація;
- прийняття;
- розподіл або передача [1].

Уникнення ризику – відмова від здійснення проекту, пов'язаного з ризиком. Таке рішення може прийматись у випадку переважання ймовірності отримання збитків над ймовірністю отримання вигод. Уникнення ризику є найпростішим і радикальним напрямком у системі керування ризиком при здійсненні ЗЕД. Такий спосіб дозволяє повністю уникнути можливих втрат і непередбачуваності. Поряд з цим, як правило, уникнення ризику передбачає для підприємця відмову від прибутку. Тому при необґрунтованій відмові від реалізації запланованого виду ЗЕД, пов'язаного з ризиком, є втрати від невикористаних можливостей і додаткових прибутків.

Прийняття ризику – прийняття всього ризику чи його частини на відповідальність підприємця [1]. За такого способу приймають рішення про покриття можливих втрат власними ресурсами. Тобто підприємець усвідомлено йде на ризик незважаючи на вірогідність втрат.

Зниження ризику – це скорочення ймовірності й обсягу витрат в разі реалізації зовнішньоекономічної діяльності.

Для зниження ризику в процесі реалізації ЗЕД можна використати наступні прийоми:

– диверсифікація (полягає у визначенні зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними один із

одним. У такому разі, якщо в результаті непередбачених подій один вид діяльності буде збитковий, інший вид усе ж таки даватиме прибуток);

- лімітування (встановлення ліміту, тобто граничних сум затрат, продажу, кредиту і т. п. За цими видами діяльності та господарських операцій, що можуть постійно виходити за встановлені межі припустимого ризику, такий ризик лімітують установленням відповідних економічних та фінансових нормативів; лімітування є важливим прийомом зниження ступеня ризику, і банки застосовують його при видачі позичок, при виведенні договору на овердрафт тощо. Також лімітування застосовують при продажу товарів у кредит, наданні позик, визначенні сум вкладення капіталу тощо.);

- самострахування (група заходів для внутрішнього страхування ризиків, покликана забезпечити нейтралізацію їхніх негативних фінансових наслідків у процесі розвитку підприємства);

- страхування (комплекс видів страхування, які забезпечують захист інтересів вітчизняних та іноземних учасників різних форм міжнародної співпраці);

- хеджування та ін.

При виборі методу страхування можна отримати наступний набір послуг, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю [семчук]:

- страхування різного роду зовнішньоекономічних операцій та контрактів;
- страхування «карго», тобто страхування вантажів;
- страхування «каско», тобто страхування транспортних засобів. До підвидів даного роду страхування належать: страхування контейнерів та їхнє перевезення; страхування ризиків у сфері будівельно-монтажних робіт; страхування обладнання та устаткування від можливих пошкоджень; страхування зобов'язань по гарантіях; страхування імпортного комплексного обладнання; страхування електронного обладнання, що імпортується; страхування відповідальності за здійснення будівельно-монтажних робіт перед третіми особами; страхування виставок торгово-промислового та іншого характеру, які здійснюють та проводять іноземні фірми; страхування майнових цінностей іноземних підприємств, які проводять свою діяльність на території України; страхування майнових цінностей вітчизняних підприємств, що здійснюють свою діяльність за кордоном; страхування відповідальності за здійснення різного роду зовнішньоекономічної діяльності.

Для управління ризиками, пов'язаними з падінням цін на біржові товари, фондові цінності та несприятливим падінням курсу валют, широко застосовуються різні методи хеджування, тобто методи укладення поряд з основним контрактом контракту про купівлю в постачальників відповідного товару "на термін" (йдеться про більш пізній термін, ніж за основним контрактом) за фіксованою ціною.

Техніка хеджування полягає в наступному. Продавець реального товару, прагнучи застрахувати себе від передбачуваного зниження ціни, продає на біржі ф'ючерсний контракт на даний товар (хеджування продажем). У разі зниження цін він викупляє ф'ючерсний контракт, ціна на який також впала, і отримує прибуток на ф'ючерсному ринку, який повинен компенсувати недоотриману ним виручку на ринку реального товару.

Перевага таких методів – можливість оперативного прийняття рішень, порівняно невисока вартість налагодженість і доступність ринків ф'ючерсів і опціонів. До недоліків відносять порівняно вузький спектр дії (тільки цінові параметри угод на товари, фондові цінності і валюту), складність використання, що вимагає високого рівня кваліфікації фахівців. Тому цей метод використовується, як правило, великими підприємствами і при великих обсягах зовнішньоторговельних операцій

Висновки. Отже підсумовуючи вищевикладене, сучасний рівень розвитку страхової, банківської і біржової справи у світі надає суб'єктам, що здійснюють господарську діяльність в сфері ЗЕД широкий вибір різних інструментів управління ризиками при здійсненні зовнішньоекономічних операцій з метою їх мінімізації, проте абсолютного захисту від можливих ризиків не надає жодний з них, поряд з цим надаючи можливість їх зменшити або компенсувати втрати від ризикових ситуацій. При здійсненні ЗЕД найбільш ефективним способом уникнення або мінімізації чи компенсації ризиків можна обрати комбінацію різних методів управління ризиками в ЗЕД, що дасть змогу зменшити або ймовірність настання ризикової ситуації або втрат від її настання.

Список використаних джерел

1. Озель Д.М. Ризики у зовнішній торгівлі та їх вплив на організацію та здійснення міжнародних розрахунків [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/34876/111-Ozel.pdf?sequence=1>
2. Ризики у зовнішньоекономічній діяльності та їх страхування // Тюріна, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – С. 395-419.
3. Семчук Ж.В. Особливості страхування зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Семчук Ж.В., Процевят О.С., Скриньковський Р.М. // Ефективна економіка. — Режим доступу: <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=2382>
4. Сисюк С.В. Оцінка та страхування ризиків у зовнішньоекономічній діяльності: обліковий аспект / С.В. Сисюк // Вісник ЖДТУ. — 2015. — № 2 (72). — С. 86–90.
5. Хом'як С. Ризики, що виникають при укладанні зовнішньоекономічних угод / С. Хом'як // Баланс. – 2000. – № 8. – 22 лютого. – С. 23-25.

References

1. Ozel' D.M. Ryzyky u zovnishniy torhivli ta yikh vplyv na orhanizatsiyu ta zdiysnennya mizhnarodnykh rozrakhunkiv Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/34876/111-Ozel.pdf?sequence=1> (Accessed 18 December 2019)
2. *Ryzyky u zovnishn'oekonomichniy diyal'nosti ta yikh strakhuvannya* // Tyurina, N. M. Zovnishn'oekonomichna diyal'nist' pidpryyemstva : navch. posib. / N. M. Tyurina, N. S. Karvats'ka. Kyiv Tsentр uchbovoyi literatury, 2012. P. 395-419.
3. Semchuk ZH.V. Osoblyvosti strakhuvannya zovnishn'oekonomichnoyi diyal'nosti pidpryyemstva *Efektivna ekonomika*, 2013. Vol.10 Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2382> (Accessed 18 December 2019)
4. Sysyuk S.V. Otsinka ta strakhuvannya ryzykiv u zovnishn'oekonomichniy diyal'nosti: oblikovyy aspekt *Visnyk ZHDTU*, 2015. Vol. 2 (72).p. 86–90.
5. Khom'yak S. Ryzyky, shcho vynykayut' pry ukladanni zovnishn'oekonomichnykh uhod *Balans*, 2000, vol 8. p. 23-25

УДК 658.15

Шифріна Н. І., к.е.н.,

Мордовець А. В., к.е.н.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГІРНИЧОДОБУВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ТАКСОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

INTEGRAL ASSESSMENT OF THE FINANCIAL POTENTIAL OF UKRAINIAN MINING ENTERPRISES BASED ON TAXONOMIC ANALYSIS

Україна є однією з провідних країн світу, що мають на своїй економічній території родовища мінерально-сировинних корисних копалин, розробка й використання яких обумовлені як потребами внутрішнього ринку, так і значним іноземним попитом на даний вид експортної продукції. Гірничодобувна промисловість України, за даних обставин, є стратегічно важливою галуззю, яка оказує значну дію майже на всі соціально-економічні сфери функціонування: її продукція є ресурсною базою для багатьох вітчизняних виробництв – металургії, хімічної промисловості, будівництва, сільського господарства та інших, вона позитивно впливає на сальдо платіжного балансу країни, а також на рівень життя населення в якості складової частини енергетичного ринку послуг. Подальший розвиток гірничодобувної промисловості України безпосередньо залежить від залучення й найбільш ефективного використання фінансового потенціалу, що обумовлює актуальність проведення подальших досліджень та розробок у даному напрямку.

Метою проведення дослідження є розробка інтегральної оцінки фінансового потенціалу підприємств гірничодобувної промисловості України на основі застосування таксономічного аналізу.

Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу для проведення дослідження стану гірничодобувної промисловості України; методи коефіцієнтного аналізу для визначення фінансового стану досліджуваних підприємств на основі їх бухгалтерської звітності; також застосовано методи математичного моделювання для визначення таксономічного показнику фінансового потенціалу досліджуваних підприємств.

В роботі досліджено сучасний стан та показники ділової активності гірничодобувної промисловості України, проведено коефіцієнтний аналіз фінансового стану шести вітчизняних підприємств-представників, запропоновано інтегральну методiku оцінки фінансового потенціалу підприємств гірничодобувної галузі на основі визначення показнику таксономії.

Ключові слова: гірничодобувна промисловість України, фінансовий потенціал, таксономічний аналіз, фінансовий аналіз, інтегральна оцінка.

Ukraine is one of the leading countries in the world with mineral deposits of mineral resources on its economic territory, the development and use of which are determined both by the needs of the domestic market and by the significant foreign demand for this type of export product. The mining industry of Ukraine, in these circumstances, is a strategically important industry that has a significant impact on almost all socio-economic spheres of functioning: its products are a resource base for many domestic industries - metallurgy, chemical industry, construction, agriculture and others, it is positive affects the balance of payments of the country, as well as the standard of living of the population as an integral part of the energy services market.

The purpose of the study is to develop an integrated assessment of the financial potential of Ukrainian mining enterprises based on the use of taxonomic analysis.

To achieve this goal, the work uses general scientific methods of analysis and synthesis to conduct research on the state of the mining industry of Ukraine; coefficient analysis methods to determine the financial condition of the studied enterprises on the basis of their financial statements; mathematical modeling methods were also applied to determine the taxonomic indicator of the financial potential of the studied enterprises.

The paper studies the current state and indicators of business activity of the mining industry of Ukraine, analyzes the financial ratios of six domestic representative enterprises, proposes an integrated methodology for assessing the financial potential of mining enterprises based on the definition of a taxonomy indicator.

Key words: *Ukrainian mining industry, financial potential, taxonomic analysis, financial analysis, integrated assessment.*

Украина является одной из ведущих стран мира, имеющих на своей экономической территории месторождения минерально-сырьевых полезных ископаемых, разработка и использование которых обусловлены как потребностями внутреннего рынка, так и значительным заграничным спросом на данный вид экспортной продукции. Горнодобывающая промышленность Украины, в данных обстоятельствах, является

стратегически важной отраслью, которая оказывает значительное воздействие практически на все социально-экономические сферы функционирования: ее продукция является ресурсной базой для многих отечественных производств - металлургии, химической промышленности, строительства, сельского хозяйства и других, она положительно влияет на сальдо платежного баланса страны, а также на уровень жизни населения в качестве составной части энергетического рынка услуг.

Целью проведения исследования является разработка интегральной оценки финансового потенциала предприятий горнодобывающей промышленности Украины на основе применения таксономического анализа.

Для достижения поставленной цели в работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза для проведения исследования состояния горнодобывающей промышленности Украины; методы коэффициентного анализа для определения финансового состояния исследуемых предприятий на основе их бухгалтерской отчетности; также применены методы математического моделирования для определения таксономического показателя финансового потенциала исследуемых предприятий.

В работе исследовано современное состояние и показатели деловой активности горнодобывающей промышленности Украины, проведен коэффициентный анализ финансового состояния шести отечественных предприятий-представителей, предложена интегральная методика оценки финансового потенциала предприятий горнодобывающей отрасли на основе определения показателя таксономии.

Ключевые слова: горнодобывающая промышленность Украины, финансовый потенциал, таксономический анализ, финансовый анализ, интегральная оценка.

Вступ. Одним з найбільш пріоритетних сучасних напрямів розвитку економіки України є досягнення міцного промислового потенціалу. Україна відноситься до ключових мінерально-сировинних країн світу за рахунок власного видобування таких, стратегічно важливих копалин як: кам'яне вугілля, нафта, газ, залізні та марганцеві руди, бром, вохра, кварцити, сірка, сіль, облицювальний камінь та багато іншого. Гірничодобувна промисловість має великий вплив практично на всі ланки соціально-економічного розвитку України: її продукція використовується в металургійній і хімічній промисловості, будівельному й сільськогосподарському секторі, та в інших провідних і стратегічно значущих галузях виробництва; збільшує активне сальдо платіжного балансу за рахунок значних обсягів експорту; оказує великий вплив на рівень життя населення в якості складової частини комунальних послуг.

Аналіз останніх досліджень. Питання аналізу та підвищення ефективності гірничодобувної промисловості України знаходять відображення в роботах вітчизняних науковців і практиків. Зокрема, Глущенко Я. І. проведено аналіз тенденцій соціально-економічних показників гірничорудних підприємств України в 201-2017 рр. [1]; Білецьким В. С. досліджено потенціал гірничодобувної промисловості України у порівнянні з провідними країнами

світу [2]; Терещенко М. О. зосереджується на складі й структурі гірничодобувного комплексу України [3], Шацька З. Я. й Ганзюк Т. Д. проаналізовано сучасний стан та перспективи подальшого розвитку видобувної промисловості України та запропоновано ряд макро- й мікроекономічних заходів з підвищення її ефективності [4] та ін.

Разом з тим існує багато не повною мірою вирішених проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності залучення та використання фінансового потенціалу підприємств гірничодобувної промисловості України, що обумовлює актуальність проведення подальших досліджень та розробок у даному напрямку.

Методика досліджень. В роботі використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу для проведення дослідження стану гірничодобувної промисловості України; методи коефіцієнтного аналізу для визначення фінансового стану досліджуваних підприємств на основі їх бухгалтерської звітності; також застосовано методи математичного моделювання для визначення таксономічного показнику фінансового потенціалу досліджуваних підприємств.

Постановка завдання. Метою проведення дослідження є розробка інтегральної оцінки фінансового потенціалу підприємств гірничодобувної промисловості України на основі застосування таксономічного аналізу.

Результати досліджень. Гірничодобувна промисловість – є стратегічно важливим міжгалузевим господарським комплексом: вона охоплює понад 2000 гірничодобувних і переробних підприємств з розвиненою науковою і технологічною структурами; понад 20% зайнятого промислово-виробничого персоналу; 16,9% загального обсягу промислової продукції, з яких 26,4% було реалізовано за межі країни (за даними на січень-серпень 2019 р.); близько 1/3 вартості всіх виробничих фондів держави. До промислового освоєння залучено більше 3 тис. родовищ, тобто 40-75% розвіданих запасів різних видів корисних копалин. Розвідані запаси складають майже 8 тис. родовищ, які, за даними вітчизняних спеціалістів, оцінюються у 7,5 трлн дол. США, а за визначенням західних експертів – у понад 11 трлн дол. США [1; 2; 3; 5].

Згідно Гірничого закону України, гірничодобувна промисловість об'єднує комплекс галузей важкої промисловості з розвідування родовищ корисних копалин, їх видобутку з надр землі та збагачення [6].

Відповідно до національного класифікатору України, гірничодобувна промисловість України відноситься до секції «D» - Добувна промисловість і розроблення кар'єрів, до якої, у свою чергу належать наступні підгалузі: добування кам'яного та бурого вугілля, добування сирої нафти та природного газу, добування металевих руд, добування інших корисних копалин і розроблення кар'єрів, надання допоміжних послуг у сфері добувної промисловості та розроблення кар'єрів [7].

Стабільний розвиток гірничодобувної промисловості забезпечує рентабельність і конкурентоздатність більшості товарів і послуг, соціальний захист і розвиток економіки як окремих регіонів, так і держави в цілому.

В Україні в великих обсягах ведеться видобуток кам'яного вугілля (2% від світового видобутку), залізних (4 %) і марганцевих (10%) руд, урану, титану, цирконію, германію, графіту (4%), каоліну (18%), бром, вохри, нерудної металургійної сировини (кварцити, флюсові вапняки і доломити), хімічної сировини (самородна сірка, кам'яні і калійні сульфатні солі), облицювального каменю (граніти, габро, лабрадорити та ін.), скляного піску. В значній кількості видобувається з надр вуглеводнева сировина, буре вугілля, торф, цементна сировина, карбонатна сировина для хімічної і харчової промисловості, тугоплавкі й вогнетривкі глини, сировина для будівельних матеріалів, йод, бром, різноманітні мінеральні води, дорогоцінні й виробні камені, п'єзокварц та ін. У відносно невеликих обсягах видобувають також нікелеві руди, золото, скандій, гафній, янтар, цеоліти. В різному ступені розвідування й підготовки до експлуатації родовища ртуті, хрому, свинцю, цинку, міді, молібдену, золота, берилію, літію, танталу, ніобію, скандію, ітрію, рідкісних земель, алмазів, металів платинової групи, плавкового шпату, фосфоритів, апатиту, горючих сланців, бішофіту та ін. [2; 3].

Відмінними рисами гірничодобувної галузі є потреба в постійному залученні провідних фахівців, використанні прогресивних наукових досягнень, підтримці використовуваних технологій на передовому рівні й своєчасному оновленні та модернізації обладнання.

Виходячи з вищевикладеного вважається за доцільне зробити висновок, що гірничодобувна промисловість особливо має потребу в підвищенні фінансового потенціалу для залучення й ефективного використання реальних інвестицій та нарощування ділової та ринкової активності.

Для проведення дослідження фінансового потенціалу гірничодобувної промисловості України в якості підприємств-представників було відібрано шість виробництв: приватне акціонерне товариство «Новоселівський гірничо-збагачувальний комбінат» [7], публічне акціонерне товариство «Промислово-виробниче підприємство «Кривбасвирбупром» [8], акціонерне товариство «Марганецький гірничо-збагачувальний комбінат» [9], публічне акціонерне товариство «Янцевський гранітний кар'єр» [10], публічне акціонерне товариство «Гайворонський спецкар'єр» [11] та приватне акціонерне товариство «Гірничо-збагачувальна фабрика «Краснолуцька» [12].

Дослідження проведено на основі бухгалтерської звітності підприємств-представників гірничодобувної промисловості України за період з 2012 по 2017 рр. З огляду на специфіку фінансової діяльності досліджуваних підприємств до показників, що характеризують їх фінансовий потенціал, доцільно віднести: коефіцієнт зносу основних засобів (303), коефіцієнт зносу нематеріальних

активів (ЗНА), коефіцієнт швидкої ліквідності (ШЛ), коефіцієнт загальної ліквідності (ЗЛ), коефіцієнт фінансового ризику (ФР), оборотність дебіторської заборгованості (ОДЗ), оборотність кредиторської заборгованості (ОКЗ), оборотність запасів (ОЗ), рентабельність активів (РА), рентабельність власного капіталу (РВК), рентабельність реалізації (РР), рентабельність загального доходу (РЗД). Дані показники оцінюють фінансовий потенціал підприємств (табл. 1).

Визначені коефіцієнти дозволяють проаналізувати й оцінити фінансовий потенціал з точки зору господарської діяльності. Оцінювання фінансового потенціалу підприємств є складним багатофакторним завданням, тому для аналізу динаміки розвитку підприємств доцільно використати метод таксономії, який дає змогу оперувати великим спектром показників і дозволить застосувати комплексний підхід при проведенні досліджень, спрямованих на одержання узагальненої оцінки фінансового потенціалу.

Кожний індекс сформованої системи показників оцінює певний елемент фінансового потенціалу підприємств, а з метою якісного аналізу наявного потенціалу необхідно врахувати всі показники-індикатори одночасно, тому для подальшого аналізу доцільно скористатися методом розрахунку таксономічних показників для побудови інтегральних показників використана методика розрахунку таксономічного показника рівня розвитку], який представляє синтетичну величину, що характеризує одиниці сукупності.

Таблиця 1.

Показники оцінки фінансового потенціалу підприємств

Період	ЗОЗ	ЗНА	ШЛ	ЗЛ	ФР	ОДЗ	ОКЗ	ОЗ	РА	РВК	РР	РЗД
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
АТ «Новоселівський гірничо-збагачувальний комбінат»												
2013	0,61	0,48	1,48	1,92	-11,6	1,39	1,58	2,35	-0,07	0,80	-0,03	-0,04
2014	0,62	0,61	0,95	1,57	-8,97	0,82	0,64	0,94	-0,03	0,25	-0,02	-0,03
2015	0,65	0,67	0,77	1,39	-8,9	0,22	0,09	0,11	-0,01	0,11	0,00	-0,06
2016	0,67	0,81	0,87	1,35	7,21	0,3	0,17	0,2	-0,02	0,16	-0,04	-0,08
2017	0,68	0,83	0,81	1,4	-6,01	0,05	0,03	0,03	-0,01	0,06	-0,08	-0,20
"Промислово-виробниче підприємство "Кривбасвибхупром"												
2013	0,57	0,22	2,54	4,55	0,16	5,6	4,07	2,68	-0,04	-0,05	0	-0,02
2014	0,58	0,12	1,99	5,29	0,12	7,03	4,73	2,03	0,26	0,29	0,19	0,14
2015	0,57	0,18	2,98	9,07	0,08	4,95	4,94	1,47	0,15	0,16	0,13	0,09
2016	0,62	0,24	1,64	7,94	0,11	3,25	5,62	0,97	0,1	0,11	0,09	0,07
2017	0,62	0,32	1,03	4,33	0,22	3,49	2,95	1,21	0,08	0,1	0,07	0,05
АТ «Марганецький гірничо-збагачувальний комбінат»												
2013	0,97	0,01	0,24	0,43	1,09	0,74	4,35	0,73	-0,12	-0,26	-0,41	-0,5
2014	0,97	0,02	0,5	0,67	1,46	0,99	0,94	1,34	0	0,01	0,02	0
2015	0,97	0,02	0,65	0,89	1,3	0,68	0,9	1,19	0	0,01	0,02	0
2016	0,97	0,02	0,09	0,34	4,22	0,76	1,5	0,87	-0,28	-1,45	-0,96	-0,6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2017	0,97	0,04	0,75	1,11	1,67	3,2	2,25	2,55	0,3	0,8	0,29	0,22
ПАТ «Янцевський гранітний кар'єр»												
2013	0,69	-0,58	0,63	0,93	2,31	2,67	0,85	1,34	-0,08	-0,25	-0,17	-0,1
2014	0,73	0,42	0,52	0,79	5,21	1,68	0,53	0,9	-0,17	-1,06	-0,49	-0,4
2015	0,76	0,07	0,46	0,64	116,99	1,55	0,62	1,01	-0,16	-18,5	-0,42	-0,4
2016	0,78	-0,12	0,53	0,74	-9,08	0,45	0,29	0,69	-0,13	1,04	-0,58	-0,5
2017	0,79	0,17	0,5	0,72	-6,6	0,49	0,24	0,66	-0,07	0,37	-0,18	-0,1
ПАТ «Гайворонський спецкар'єр»												
2013	0,71	0,5	14,24	16,89	0,05	5,6	28,43	1,09	0,12	0,12	0,11	0,11
2014	0,72	0,5	11,46	13,36	0,07	4,96	36,03	0,8	0,29	0,31	0,17	0,29
2015	0,73	0,5	16,07	20,36	0,03	7,87	89,91	0,7	0,15	0,15	0,11	0,17
2016	0,74	0,5	6,14	8,05	0,07	24,18	163,15	0,67	0,12	0,13	0,14	0,15
2017	0,73	0,5	4,49	5,83	0,12	25,17	89,35	0,72	0,18	0,21	0,25	0,21
ПрАТ «ГЗФ Краснолуцька»												
2013	0,61	0,48	1,49	1,92	-11,6	1,4	1,58	2,35	-0,1	0,8	-0,03	-0,04
2014	0,62	0,61	0,95	1,57	-8,97	0,83	0,65	0,95	-0,1	0,25	-0,02	-0,03
2015	0,65	0,68	0,77	1,4	-8,91	0,23	0,09	0,12	-0,01	0,11	0	-0,06
2016	0,67	0,81	0,87	1,35	7,22	0,3	0,17	0,21	-0,03	0,16	-0,04	-0,08
2017	0,68	0,84	0,82	1,4	-6,01	0,05	0,02	0,03	-0,01	0,06	-0,08	-0,21

Оскільки отримані дані матриці неоднорідні, необхідно провести стандартизацію їх значень за формулою 1:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}, j=1 \dots 4, \quad (1)$$

де $\bar{x}_j$ - середнє арифметичне значення j-того показника;

S_j - середньоквадратичне відхилення j-того показника;

Z_{ij} - стандартизоване значення j-того показника для i-того об'єкту.

Для визначення вектору-еталону $P_0(z_{01}, z_{02}, \dots, z_{0n})$ виділено показники-стимулятори (S) та дестимуляторів (D).

Відстань між окремими точками-одинацями та точкою P_0 об означається як C_{io} та розраховується за формулою:

$$C_{io} = \left[\sum_{i=1}^t (x_{is} - z_{os})^2 \right]^{\frac{1}{2}}, \quad (2)$$

де $i = 1, 2, \dots, t$.

Отримані відстані є вихідними даними для розрахунку рівня розвитку:

$$d_i = \frac{C_{io}}{C_o}, \quad (3)$$

де $C_o = \bar{C_o} + 2S_o$,

$$\overline{C_o} = \frac{1}{n} \sum_{s=1}^n C_{io}, \quad (4)$$

$$S_o = \left[\frac{1}{n} \sum_{s=1}^n (C_{io} - \overline{C_o})^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad (5)$$

Отримані значення відстаней фінансового потенціалу підприємств дозволили розрахувати таксономічний показник кожного з показників, що дозволяє визначити стан потенціалу підприємств за наступною формулою:

$$K_i = 1 - d, \quad (6)$$

де, K_i – таксономічний показник i -го показника фінансової локальної підсистеми підприємницького потенціалу; d_i – число отриманих частинних функцій.

Визначення інтегрального показника для оцінки стану фінансового потенціалу підприємств-представників гірничодобувної промисловості України проведено в табл. 2.

Таблиця 2.

**Визначення інтегрального показника
для оцінки фінансового потенціалу підприємств**

Період	ЗОЗ	ЗНА	ШЛ	ЗЛ	ФР	ОДЗ	ОКЗ	ОЗ	РА	РВК	РР	РЗД
S/D	D	D	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
АТ «Новоселівський гірничо-збагачувальний комбінат»												
Po	-1,18	0,5	0,5	1	1,73	1,52	4,8	3	0,72	1,74	1,19	0,76
2013	0	3,54	1,54	0,45	6,36	0	9,85	1,79	5,81	0	1,17	0,02
2014	0,11	0,94	0,35	0,66	4,71	1,08	21,04	7,74	0,65	3,3	0,57	0
2015	1,72	0,33	1,47	2,49	4,67	4,56	29,54	13,18	0	5,3	0	0,19
2016	3,87	0,16	0,75	3,05	0	3,96	28,21	12,52	0,16	4,55	1,98	0,53
2017	0	3,54	1,54	0,45	6,36	0	9,85	1,79	5,81	0	1,17	0,02
"Промислово-виробниче підприємство "Кривбасвирбупром"												
Po	-0,9	0,5	0,5	1	1,5	1,4	4,8	3	1,4	1,4	1,3	1,3
2013	0	0,2	0	3,2	1,2	0,8	26,9	2,4	7,6	7,7	7,2	7,5
2014	0,1	3,2	0,3	2,1	3,4	0	20,6	6,1	0	0	0	0
2015	0	1	0,5	0,1	6,7	1,8	18,7	10,8	1	1,1	0,7	0,7
2016	3,7	0	1	0	4,1	5,9	13,3	16,2	2,2	2,2	2	1,4
2017	-0,9	0,5	0,5	1	1,5	1,4	4,8	3	1,4	1,4	1,3	1,3
АТ «Марганецький гірничо-збагачувальний комбінат»												
Po	0,97	0,5	0,5	1	1,76	1,78	4,8	3	1,51	1,2	1,02	1,12
2013	0	2,55	1,55	3,27	5,91	5,16	9,9	14,75	3,9	1,7	2,05	4,12
2014	0	0,47	0,09	1,12	4,59	4,16	30,62	8,97	1,99	0,94	0,3	0,38
2015	0	0,47	0,06	0,13	5,14	5,41	30,93	10,26	1,99	0,94	0,3	0,38
2016	0	0,47	3,19	4,37	0	5,08	26,44	13,3	7,44	7,64	6,52	5,34
2017	0,97	0,5	0,5	1	1,76	1,78	4,8	3	1,51	1,2	1,02	1,12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ПАТ «Янцевський гранитний кар'єр»												
Po	-1,48	0,5	0,5	1	1,78	1,4	4,8	3	1,14	0,57	1,07	1,07
2013	0	4,11	1,25	0,3	4,58	0	11,71	2,19	0,05	0,02	0	0
2014	0,97	0,41	0,39	0,57	4,36	1,14	22,13	9,44	4,83	0,06	2,99	2,57
2015	2,97	0,09	2,49	4,64	0	1,46	18,87	7,15	3,91	5,52	1,82	2,57
2016	4,91	0,64	0,22	1,5	5,54	5,73	32,09	14,69	1,74	0	4,91	4,57
2017	-1,48	0,5	0,5	1	1,78	1,4	4,8	3	1,14	0,57	1,07	1,07
ПАТ «Гайворонський спецкар'єр»												
Po	-1,4	0,5	0,5	1	1,55	1,14	4,8	3	1,67	1,6	1,62	1,52
2013	0	0	0,06	0,11	4,38	3,67	33,4	1,65	5,82	5,84	5,8	6,92
2014	0,77	0	0,09	0,85	2,23	3,92	31,8	8,86	0	0	1,89	0
2015	3,08	0	0,38	0,06	7,23	2,87	21,55	12,68	3,94	4,14	5,8	3,08
2016	6,92	0	1,86	3,26	2,23	0,01	10,8	13,96	5,82	5,24	3,58	4,19
2017	-1,4	0,5	0,5	1	1,55	1,14	4,8	3	1,67	1,6	1,62	1,52
ПрАТ «ГЗФ Краснолуцька»												
Po	-1,18	0,5	0,5	1	1,73	1,52	4,8	3	0,86	1,74	1,15	0,74
2013	0	3,54	1,54	0,45	6,36	0	9,89	1,8	3,77	0	1,02	0,02
2014	0,11	1	0,36	0,67	4,71	1,07	20,91	7,71	3,77	3,33	0,46	0
2015	1,72	0,28	1,48	2,39	4,67	4,51	29,51	13,16	0	5,25	0	0,17
2016	3,87	0,12	0,77	3,1	0	3,98	28,19	12,5	0,19	4,51	1,82	0,47
2017	-1,18	0,5	0,5	1	1,73	1,52	4,8	3	0,86	1,74	1,15	0,74

Інтерпретація отриманих значень таксономічного показника фінансового потенціалу підприємств дозволяє стверджувати, що визначені за допомогою проведеного аналізу показники є доцільними в аспекті дослідження та оцінки фінансового потенціалу, оскільки саме вони відображають фінансову спроможність досліджуваних підприємств до підвищення підприємницького потенціалу, а побудований таксономічний показник синтетично характеризує зміни значень ознак досліджуваних показників.

Висновки. Проведене дослідження показало, що коефіцієнт таксономії показників фінансового потенціалу як локальної підсистеми досліджуваних об'єктів є нестабільним протягом аналізованого періоду, оскільки має значення, що коливаються від високого до від'ємного. Це свідчить про падіння ступеня ліквідності, зростання частки простроченої дебіторської заборгованості, невисоку частку власних джерел та порушення рівноваги щодо забезпечення фінансовими ресурсами підприємства. Виявлена нестабільність фінансового потенціалу свідчить про необхідність удосконалення управління та може бути загрозою з боку інвестиційного клімату та ринкової активності підприємств гірничодобувної промисловості України.

Список використаних джерел

1. Глущенко, Я. І. Тенденції економічного розвитку гірничорудних підприємств України / Я. І. Глущенко // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : збірник наукових праць

XV (XXVII) Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 14–15 березня 2019 р.). – Київ, 2019. – С. 150-151.

2. Білецький В.С. Мінеральні ресурси та добувна промисловість країн світу / Українська гірничо-енциклопедія. Ресурси країн світу. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://resource.ukrlife.org>

3. Терещенко М.О. Гірничо-промисловість / М.О. Терещенко // Енциклопедія сучасної України : у 30 т. / ред. кол.: І.М. Дзюба та ін. – К. : Національна академія наук України, Наукове товариство імені Шевченка, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України, 2003–2014.

4. Шацька З.Я. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств гірничодобувної промисловості в сучасних умовах / З.Я. Шацька, Т.Д. Ганзюк // Причорноморські економічні студії, 2016. – Випуск 10. – С. 158-161.

5. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у січні-серпні 2019 року. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

6. Гірничий закон України від 06.10.1999 р. № 1127-XIV

7. ПАТ «Новоселівський гірничо-збагачувальний комбінат». Офіційний сайт. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ngok.com.ua/index.html>

8. ПАТ «Промислово-виробниче підприємство «Кривбасвибхпром». Офіційний сайт. – Режим доступу до ресурсу: <http://kvvp.com.ua>

9. АТ «Марганецький гірничо-збагачувальний комбінат». Офіційний сайт. – Режим доступу до ресурсу: <http://mgok.dp.ua>

10. ПАТ «Янцевський гранітний кар'єр». Офіційний сайт. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.yantsevo.com.ua>

11. ПАТ «Гайворонський спецкар'єр». Офіційний сайт. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gsk.co.ua>

12. ПАТ «Гірничо-збагачувальна фабрика «Краснолуцька». Офіційний сайт. – Режим доступу до ресурсу: <http://gzf.com.ua>

References

1. Gluschenko, Ya. I. (2019). Tendentsiyi ekonomichnogo rozvitku girnichorudnih pidpriemstv Ukrayini [Economic development trends of mining enterprises of Ukraine]. Mizhnarodne naukovo-tehnichne spivrobitnitstvo: printsipi, mehanizmi, effektivnist : zbirnik naukovih prats XV (XXVII) Mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferentsiyi, Kiyiv, 150-151.

2. Biletskiy V.S. Mineralni resursi ta dobuвна promislovist krayin svitu [Mineral resources and mining industry of the countries of the world]. (Ukrayinska girnicha entsiklopediya. Resursi krayin svitu). Retrieved from <http://resource.ukrlife.org>

3. Tereschenko M.O. (2003). Girnicha promislovist [Mining industry]. (Entsiklopediya suchasnoyi Ukrayini). K. : Natsionalna akademiya nauk Ukrayini,

Naukove tovaristvo imeni Shevchenka, Koordinatsiyne byuro entsiklopediyi suchasnoyi Ukrayini NAN Ukrayini.

4. Shatska Z.Ya., Ganzhyuk T.D. (2016). Shlyahi pidvischennya effektivnosti diyalnosti pidpriemstv girnichodobuvnoyi promislovosti v suchasniy umovah [Ways to improve the efficiency of mining enterprises in modern conditions]. Prichornomorski ekonomichni studiyi, 10, 158-161.

5. Obsyag realizovanoyi promislovoyi produktsiyi za vidami diyalnosti u sichni-serpni 2019 roku. (Ofitsiyiniy sayt Derzhavnoyi sluzhbi statistiki Ukrayini). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>

6. Girnichiy zakon Ukrayini vid 06.10.1999 r. № 1127-XIV

7. PAT «Novoselivskiy girnicho-zbagachuvalniy kombinat». (Ofitsiyiniy sayt). Retrieved from <http://www.ngok.com.ua/index.html>

8. PAT «Promislovo-virobniche pidpriemstvo «Krivbasvibuhprom». (Ofitsiyiniy sayt). Retrieved from <http://kvvp.com.ua>

9. AT «Marganetskiy girnicho-zbagachuvalniy kombinat». Ofitsiyiniy sayt. Retrieved from <http://mgok.dp.ua>

10. PAT «Yantsevskiy granitniy kar'er». Ofitsiyiniy sayt. Retrieved from <http://www.yantsevo.com.ua>

11. PAT «Gayvoronskiy spetskar'er». Ofitsiyiniy sayt. Retrieved from <http://www.gsk.co.ua>

12. PAT «Girnicho-zbagachuvalna fabrika «Krasnolutska». Ofitsiyiniy sayt. Retrieved from <http://gzf.com.ua>

УДК 352

Шпак Ю. В., д.н.держ.упр., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

РИНОК ЗЕМЛІ ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ОБ'ЄДНАНИХ ГРОМАД

LAND MARKET AS AN EFFECTIVE MECHANISM FOR IMPLEMENTING TERRITORIAL DEVELOPMENT MANAGEMENT OF UNITED COMMUNITIES

В умовах глобалізованої ринкової економіки, як показує економічна теорія та практика, аграрний сектор виявляється найбільш схильним до негативних наслідків різних факторів нестабільності, що визначає необхідність державного регулювання і захисту цього сектора, передусім функціонування ринку землі сільськогосподарського призначення. Ще більш важливим виявляється державне регулювання аграрного сектора, як однієї з найважливіших соціальних складових об'єднаних територіальних громад, при переході до соціально-орієнтованого ринку, коли ринкова система управління ще перебуває в стадії становлення. Визнання необхідності державного

регулювання сільськогосподарського виробництва, підвищення якості управління територіальним розвитком об'єднаних громад, саме по собі ще не дає відповіді на питання, яким воно має бути, які проблеми вирішувати і якими методами. Зрозуміло, що може і повинен використовуватися досвід територіального управління об'єднаними громадами та регулювання сільськогосподарського виробництва в АПК розвинутих країн Заходу. Але ситуація перехідного періоду в Україні відрізняється кардинальним чином від теорії і практики аграрної політики на Заході. Тому, враховуючи досвід сучасної аграрної політики в Західних країнах, дуже важливо виявити специфічні особливості аграрного сектора України і на базі цього виділити і обґрунтувати окремі напрями державної підтримки сільського господарства, розробити дієві механізми управління територіальним розвитком об'єднаних громад.

Вивчення і реценція світового досвіду функціонування ринку землі сільськогосподарського призначення є значною частиною концепції реформування конституційно-правових засад взаємодії держави та місцевого самоврядування в Україні в контексті управління територіальним розвитком об'єднаних територіальних громад. У зв'язку з цим необхідно активно виявляти і поширювати кращі досягнення зарубіжної теорії та практики з цього питання.

В статті розглянуто сучасні підходи до визначення поняття ринку землі сільськогосподарського призначення, проаналізовано міжнародний досвід функціонування ринку землі, розглянуто процес управління територіальним розвитком об'єднаних громад.

Ключові слова: територіальне управління, державне управління, органи місцевого самоврядування, управління територіальним розвитком, ринок землі.

In the context of a globalized market economy, as shown by economic theory and practice, the agricultural sector is most prone to the negative effects of various instability factors, which determines the need for state regulation and protection of this sector, especially the functioning of the agricultural land market. Even more important is the state regulation of the agricultural sector, as one of the most important social components of a unified territorial community, in the transition to a socially-oriented market, when the market system of governance is still in its infancy. Recognizing the need for state regulation of agricultural production, improving the quality of management of territorial development of united communities, by itself, does not yet answer the questions of what it should be, what problems to solve and what methods. It is clear that the experience of territorial management of united communities and regulation of agricultural production in the agro-industrial complex of developed countries of the West can and should be used. But the transition situation in Ukraine is fundamentally different from the theory and practice of agricultural policy in the West. Therefore, taking into account the experience of modern agrarian policy in the Western countries, it is very important to identify the specific features of the agrarian sector of Ukraine and, on this basis, to identify and substantiate certain areas of state support for agriculture, to develop effective mechanisms for managing the territorial development of the united communities.

The study and reception of the world experience of functioning of the agricultural land market is a significant part of the concept of reforming the constitutional and legal foundations of state-local interaction in Ukraine in the context of territorial development of the united

territorial communities. In this regard, it is necessary to actively identify and disseminate the best achievements of foreign theory and practice in this field.

The article examines modern approaches to defining the concept of agricultural land market, analyzes the international experience of land market functioning, discusses the process of managing the territorial development of united communities.

Key words: *territorial administration, public administration, local self-government bodies, management of territorial development, land market.*

Изучение и рецепция мирового опыта функционирования рынка земли сельскохозяйственного назначения является значительной частью концепции реформирования конституционно-правовых основ взаимодействия государства и местного самоуправления в Украине в контексте управления территориальным развитием объединенных территориальных общин. В связи с этим необходимо активно выявлять и распространять лучшие достижения зарубежной теории и практики по этому вопросу.

В статье рассмотрены современные подходы к определению понятия рынка земли сельскохозяйственного назначения, проанализированы международный опыт функционирования рынка земли, рассмотрен процесс управления территориальным развитием объединенных общин.

Ключевые слова: *территориальное управление, государственное управление, органы местного самоуправления, управления территориальным развитием, рынок земли.*

Вступ. Україна робить поодинокі кроки в напрямі реалізації політики функціонування ринку землі сільськогосподарського призначення, забезпечення управління територіальним розвитком об'єднаних громад як умови зростання якості життя сільського населення, однак, загалом цей процес характеризується непослідовністю, невиконанням визначених відповідними документами правових, організаційних, наукових, фінансових та інших заходів, спрямованих на сталий розвиток сільських територій, а також неузгодженістю з принципами та стандартами, що діють у розвинених країнах світу. Все це зумовлює необхідність пошуку адекватних інструментів підвищення ефективності механізмів територіального управління для забезпечення якості життя сільського населення.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню питання управління територіальним розвитком органами місцевого самоврядування, а також реформам пов'язаних з функціонуванням ринку землі сільськогосподарського призначення в Україні присвячують свої роботи дослідники як з галузі державного управління, так і економічних, юридичних наук. Серед авторів, слід виділити наступних: А. Антонов, О. Алимов, В. Базилевич, В. Бакуменко, С. Біла, В. Воротін, А. Гальчинський, Б. Данилишин, А. Дегтяр, Ю. Кальниш, та ін.. Однак, незважаючи на значну кількість напрацювань, вказане питання ще потребує докладного дослідження та уточнення.

Методика досліджень. Теоретичним та методологічним підґрунтям даного дослідження є фундаментальні положення науки державного управління, загальноекономічні принципи та методи аналізу закономірностей суспільного виробництва на ринкових засадах, а також праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем, управління територіальним розвитком об'єднаних територіальних громад, підвищення рівня життя сільського населення та функціонування ринку землі сільськогосподарського призначення.

Постановка завдання Основним завданням статті є практичні рекомендації реалізації дієвих механізмів реалізації управління територіальним розвитком об'єднаних територіальних громад.

Результати досліджень. Ринок землі є однією з вагомих ланок інституційного середовища, що забезпечує успішність управління територіальним розвитком об'єднаних громад внаслідок включення всіх наявних факторів виробництва в об'єднану систему господарювання. Адже саме права власності на землю та механізми їх передачі від однієї особи до іншої, невідносять цільові параметри використання земельних ресурсів на сільськогосподарських територіях громад, визначають їх аграрну спеціалізацію, а також шляхи створення несільськогосподарських видів діяльності у відповідних громадах.

Міжнародна практика доводить, що розвинений і добре інституціоналізований ринок землі реалізовує розподіл прав власності на землю, за якого досягається використання землі сільськогосподарського призначення та пов'язаних з ними господарських активів найбільш економічно ефективно. Крім того, слід врахувати той факт, що лише розвинута держава, з потужним рівнем координації діяльності усіх гілок влади та розвиненими ринковими інститутами, здатна гарантувати права власності. Інакше ринок набуватиме квазі-форм, адже інвестори не вкладатимуть коштів в активи (в тому числі землі сільськогосподарського призначення), які не захищені від невизначених ризиків та недобросовісної конкуренції (рейдерських атак та ін..) [6].

В Україні так і не була проведена екологічна реформа землекористування. На більшості сільськогосподарських територіях системи меліорації припинили функціонувати, але ці землі й досі вважаються зрошуваними або осушеними. Деяка кількість сільськогосподарських продуктивних угідь втратила родючість: заросла лісом, заболочена, засолена. Проте, одним з вагомих результатів земельної реформи повинна була бути оптимізація структури земель держави, враховуючи поступове зменшення обробки площ деградованих і малопродуктивних сільськогосподарських угідь [3].

Нераціональне використання земель сільськогосподарського призначення призводить до потужних екодеструктивних процесів та порушує екологічну рівновагу в екосистемах. Все це ускладнюється через глобальну світову

продовольчу кризу, що в свою чергу, спонукає більшість країн до застосування інтенсивного використання сільськогосподарських земельних ресурсів. Тому в світовому масштабі лишається не вирішена проблема оптимізації співвідношення еколого-ландшафтних систем з метою раціонального землекористування за для досягнення екорівноваги в екологічних стегах, з урахуванням проблеми продовольчої безпеки держави.

Вказані факти викликають сумніви щодо значного покращення ситуації в Україні з використанням земель сільськогосподарського призначення після зняття мораторію на їх купівлю-продаж. Скоріш за все, при діючому монополізмі та державному патерналізмі на користь агрохолдингів, проблеми можуть лише загостритись. Адже селянин або фермер, в умовах, коли значна кількість гектарів земель сільськогосподарського призначення навколо контролюються одним або декількома агрохолдингами, а в свою чергу, якість землі є недостатньо високою, з високою вірогідністю не зможуть вигідно продати своєї земельної ділянки. Тому, очікуваних позитивних змін у функціонуючій системі оренди земель сільськогосподарського призначення не відбудеться.

Про те, є висока вірогідність скуповування земельних ділянок та паїв потужними агропромисловими об'єднаннями, або навіть іноземними інвесторами з спекулятивними капіталами. При цьому провідна роль держави в процесі реалізації ринку землі сільськогосподарського призначення, яка носить суто декларативний характер, що визначається певними законодавчими актами та має захистити власників паїв, не може бути достатньо ефективним запобіжним засобом. Оскільки, механізми державного регулювання ринку в українській реальності є далекими від ідеалу. Крім того, рівень вітчизняної корупції та корисливості, унеможливорює ефективне стимулювання розвитку цивілізованих форм ринкової конкуренції. Також, нажаль, нинішня влада передусім виконує інтереси саме великого капіталу, а тому думати, що влада буде перейматися проблемами фермерів та дрібних землевласників не доцільно.

Викликають тривогу і очевидні прогалини в запланованих до прийняття законопроектах, пов'язаних із запровадженням ринку земель сільськогосподарського призначення. Перш за все, це оціночна та ринкова вартість землі сільськогосподарського призначення, оскільки ні для кого не таємниця, що в країні з системною економічною кризою та непогашеним військовим конфліктом, встановлення реальної вартості землі практично неможлива, крім того концентрація більшої частини контрольно-розпорядчих функцій на загальнодержавному рівні, а також обмеження регуляторних функцій органів місцевого самоврядування, пов'язаних з функціонуванням ринку землі сільськогосподарського призначення.

Також є досить високим ризик схеми обходу пропонованих обмежень на концентрацію земель в руках потужних землевласників, які відбуваються за рахунок скуповування земельних ділянок на підставних осіб.

Компетентні фахівці з цього приводу відзначають, що завдяки безглуздим реорганізаціям, сфера земельних відносин стала найбільш корумпованою, втратила довіру громадян через відверте хабарництво, непрозорість і заплутаність різних схем вирішення земельних питань. У результаті – сьогодні суди буквально завалені скаргами. І серед тих, кого позивачі називають головними винуватцями – політики та чиновники, які земельні питання перетворили на власний чи корпоративний політичний бізнес [4].

Таким чином є всі підстави для висновку про те, що пропонований варіант запровадження купівлі-продажу землі в Україні виявиться далеко не останнім етапом вітчизняної земельної реформи. Цілком імовірно, що вже за декілька років ідеологи реформ почнуть переконувати суспільство у необхідності допуску на земельний ринок юридичних осіб та великих агрохолдингів, мотивуючи це їхнім потужним інвестиційним потенціалом, без якого у сільське господарство буде неможливо залучити достатніх обсягів капіталовкладень. А після того, як більшість сільгоспугідь за відверто низькими цінами потраплять в руки наближених до влади картелів, а ситуація у сільському господарстві продовжуватиме погіршуватися, настане черговий «етап» земельної реформи: перепродаж земель у власність іноземних компаній за значно вищими цінами (доцільність відкриття для них українського ринку землі буде не менш «аргументовано» доведена і належним чином популяризована в суспільстві).

Загалом соціологічне опитування, проведене компанією GfK і Центром економічної стратегії (ЦЕС), виявило, що в цій ситуації більшість українців досі не вважають земельну реформу пріоритетною, бо досі мало що знає про цю реформу. Результати спільного опитування КМІС, Центру імені Разумкова і Соціологічної групи «Рейтинг» показують, що понад 2/3 українців виступають проти продажу земель сільськогосподарського призначення, 13 % населення – підтримують становлення ринку землі. Згідно з опитуванням, яке проводилося з 19 жовтня по 2 листопада 2018 р., українці проголосували б так: 72 % – проти, 13 % – за, 5 % – не голосували б, ще 10 % – не змогли відповісти. Думки людей щодо того, потрібно проводити земельну реформу чи ні, відрізняються залежно від віку респондентів, їх місця проживання і рівня життя.

Найбільше тих, хто проти введення земельного ринку, серед мешканців сіл. Так, 75 % населення в селах проти продажу земель, 11 % – за, 4 % – не голосуватимуть, 9 % – не змогли відповісти. У містах проти продажу землі – 70 %, за – 14 %, не голосуватимуть – 6 %, складно відповісти – 10 %. Зазначається, що трохи вищий рівень підтримки проведення земельної реформи серед забезпечених і більш молодих опитаних. Зокрема, проти продажу таких земель – 57 % забезпеченого населення, за – 26 %, не голосуватимуть – 6 %, ще 11 % – не змогли відповісти. Що стосується українців середнього рівня забезпечення, то в цій категорії населення: 67 % – проти, 17 % – за. Серед малозабезпеченого населення: проти – 74 %, за – 10 %. Найбільше тих, хто проти, серед бідного

населення України: проти продажу земель – 77 %, за – 9 %. Розходяться думки респондентів щодо продажу земель сільгосппризначення і залежно від віку. Так, найбільше тих, хто проти продажу земель, серед українців старше 60 років (79 % – проти, 9 % – за), найменше – серед населення у віці 18–29 років (59 % – проти, 18 % – за). Також у ЦЕС з'ясували, що ставлення українців до мораторію залежить від регіону проживання, від того, чи володіють вони земельними паями, а також від того, яким чином сформульоване запитання соціологів. Найбільше прихильників вільного продажу землі на Закарпатті – 72 %, Волині – 64 % і Рівненщині – 40 %. Найменше – на Сумщині й Хмельниччині – менше 3 %. В одних і тих самих регіонах, говорять у ЦЕС, на запитання «Чи хотіли б Ви мати право вільно продавати/купувати землю, якби виникла потреба?» люди дають більше ствердних відповідей, ніж на запитання «Чи підтримуєте Ви земельну реформу та скасування мораторію?». Хоча фактично йдеться про одне й те саме. Подекуди, кажуть дослідники, ця різниця в одному регіоні може становити до 10 %.[2].

Згідно з опитуванням, проведеним Центром Разумкова, ще у 2009 році більше третини респондентів негативно оцінювали земельну політику в Україні, а майже 30% про неї нічого не знали. При цьому, близько 50% опитаних відзначали, що внаслідок проведення аграрної реформи матеріальне становище жителів села погіршилось, а 29,9% вказували, що воно фактично не змінилося (разом близько 80%). Водночас, більше половини респондентів притримувалися думки, що вільну купівлю-продаж землі доцільно запроваджувати лише на невеликі земельні ділянки, або не допускати її взагалі [5]. З чого можна зробити висновок, що за останні 10 років думка громадян стосовно ринку землі сільськогосподарського призначення, практично не змінилася.

Така соціологія зайвий раз підтверджує безпідставність аргументів на користь необхідності якнайшвидшого «завершення» обраного сценарію земельної реформи шляхом поспішної відміни мораторію на її ринковий обіг. Для зняття мораторію мають бути створені належні інституційні, соціальні та ринкові передумови. Саме на цьому повинна концентруватися першочергова увага вітчизняних науковців, політиків та державних управлінців. І лише після створення таких передумов та проведення широкої і публічної громадської дискусії можна буде вести мову про запровадження ринку земель, аналогічного тому, що діє в розвинених державах світу [1].

За результатами дослідження державної політики у сфері розвитку земельних відносин в аграрній сфері та підвищення ефективності використання сільськогосподарських земель слід виділити такі напрями забезпечення ефективного використання земельних ресурсів при реалізації механізмів управління територіальним розвитком об'єднаних громад:

- продовження формування необхідної законодавчої та нормативної бази з питань аграрного землекористування, удосконалення системи державного

управління земельними ресурсами, створення правових і соціально-економічних механізмів ефективної реалізації прав власності на землі сільськогосподарського призначення, розмежування земель державної та комунальної власності з одночасною передачею територіальним громадам земель комунальної власності;

- проведення державної інвентаризації земель за формами власності і суб'єктами господарювання;

- удосконалення оренди земель у сільському господарстві шляхом формування конкурентного середовища серед потенційних орендарів землі, усебічного захисту і гарантування прав селян-орендодавців;

- законодавчо урегулювати розміри сільськогосподарських угідь, які орендуються агрохолдингами, та реєстрацію їх за місцем розташування земельної ділянки;

- удосконалення економічного механізму регулювання земельних відносин, удосконалення методики і оновлення показників нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь на новій інформаційній основі, запровадження автоматизованої системи обліку платників земельного податку та плати за оренду землі. Визначення показників нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь за новим методичним підходом дасть можливість точніше оцінити земельні ділянки, об'єктивно визначати орендну плату та удосконалити нормативну базу щодо оподаткування гірших і кращих земель;

- запровадження державного контролю за проведенням заходів щодо збереження і відтворення родючості ґрунтів та економічного стимулювання власників землі, землекористувачів і орендарів земельних ділянок за підвищення родючості ґрунтів і поліпшення їх екологічного стану та санкції при погіршенні цих показників;

- формування інституту обмежень у використанні земель, пов'язаних з охороною земель, та забезпечення екологічної збалансованості землекористування; вжиття заходів щодо вилучення з інтенсивного використання деградованих, малопродуктивних та техногенно забруднених земель сільськогосподарського призначення, передбачивши фінансування цих робіт окремою статтею державного бюджету;

- удосконалення порядку та системи ведення земельного кадастру й моніторингу земель; урегулювання на законодавчому рівні доступу фізичних і юридичних осіб, землевласників і землекористувачів, до інформації про земельні ділянки та якість ґрунтів з метою використання цієї інформації при організації господарської діяльності, операціях купівлі-продажу, оренди земель, економічному стимулюванні раціонального використання та охорони земель; створення консалтингових центрів з надання консультативної допомоги землевласникам і землекористувачам щодо раціонального й екологічнобезпечного землекористування[1].

Крім того, для ефективної реалізації механізму управління територіальним розвитком об'єднаних громад, необхідно впровадити комплексом соціальних, екологічних та економічних елементів, що спрямовані на поетапний перехід регіону до сталого розвитку.

Етапи переходу до сталого розвитку включають у себе:

По-перше, вільний доступ до екологічної інформації, створення відповідної бази даних з використанням у цих цілях глобальних і національних комунікацій, геоінформаційних технологій (ГІС) та інших засобів інформатики.

По-друге, розвиток екологічного законодавства; підвищення відповідальності за екологічні правопорушення, забезпечення компенсації людям, постраждалим від забруднення навколишнього середовища.

По-третє, створення сервотехнологій і сервотехніки, що блокують викиди в навколишнє середовище забруднюючих речовин за допомогою системи очисних споруд.

По-четверте, етап екотехніки та екотехнологій, тобто заміна існуючої техніки і технологій маловідходною і в перспективі безвідходною.

По-п'яте, заміна невідновних джерел енергії відновлюваними.

По-шосте, екологізація свідомості і світогляду людини шляхом переходу на безперервне екологічне виховання та освіту, що має сприяти висуненню інтелектуально-духовних цінностей на пріоритетне місце відносно матеріально-речових.

У короткостроковому періоді необхідно виконати такі завдання, як: формування нормативної правової бази на регіональному рівні, широке залучення населення, особливо молоді, до реалізації стратегії сталого розвитку на екологозабезпечувальній основі, розробка регіональних стратегій (програм), які повинні бути підкріплені набором правових і нормативних актів, організація раціонального використання територій, тобто робіт з планування, складання та реалізації генеральних планів міст, інших населених пунктів, турбота про збереження місцевих соціоприродних ландшафтів, створення подвійного і незалежного один від одного моніторингу стану навколишнього середовища для визначення рівня антропогенного впливу на екосистеми. У середньостроковому періоді необхідно орієнтуватися на: поступове створення регіональних безвідходних виробничих систем, екологізацію всієї господарської діяльності, в тому числі розвиток високоефективних, екологічно чистих і безпечних технологій, забезпечення економічних стимулів для «розвантаження» центрів, надмірно насичених промисловістю і «брудними» виробництвами, використання системи спеціальних індикаторів (соціальних, екологічних, економічних) для відстеження результатів регіональної політики, максимальне посилення місцевої економічної бази. У довгостроковому періоді необхідно прагнути до досягнення: прогнозування соціально-економічного розвитку регіону; формування інтенсивно-кoeволюційних способів

природокористування; доведення екологічних нормативів до вищих міжнародних стандартів та переходу на світові параметри (індикатори); формування «відкритого суспільства», економічну основу якого становить ринкова економіка, його соціальні структури – елементи громадянського суспільства, а система управління будується на принципах правової держави і поділу влади [1].

Для забезпечення ефективного управління територіальним розвитком об'єднаних громад, необхідно вирішити основні проблеми сталого соціально-економічного розвитку сільських територій, що пов'язані із соціально-інфраструктурним комплексом, такі як:

1. Існує необхідність активного втручання держави в процес розвитку галузей соціальної інфраструктури. Найбільшу активність держава повинна проявити в регулюванні розвитку охорони здоров'я.

2. Система відносин у галузях соціальної інфраструктури ще значною мірою має соціально-утриманський характер і суперечить законам ринкової економіки. Реформування соціальної інфраструктури повинно забезпечити баланс між принципами економічної та соціальної ефективності. Соціальні виплати мають надаватись домогосподарствам, середньодушовий дохід який нижче прожиткового мінімуму.

3. Модель соціального блоку бюджетів останніх років – це модель звуженого відтворення населення, зменшення його кількості, погіршення якості життя основної його частини в основному через хронічне недофінансування галузей соціальної інфраструктури.

4. Сьогодні державою проводиться модернізація міжбюджетних відносин, що стосується, насамперед, передачі багатьох державних соціальних зобов'язань з державного на регіональні рівні. Разом з тим при існуючому розподілі доходів між державними і регіональними бюджетами виникає проблема територіальної диференціації доступності та якості соціальних благ і послуг.

Повна реалізація напрямів удосконалення земельних відносин дасть змогу ефективно реалізувати механізми управління територіальним розвитком об'єднаних громад, забезпечить результативність у сфері раціонального, високоефективного та екологобезпечного використання земель сільськогосподарського призначення, збереження і примноження їх продуктивного потенціалу, створення екологічно безпечних умов для життєдіяльності населення.

Список використаних джерел

1. Антонов А. В. Державна політика сталого соціально-економічного розвитку сільських територій як умова зростання якості життя сільського населення: теоретико-методологічні засади та практичні аспекти : [монографія] / А. В. Антонов. — Донецьк : ТОВ «Юго-Восток», 2012. — 379 с.

2. Беззуб І. Ринок землі: українські реалії та європейський досвід [Електронний ресурс] / І. Беззуб // Громадська думка про правотворення. – 2019. – № 7 (172). – С. 3–11. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/dumka/2019/7.pdf>.
3. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку: [наук. ред. Б. М. Данилишин]. – К. : Наукова думка, 2007. – 276 с.
4. Ребкало В. А. Практикум з політичної аналітики у державному управлінні: [навч.-метод. посіб.] / В. А. Ребкало, Ю. Г. Кальниш. – К.: Вид-во НАДУ, 2005. – 56 с.
5. Черевко Г. В. Державне регулювання економіки в АПК : навч. посіб. / Г. В. Черевко. – К. : Знання, 2006. – 339с
6. Юрчишин В. В. Концептуальні основи розробки новітньої аграрної політики та її реалізації / В. В. Юрчишин // Економіка АПК [Текст]. – 2003. – № 8. – С. 3–8.

References

1. Antonov, A.V. (2012), *Derzhavna polityka staloho sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku sil's'kykh terytorij iak umova zrostannia iakosti zhyttia sil's'koho naselennia: teoretyko-metodolohichni zasady ta praktychni aspekty* [State Policy of Sustainable Socio-Economic Development of Rural Territories as a Condition for Increasing the Quality of Life of Rural Population: Theoretical and Methodological Foundations and Practical Aspects], TOV «Yuho-Vostok», Donetsk, Ukraine.
2. Bezzub, I. (2019), “Land market: Ukrainian realities and the European experience”, *Rynok zemli: ukrains'ki realii ta ievropejs'kyj dosvid*, vol. 7, available at: <http://nbuviap.gov.ua/images/dumka/2019/7.pdf>. (Accessed 28 of December 2019).
3. *Prodovol'chyy kompleks Ukrainy: stan i perspektyvy rozvytku* [Ukraine's food complex: state and prospects for development], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
4. Rebkalov, V. A. (2005), *Praktykum z politychnoi analityky u derzhavnomu upravlinni* [Workshop on political analytics in public administration], Vyd-vo NADU, Kyiv, Ukraine.
5. Cherevko, H. V. (2006), *Derzhavne rehuliuвання ekonomiky v APK* [State regulation of the economy in agriculture], Znannia, Kyiv, Ukraine.
6. Yurchyshyn, V. V. (2003), “Conceptual bases of the development of the new agricultural policy and its implementation”, *Ekonomika APK*, vol.8, pp. 3-8.

Підписано до друку 27.12.2019. Формат 60x84¹/₁₆. Папір офісний. Гарнітура Cambria.
Друк цифровий. Ум.друк.арк 16,28. Наклад 50 пр.

Друк та палітурні роботи:
«Центр інформаційного забезпечення та редакційно-видавничої діяльності ВІЕМ»
43020, Україна, Луцьк, вул. Електроапаратна, 3