

Економічні науки

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 4 (63), 2021



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Редакційна колегія

Даций О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом – **Головний редактор**

Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**

Андрющенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій

Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій

Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну

Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом

Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Дугар Т. С., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Заяць О. І., канд. екон. наук, доц., Ужгородський національний університет

Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»

Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Могилевська О. Ю., канд. екон. наук, доц., Київський міжнародний університет

Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет

Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва

Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Ящишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка

Malgorzata Okręglika, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)

Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування; 072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено Вченою радою
Міжрегіональної Академії управління персоналом 29.12.2021 (протокол № 8)

Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія KB № 24776-14716P,
видане Міністерством юстиції України 21.04.2021 р.

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2021. Вип. 4 (63). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2021. 128 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Музиченко М. В. ДІЯЛЬНІСТЬ ІЗ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗБЕРІГАННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	7
--	---

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Братусь Г. А., Каліна І. І., Мазур Ю. В. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	15
Валінкевич Н. В., Тищенко С. В. РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	23
Кришталь Г. О., Цимошинська О. В. АВТОМАТИЧНИЙ ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ У СИСТЕМІ ПОДАТКОВОГО ПРАВА.....	29

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андрієнко М. М., Шпак І. О. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА КРИТЕРІЇВ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В. ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРОХОЛДІНГУ.....	41
Капінус Л. В. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ.....	48
Красовська О. Ю. ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ФІРМ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	54
Очердько О. О., Ващенко Я. В. ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОГО ТА РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ.....	60
Скригун Н. П., Бойко І. А., Гайдуков Д. С. ПСИХОЛОГІЧНІ ЕФЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ.....	65
Шевчук А. Л. ЛОГІСТИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	70
Юрченко Г. М., Ситник Й. С. РЕТРОСПЕКТИВНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ТЕОРІЙ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПОСТЕПІДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД.....	75

Язіна В. А., Кучер М. М., Стеблюк Н. Ф.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ

НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....81

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Паулик А. Я.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ:

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД.....86

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Червінська Л. П., Червінська Т. М., Буковинська М. П.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ.....91

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Горбаневич В. Л., Іванюта П. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНФЛЯЦІЇ,

ЇЇ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

І ФІНАНСОВИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....100

Жила І. В.

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ДАНИХ

ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПАКЕТІВ ЦІННИХ ПАПЕРІВ.....108

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Holovchak Hanna, Ganusyk Anastasiya

ACCOUNTING, ANALYSIS AND INTERNAL CONTROL

OF THE CALCULATION PROCESS AT FULL COST:

DOMESTIC AND INTERNATIONAL EXPERIENCE.....112

Скиба Г. І., Грибовська Ю. М., Беженар І. М.

ОБЛІК ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ СЕРТИФІКАЦІЯ.....120

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Баженков Є. В.

ГЕНЕЗИС МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ

В ОСВІТНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....128

CONTENTS

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Muzychenko Mykola

ACTIVITIES TO PROVIDE CUSTODY SERVICES FOR SECURITIES: INTERNATIONAL EXPERIENCE.....	7
---	---

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Bratus Hanna, Kalina Iryna, Mazur Yuliia

CONCEPTUALIZATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION.....	15
--	----

Valinkevych Nataliia, Tyshchenko Svitlana

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY.....	23
---	----

Kryshtal Halyna, Tsimoshynska Oksana

AUTOMATIC EXCHANGE OF INFORMATION IN THE TAX LAW SYSTEM.....	29
---	----

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Andriienko Mariia, Shpak Illia

ECONOMIC EVALUATION OF ENTERPRISE PERFORMANCE MANAGEMENT CRITERIA.....	35
---	----

Zintso Yuliya, Zinkova Svitlana

WEBSITE AS A TOOL FOR INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS OF AGRICULTURAL HOLDING.....	41
---	----

Kapinus Larysa

CRITERIA FOR EVALUATING THE ACTIVITY OF MARKETING BEHAVIOR OF ENTERPRISES IN THE ONLINE MARKETPLACE.....	48
--	----

Krasovska Olena

FUNDAMENTALS OF FORMATION OF INTERNATIONAL MARKETING IN BUSINESS ACTIVITIES OF DOMESTIC FIRMS IN FOREIGN MARKETS.....	54
--	----

Ocheredko Olena, Vashchenko Yana

MAKING MANAGEMENT DECISIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MARITIME AND RIVER TRANSPORT ENTERPRISES.....	60
---	----

Skryhun Nataliia, Boiko Iryna, Haidukov Dmytro

PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF PRICE PERCEPTION IN FORMING OF BRAND VALUE	65
--	----

Shevchuk Anna

LOGISTIC PRINCIPLES OF FORMATION OF ENTERPRISE INVENTORIES.....	70
--	----

Yurchenko Halyna, Sytnyk Yosyf

RETROSPECTIVE RETHINKING OF HUMAN CAPITAL THEORIES IN THE DOMESTIC ECONOMY AND IN THE POST-EPIDEMIC PERIOD.....	75
--	----

Yazina Viktoriia, Kucher Marharyta, Stebliuk Natalia

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT
IN HOTEL ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS.....

81

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY

Paulyk Alla

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE REGION'S ECONOMY:
DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE.....

86

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS

Chervinskaya Lyubov, Chervinskaya Tatiana, Bukovynska Maria

TRENDS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES
OF PERSONNEL MANAGEMENT.....

91

MONEY, FINANCES AND CREDIT

Horbanevych Vitaliy, Ivanyuta Pavlo

THE RESEARCH OF INFLATION DETERMINING METHODS,
HER IMPACT ON ECONOMY OF UKRAINE AND FINANCIAL CONDITION
OF THE DOMESTIC COMPANY.....

100

Zhila Iryna

USE OF ANALYTICAL DATA TO JUSTIFY THE CHOICE
OF SECURITIES PACKAGES.....

108

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Holovchak Hanna, Ganusyk Anastasiya

ACCOUNTING, ANALYSIS AND INTERNAL CONTROL
OF THE CALCULATION PROCESS AT FULL COST:
DOMESTIC AND INTERNATIONAL EXPERIENCE.....

112

Skyba Hanna, Hrybovska Yulia, Bezhenar Inna

ACCOUNTING OF PRODUCTION OF NEW PRODUCTS
AND ITS CERTIFICATION.....

120

NATIONAL ECONOMY

Bazhenkov Ievhen

GENESIS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF A STRATEGY
IN THE EDUCATIONAL INDUSTRY UNDER THE INFLUENCE OF GLOBAL CHALLENGES.....

128

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-1>

УДК 330.14:005.591.452

Музиченко М. В.кандидат економічних наук,
доцент кафедри глобальної економіки,
Державний біотехнологічний університет**Muzychenko Mykola**Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Global Economics,
State Biotechnological University

ДІЯЛЬНІСТЬ ІЗ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗБЕРІГАННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

ACTIVITIES TO PROVIDE CUSTODY SERVICES FOR SECURITIES: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Актуальність дослідження зумовлена надто низьким рівнем розвитку ринку цінних паперів в Україні, яка проходить початкову стадію формування інституцій і механізмів ринкової економіки. Діюча в Україні децентралізована система депозитарного обслуговування стримує розвиток фондового ринку, адже децентралізована система обліку прав на цінні папери ускладнює процедуру здійснення угод та збільшує ризики. Метою дослідження є вивчення міжнародного досвіду депозитарної діяльності щодо цінних паперів в умовах стрімкого розширення ринків цінних паперів, особливо в країнах Східної Європи і Азії, їх технологізації, виявлення нових функціональних можливостей та домінуючих моделей їхньої архітектури в контексті регулювання, взаємодії суб'єктів ринку та захисту прав власності. Основними методами дослідження міжнародного досвіду діяльності з надання послуг щодо зберігання цінних паперів є емпіричний, аналітичний та індуктивний методи, що в комплексі дали змогу описати системи обігу цінних паперів у різних країнах світу, проаналізувати їх із метою з'ясування спільних характеристик, що важливо для впровадження їх в Україні з метою інтеграції в світову систему перерозподілу фінансових ресурсів. Усебічно розглянуто системи зберігання цінних паперів, національні депозитарні системи, розкрито особливості національних механізмів взаємозв'язку всіх учасників ринку цінних паперів, виявлено концептуальні проблеми організації ринку цінних паперів в Україні, обґрунтовано необхідність адаптації міжнародного досвіду для інституційного розвитку національної депозитарної системи України. Матеріали статті мають практичну цінність для розвитку депозитарної системи в Україні як основи функціонування ринку цінних паперів, сумісної з технологізованими міжнародними депозитарними системами у всій повноті функціональних можливостей, що забезпечує гарантії прав власності інвесторів і дає нагоду Україні стати повноцінним суб'єктом перерозподілу світових фінансових ресурсів і, відповідно до цього, залучати інвестиції для розвитку економіки за міжнародними правилами і стандартами «прозорого» функціонування ринків цінних паперів, чим самим формуючи інституційні бар'єри корупційним впливам. Проведений порівняльний аналіз депозитарних систем різних країн дає змогу виявити слабкі місця у наявній депозитарній системі України, намітити концептуальні підходи до законодавчих та організаційних дій з її розвитку.

Ключові слова: цінні папери, зберігачі, депозитарна діяльність, Центральний депозитарій, міжнародний досвід.

The relevance of the study is explained by the underdevelopment of the securities market in Ukraine, which barely started establishing the institutions and mechanisms of a market economy. Ukraine has a decentralised system of depository services, which hinders the development of the stock market, because the decentralised system of accounting for rights to securities complicates the procedure of transactions and increases risks. The purpose of the study was to investigate the international experience of securities depository in the rapidly expanding securities markets, especially in Eastern Europe and Asia, their technology, identifying their new functionality and dominant models of their architecture in the context of regulation, interaction of market participants and protection of their property rights. The main methods of study of international experience in the provision of securities custody services were empirical, analytical, and inductive methods, which together allowed describing the systems of securities circulation in different countries, analysing them to identify common features that are important for their implementation in Ukraine for integration into the global system of redistribution of financial resources. The study considered various securities storage systems, national depository systems, covered the features of national mechanisms of interconnection of all participants in the securities market, identified conceptual problems of securities market organisation in Ukraine, substantiated the need to adapt international experience for institutional development of the national depository system of Ukraine. The materials of the study have practical value for the development of the depository system in Ukraine as a basis for the functioning of the securities market, compatible with technological international depository systems in full functionality, which guarantees investors' property rights and enables Ukraine to become a full-fledged redistributor of global financial resources and, accordingly, to attract investments for economic development pursuant to international rules and standards of "transpar-

ent" functioning of securities markets, thus putting institutional barriers to corruption influences. The comparative analysis of depository systems of different countries allowed covering weaknesses in the existing depository system of Ukraine, outlining the conceptual approaches to legislative and organisational actions on its development.

Keywords: securities, custodians, depository activities, Central Depository, international experience.

Постановка проблеми. Торгівля цінними паперами на світових ринках капіталу існує вже декілька століть. Разом з еволюцією ринку капіталу з постійно зростаючими обсягами торгів модель зберігання цінних паперів (холдинг) також трансформується від системи прямого зберігання до непрямої, а цінні папери здебільшого іміобілізуються у вигляді електронного рахунку, натомість фізичної (документальної) форми. У рамках системи прямого зберігання інвестори володіють цінними паперами і безпосередньо користуються всіма відповідними правами, таким чином уникаючи ризику зберігання або втрати цінних паперів, які є у посередника. Розміщення та операції з цінними паперами за цією системою передбачають видачу фактичних свідоцтв про право власності на цінні папери бенефіціарному власнику, тобто інвестору, і реєструються безпосередньо в реєстрі акцій.

За даними Міжнародної організації комісій із цінних паперів (IOSCO), система непрямого зберігання широко прийнята як еталонна система для збереження цінних паперів у всьому світі за умови належного захисту від зловживань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження міжнародного досвіду розвитку депозитарних систем, особливостей та принципів функціонування національних фондових ринків зробили зарубіжні та вітчизняні вчені: А. Білоченко, Ф. Бреквельт, А. Іванів, О. Леось, С. Москвін, В. Посполітак, Б. Пшик, Н. Рекова, С. Хоружий, Г. Сивченко.

Мета статті полягає в аналізі міжнародного ринку цінних паперів та пов'язаної з ним депозитарної діяльності в країнах Східної Європи, Азії та Сполучених Штатах Америки.

Виклад основного матеріалу. Для поліпшення процесу взаємодії між усіма учасниками розрахунків за цінними паперами та клірингом, зниження ризиків, покращення управління системою депозитарної діяльності (офіційний сайт Групи тридцяти) у світі створено низку організацій, що розвивають міжнародні стандарти побудови систем обліку майнових прав, здійснення операцій із цінними паперами та надають відповідні рекомендації. До них належать: Група тридцяти (Група 30, G-30) [11], Асоціація європейських центральних депозитаріїв цінних паперів, Міжнародна організація комісій із цінних паперів, Міжнародна асоціація послуг із цінних паперів, Банк міжнародних розрахунків, Комітет європейських регуляторів цінних паперів, Європейський центральний банк, Азіатсько-Тихоокеанська центральна депозитарна група цінних паперів, Група Джованніні [12].

Національні центральні депозитарії цінних паперів (далі – ЦДЦП) є ядром модифікованої

системи непрямого зберігання цінних паперів. Нині в розвинених країнах світу 95% фондового ринку обслуговують центральні депозитарії. Європа налічує 41 центральний депозитарій, які є повноправними членами Європейської асоціації центральних депозитаріїв цінних паперів, у цілому у світі – більше сотні [10]. У складі власників ЦДЦП у країнах ЄС можна виділити такі групи [10]:

- 15 країн мають єдиний Центральний депозитарій корпоративних та державних цінних паперів: Австрія, Кіпр, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Угорщина, Італія, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Швеція, Велика Британія;

- 10 країн мають єдиний Центральний депозитарій корпоративних цінних паперів та один депозитарій у структурі центрального банку для обслуговування операцій із державними цінними паперами: Бельгія, Болгарія, Греція, Ірландія, Латвія, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина та Словенія;

- у Чеській Республіці налічується три депозитарії (два депозитарії корпоративних цінних паперів і один депозитарій центрального банку для державних цінних паперів). Обидва депозитарії корпоративних цінних паперів належать учасникам приватного сектору;

- Іспанія має чотири депозитарії (для корпоративних та державних цінних паперів). У всіх чотирьох іспанських депозитаріях контроль належить приватному сектору (частка центрального банку становить 5%) [10].

Серед пострадянських країн (окрім країн Балтії) лише чотири мають єдиний Центральний депозитарій корпоративних та державних цінних паперів, у двох із цих країн 100% контроль належить приватному сектору (Грузія та Молдова), у Центральному депозитарії Казахстану приватний сектор є мажоритарним власником (центральный банк має 49% частки у Центральному депозитарії), а Центральный депозитарій Білорусі повністю належить державі. Вивчення досвіду інших країн щодо формування Центрального депозитарію та його взаємодії з іншими учасниками ринку цінних паперів може стати основою для прийняття адекватних умов України управлінських рішень із цього питання.

Послуги з обігу цінних паперів, які є важливою і невід'ємною частиною індустрії капіталу, до цього часу не були повністю досліджені. Процеси обігу цінних паперів, як правило, вивчалися вузькоспеціалізованими фахівцями, банківськими та біржовими аналітиками і майже не досягали рівня теоретичного узагальнення. Стрімкий розвиток ринку цінних паперів протягом останніх десяти-

літь привертає до нього увагу, але інформація про його процеси поки що знаходиться переважно на рівні досліджень банківських та спеціалізованих організацій.

Дана робота є значною мірою теоретичним узагальненням емпіричного етапу дослідження предмету, який передбачає збір інформації про стан справ сучасного ринку цінних паперів, його структури та особливостей, тенденцій розвитку, первинну обробку фактів, відбір з усіх фактів типових, найбільш повторюваних та тих, які виражають основні тенденції розвитку світового ринку цінних паперів. Методологічна база дослідження враховує наукові роботи зарубіжних дослідників у сфері міжнародного ринку цінних паперів, його регулювання та інституційних механізмів його функціонування. При цьому застосовувався принцип єдності теорії і практики.

Для досягнення мети даного дослідження були використані такі методи: теоретичного узагальнення (для аналізу функцій та особливостей міжнародного ринку цінних паперів); діалектичний підхід (для визначення специфіки та змін, що відбуваються на міжнародному ринку цінних паперів); історико-логічний підхід (аналіз еволюції систем зберігання цінних паперів); аналізу і синтезу (для виявлення компонентів інституційного середовища ринку цінних паперів та їх взаємодії один з одним у контексті впливу на функціонування ринку); індукції та дедукції (для аналізу елементів і структури сучасних ринків цінних паперів, зокрема зберігання цінних паперів); наукової абстракції в усіх розділах дослідження.

Використання методу індукції більше притаманне дослідженню емпіричного етапу, до якого належить дана робота. У дослідженні також застосовано метод абстракції ізоляції, що дало змогу виділити ключовий елемент сучасних ринків цінних паперів, а саме Центральний депозитарій цінних паперів, а також з усіх аспектів ринків виділити елемент механізмів взаємодії між Центральним депозитарієм та іншими суб'єктами ринку, описати функціонування цих механізмів у різних країнах світу, що згодом може стати основою для порівняльного аналізу. Цей метод також використовувався для групування європейських країн – членів Європейської асоціації центральних депозитаріїв цінних паперів (ECSDA) за складом власників центральних депозитаріїв цінних паперів. Використання всіх цих методів у комплексі дало змогу описати системи обігу цінних паперів у різних країнах світу, проаналізувати їх із метою виявлення спільних характеристик, що важливо для їх упровадження в Україні для інтеграції у світову систему перерозподілу фінансових ресурсів.

Дослідження виділило нову модифіковану систему непрямого зберігання цінних паперів як домінуючу характеристику сучасного світового ринку цінних паперів, що забезпечує переваги захисту прав власності та ефективність для

інвесторів. Ядром цієї системи є створення національних ЦДЦП, які контролюють реєстраційні процедури руху цінних паперів на всіх етапах, забезпечуючи їх максимальну прозорість, що важливо для захисту прав власності [11; 1; 7].

У роботі зазначається, що розвиток національних ринків цінних паперів у рамках цієї системи базується на двох основних моделях: американській (США), де основними зберігачами цінних паперів є спеціальні інвестиційні структури поза традиційною банківською системою, та європейській, де на традиційні банки покладено основну функцію зберігача цінних паперів. У дослідженні також відзначаються такі тенденції розвитку сучасних ринків цінних паперів, як стрімке збільшення кількості угод, необхідність швидкого їх обслуговування з дотриманням усіх прав власників, розподіл витрат і прибутків усіх суб'єктів у процесі здійснення операцій, розширення спектру фінансових послуг в умовах їх технологізації [14; 17].

Як одне з основних завдань регулювання ринку цінних паперів у дослідженні розглянуто необхідність підтримки балансу між швидкістю всіх реєстраційних процедур у процесі здійснення операцій із цінними паперами та контролем за їх достовірністю та своєчасністю. Надмірне регулювання ринку цінних паперів уповільнює швидкість руху капіталу у світі та робить його менш привабливим порівняно з іншими галузями економіки, недостатній контроль за реєстраційними процедурами руху цінних паперів створює надмірні ризики для суб'єктів щодо дотримання своїх вимог права власності [13]. Механізми взаємозв'язку національних ЦДЦП з іншими суб'єктами ринку цінних паперів не лише у вигляді узагальнених моделей, а й з особливостями кожної країни в українській економічній літературі недостатньо вивчено. Досвід азіатських країн українськими авторами майже не розглядався, недостатньо вивчено і досвід функціонування американського та європейського ринків цінних паперів. Ці питання стали основною темою даного дослідження.

На основі наукової роботи Світового банку [12] та Ф. Бреквельта [2] розглянуто механізми взаємодії національних ЦДЦП та учасників ринку цінних паперів в Австралії, материковому Китаї, країнах Європейського Союзу, США, Гонконгу, Індії та Сінгапурі. Це дає можливість ознайомитися з досвідом роботи ринку цінних паперів у різних країнах світу на різних континентах. Проведено порівняльний аналіз та визначено ключові фрагменти – механізми взаємодії національних центральних депозитаріїв цінних паперів із суб'єктами ринку цінних паперів. Такий підхід виявив різницю між «старими» і новими ринками цінних паперів, їхні особливості залежно від рівня економічного розвитку, розвитку технологій у країні та політичних характеристик (материковий Китай, Гонконг, Тайвань – відмінності та вза-

сможуть з Китаєм та іншими країнами світу) і може бути корисним як для інших дослідників, так і для прийняття управлінських рішень.

Ринки цінних паперів розвиваються у світі досить швидко: вони охоплюють нові ринки Східної Європи, Азії та інших континентів, розширюється коло пропонованих фінансових інструментів, з'являються нові технології. Центральні депозитарії цінних паперів у Європі почали створюватися з ініціативи G-30 у 1989 р. і сьогодні стали основним елементом світових ринків цінних паперів [11]. Відповідно до класифікаційних критеріїв існуючих моделей регулювання ринків цінних паперів, регуляторні моделі розрізняють рівень ролі банків у зберіганні та забезпеченні руху цінних паперів, рівень участі самоврядних організацій у процесі створення стандартів, рівень участі самоврядних організацій, правила регулювання ринку цінних паперів та його функціонування, рівень участі держави та учасників ринку цінних паперів у створенні центральних депозитаріїв.

Європейська система із центральним депозитарієм визначається повною централізацією ринку на рівні законодавства, банкам дозволяється поєднувати банківські операції з діяльністю на ринках цінних паперів, мінімальна участь держави в регулюванні, низький рівень контролю та нагляду.

Питання розвитку інститутів ринку цінних паперів, його нормативно-правової бази як ключового інституту розглянуто у [18]. У науковій літературі України нехтують питанням побудови архітектури національних депозитарних систем та механізмів взаємозв'язку всіх учасників ринку цінних паперів. Якщо досвід зберігання цінних паперів у США та країнах Європи аналізується українськими вченими, то досвід країн Азії та Австралії ще недостатньо впроваджений у науковий обіг. У цьому контексті особливий інтерес становлять роботи Світового банку [12] та Ф. Бреквельта [2]. Вони включають аналіз систем зберігання цінних паперів у різних країнах світу, побудованих з урахуванням національних особливостей, відображають механізми взаємодії ЦДЦП з іншими проектами ринку субцінних паперів, що забезпечують прозорість його функціонування, а також механізми захисту права власності цінних паперів. У дослідженні більш детально розглянуто системи зберігання цінних паперів у таких країнах світу, як Австралія, материковий Китай, країни Європейського Союзу, США, Гонконг, Індія, Сінгапур.

Австралія. У країні існують два типи реєстрів для зберігання цінних паперів: підреєстр CHESS та підреєстр, що фінансується емітентом. Цінні папери дематеріалізовані, тобто паперові сертифікати не видаються обома підреєстрами, хоча біржа цінних паперів (ASX) усе ще може їх пропонувати. Основний реєстр конкретної компанії складається з використанням зведених реєстрів збері-

гачів, зареєстрованих як у підреєстрі CHESS, так і в підреєстрі, що фінансується емітентом. CHESS розшифровується як Clearing House Electronic Sub-Register System, яка управляється біржею ASX Settlement Pty Limited і виконує дві основні функції: сприяє клірингу та забезпечує торгівлю акціями та забезпечує електронний підреєстр акцій компаній, які котируються на біржі. Після укладення угоди CHESS передає право власності на акції в електронному вигляді, сприяючи переказу грошей за ці акції учасникам через їхні відповідні банки (доставка або оплата або розрахунки DVP). Учасники CHESS – це брокери, зберігачі, інституційні інвестори та розрахункові агенти, які здійснюють розрахункові операції, торгуючи переважно для себе або в агентстві від імені своїх клієнтів.

Щоб володіти акціями в підреєстрі CHESS, інвестор укладає спонсорську угоду з уповноваженим учасником CHESS, який виступає як «шаховий спонсор» (зазвичай біржовий брокер або розрахунковий агент, наприклад зберігач) для управління інвестиційними пакетами інвестора в CHESS підреєстр від імені інвестора. Акції зберігаються на ім'я інвестора, а акції всіх цінних паперів консоліднуються на єдиному рахунку під унікальним ідентифікаційним номером власника цінних паперів (HIN). Інвестори можуть володіти акціями через кількох спонсорів CHESS, і інвестору надається інший HIN для кожного зі спонсорів CHESS. Репозиторій ASX надає інвесторам незалежні звіти про рух акцій для відстежування своїх активів у CHESS. Інвестор повинен повідомити спонсора CHESS про будь-які зміни його особистої інформації, наприклад реєстраційного імені та адреси.

Таким чином, австралійський ринок використовує як систему прямого зберігання (через підреєстр, спонсорований емітентами), так і модифіковану систему зберігання та проведення операцій з цінними паперами (через підреєстр CHESS). Систему CHESS, яка працює вже 25 років, збираються замінити технологією DLT, яку зазвичай називають «блокчейн». Передбачається, що нова система забезпечить своєчасний, безпечний та спрощений доступ до реєстру власників (для емітентів), фінансових активів (для кінцевих інвесторів) та відповідної інформації.

Материковий Китай. Інвестори повинні відкривати рахунки у цінних паперах на своє справжнє ім'я в Китайській депозитарно-кліринговій корпорації з цінних паперів (CSDC) для здійснення торгівлі та зберігання цінних паперів. Цінні папери зберігаються в дематеріалізованому електронному вигляді без фізичних сертифікатів. Відкриття рахунку здійснюється через уповноважені установи, як правило, компанії з цінних паперів. Інвесторами можуть бути фізичні, юридичні особи, компанії-партнери або інвестиційні установи, які працюють із цінними паперами. Рахунок інвестора у цінні папери складається з

головного рахунку та субрахунків. Головний рахунок має унікальний ідентифікаційний номер, який пов'язаний із рахунками, що разом забезпечує вичерпне уявлення про право власності інвестора на цінні папери. Інформація про особу інвестора включає ім'я інвестора, тип документа, що посвідчує особу, та номер. Центральний депозитарій [8] відповідає за зберігання інформації про рахунок у цінних паперах для інвесторів та реєстр акцій емітентів цінних паперів. Реєстр акцій містить найменування акціонера, номер рахунку в цінних паперах, ідентифікаційний номер власника та адресу власника, а також реквізити власника.

Європейський Союз (ЄС) включає у себе багато розвинених західних ринків, які використовують загальну практику залучення номінальних осіб і банків-зберігачів. Останні обслуговують як роздрібних, так і інституційних інвесторів. Вони діють як власники цінних паперів та обробники операцій із фінансовими інструментами, зокрема клірингу та розрахунків за операціями, від імені своїх клієнтів. Деякі з них уважаються «важливими зберігачами», оскільки вони відіграють важливу роль у вищезгаданих обов'язках для великих світових інвесторів і переважно прагнуть інтервалізувати кліринг і розрахунки за транзакціями своїх клієнтів-інвесторів, а не перенаправляти їх до відповідного ЦДЦП. Для забезпечення такої загальноприйнятої ринкової практики органи влади ЄС увели суворі правила щодо великих зберігачів і використали додаткові запобіжні заходи для усунення конкретних клірингових та розрахункових ризиків за таких обставин.

У ЄС Комітет європейських регуляторів цінних паперів [8] та Європейський центральний банк установили набір стандартів для клірингу та розрахунків за цінними паперами, які сумісні з рекомендаціями CPSSIOSCO щодо розрахунків за цінними паперами системи. Відповідно до стандартів ЄС, цінні папери мають бути знерухомилені або дематеріалізовані та максимально перераховані шляхом депонування книг у Центральному депозитарії [9]. Для захисту цілісності випуску цінних паперів та інтересів інвесторів Центральний депозитарій повинен забезпечити належне здійснення випуску, зберігання та передачі цінних паперів. Переважна більшість європейських запасів була дематеріалізована, і там, де є фізичні сертифікати, вони замінені електронним записом книг на рахунки безпеки. Оскільки транскордонні інвестиції стали популярними в Європі, транскордонні ланцюги зберігання за участю кількох посередників є поширеними, починаючи із центрального депозитарію через місцевих зберігачів, глобальних зберігачів і останнього посередника, який обслуговує кінцевого інвестора. Здебільшого великі інституційні інвестори мають до чотирьох посередників, у тому числі Центральний депозитарій. Посередники зазвичай використовують «універсальні» або «об'єднані номінальні» рахунки із Центральним депозитарієм

або іншим посередницьким рівнем, на якому вони мають цінні папери більше ніж одного інвестора на рахунок. У контексті відносин «емітент – інвестор», представлених «прямою» чи «непрямою» участю, різні європейські ринки використовують різні моделі.

США. Основним центральним депозитарієм є Depository Trust Company (DTC), заснована в 1973 р. Корпорація DTC стала найбільшою центральною депозитарною організацією у світі. Майже всі муніципальні цінні папери та переважна більшість американських акцій і корпоративних облігацій використовують DTC як центральний депозитарій цінних паперів (CSD). Щоб забезпечити економію від масштабу, DTC запустила швидку автоматизовану передачу цінних паперів (FAST). FAST мінімізує передачу сертифікатів і спрощує обробку переказів, записуючи бездокументарні цінні папери в книгах емітента трансфертного агента. Для створення умов для дематеріалізації цінних паперів DTC створив систему прямої реєстрації (DRS), яка дає змогу інвесторам вибирати, чи зберігати цінні папери в бездокументарній формі емітентом [15]. Однак, незважаючи на те що кількість фізичних сертифікатів, депонованих за кодом DTC, значно скоротилася, у Сполучених Штатах усе ще переважає пряме володіння фізичними сертифікатами. Для того щоб США залишалися повністю безпаперовими, для бірж необхідно подати правило, яке виключало б можливість видачі сертифікатів фізичних одиниць для нових компаній, що планується включити до списку. Сьогодні інвестори можуть тримати цінні папери у Сполучених Штатах трьома способами:

1. Цінні папери знерухомилені DTC та зареєстровані DTC у їхніх емітентів або трансфертних агентів із зазначенням імені інвестора в книзі його брокерської фірми як фактичного власника цінних паперів та найменування брокерської фірми, записаної в DTC. DTC утримує цінні папери як власника запису в реєстрі цінних паперів емітента. Брокерські фірми надають регулярні виписки з рахунків інвесторам, які є бенефіціарними власниками.

2. Через систему прямої реєстрації (DRS) цінні папери DTC зберігаються в електронному вигляді інвестором від власного імені інвестора безпосередньо в книгах емітента або в книгах агента з передачі емітента. Інвестор отримує заяву від передавального агента, яка підтверджує право власності на акціонерний сертифікат, тобто цінні папери знецінюються. Між емітентом або його трансфертним агентом та інвестором існує пряма корпоративна комунікація. Для продажу цінних паперів, що зберігаються через DRS, інвестор повинен перевести цінні папери в електронному вигляді з рахунку інвестора в емітента (або його агента з переказу) на рахунок брокера-дилера через DTC. Агенти передачі даних, які використовують DRS, також є зареєстрованими користу-

вачами програми FAST. Вони зберігають заборгованість в електронній формі для всіх позицій DTC та щодня оновлюють інформацію про взаємовідносини з DTC.

3. Із паперовими сертифікатами – інвестори можуть зберігати паперові сертифікати, але вони повинні передати сертифікати брокеру за три дні до продажу акцій. Потім брокер перенесе сертифікати на свій рахунок DTC. Право власності буде зареєстровано на ім'я номінанта DTC в електронному вигляді. Під час купівлі акцій інвестор може вилучити фізичний сертифікат з DTC, який буде зареєстрований на ім'я та адресу інвестора [15].

Основними зберігачами цінних паперів у США є інвестиційні банки, які не мають традиційних банківських функцій для обслуговування економіки, інвестиційні фонди та холдингові компанії. З іншого боку, банки мають обмежені функції щодо зберігання та обігу цінних паперів. У Європі саме банки відіграють ключову роль у зберіганні та обігу цінних паперів.

Гонконг. У країні цінні папери часто утримуються інвесторами через посередників, включаючи брокерів і зберігачів. Центральним депозитарієм використовується центральна клірингово-розрахункова система (CCASS). Він приймає депозити фізичних сертифікатів цінних паперів від учасників для розміщення та безпечного зберігання. Інвестори (фізичні особи, спільні підприємства або корпорації) можуть подати заявку, щоб стати учасниками інвестора (IP) у HKSCC. Кожному IP призначається один «універсальний» акційний рахунок, при цьому кожен інший учасник має один поточний рахунок для розрахунків і один обліковий запис, який дає їм право отримувати пільги. Брокер або члени-зберігачі можуть відкривати окремі акції (SSA). Заява про послуги від HKSCC для своїх клієнтів-інвесторів. Акціонери клієнтів-інвесторів будуть зареєстровані HKSCC на цих рахунках окремо від тих учасників, які відкривати та керувати рахунками. Для інвесторів-клієнтів HKSCC надає відомості про рух часток на рахунках та отримує корпоративні комунікації, зокрема річні звіти та повідомлення про корпоративну діяльність безпосередньо від фондових реєстраторів [12; 18].

Переказ цінних паперів після здійснення операції на ринку цінних паперів HKEX здійснюється «на» та «з» фондових рахунків учасників клірингу (посередників) в електронному вигляді шляхом запису в книзі CCASS. На другому рівні – передача цінних паперів «до» та «з» акцій ІІ. Рахунки можуть бути ініційовані як самою IRA, так і через її учасників-посередників (клірингові сторони, учасники-зберігачі, кредитор або іпотекодержатель) у формі Інструкцій із розрахунків для інвестора (ISI). Акції, що зберігаються в депозитарії CCASS, реєструються на ім'я обмежених номінальних осіб HKSCC, які реалізують права акціонерів щодо їхніх цінних паперів і діють за вказівками, отриманими від членів. Учасники можуть

відмовитися від фізичних сертифікатів акцій із депозитарію CCASS. Емітенти можуть вимагати, щоб HKSCC надав їм інформацію про безпеку акціонерів CCASS, включаючи імена, адреси та інформацію про акціонерів IP [12; 18].

Індія. Цінні папери існують у формі фізичного сертифіката, але їх потрібно дематеріалізувати, тобто перевести в електронну форму для торгівлі на фондовій біржі. Дематеріалізовані цінні папери зберігаються на рахунках (рахунках Demat) бенефіціарів у двох депозитаріях: національному депозитарії цінних паперів (NSDL) та центрі депозитарних послуг (Індія) (CDSL), які мають обмежену відповідальність. Цінні папери можна «рематеріалізувати»: електронні баланси на рахунку Demat конвертуються назад у фізичні сертифікати. Після рематеріалізації емітент цінних паперів реєструється (через свого агента) у депозитарії як власник цінних паперів, а інвестор – як бенефіціарний власник [12; 18].

Зв'язок між депозитаріями та інвесторами здійснюється опосередковано через депозитарного учасника. Інвестору з відкритим рахунком Demat надається номер рахунку клієнта та ідентифікатор клієнта, які необхідно використовувати разом з ідентифікатором учасника депозитарію (DP) для здійснення операцій із цінними паперами. Операції з цінними паперами здійснюються за допомогою електронних переказів так: цінні папери перераховуються з рахунку клієнта-продавця на рахунок учасника клірингу для клірингу, наприклад кліринг NSE Національної фондової біржі Індії (NSE) [12; 18]. Покупець отримує цінні папери на свій рахунок із рахунку учасника клірингу після доставки в розрахунковий будинок у зазначеному населеному пункті. Поставки здійснюються згідно з інструкцією з доставки (яка може бути постійною). На вибір учасника клірингу розрахунки також можуть здійснюватися безпосередньо шляхом доставки цінних паперів на рахунок інвестора (такий механізм доступний для клірингових операцій як на НФБ, так і на Бомбейській фондовій біржі).

Сінгапур. Центральний депозитарій країни є контрагентом для всіх операцій, здійснених на ринку цінних паперів Сінгапурської біржі (SGX). Фізичні сертифікати зберігаються в CDP перед продажем. На ринку Сінгапуру використовуються як прямі, так і непрямі системи корпоратизації. Інвестори (фізичні особи або корпорації) можуть мати акції безпосередньо на прямому рахунку в цінних паперах або опосередковано на субрахунку рахунку в цінних паперах депозитарного агента, відкритому в CDP. CDP розглядатиме власника прямого рахунку в цінних паперах як абсолютного бенефіціарного власника цінних паперів, які зберігаються на цьому рахунку. Кожен вкладник (окрім депозитарного агента) не повинен мати більше одного прямого рахунку у цінних паперах, який ведеться від свого імені в CDP. Депозитарний агент повинен відкривати та вести

окремих субрахунок для кожного свого клієнта та відокремлювати авуари своїх клієнтів на цих субрахунках один від одного та від інвентарю на власному рахунку. Кожен субрахунок має містити номер рахунку депозитарного агента та номер субрахунку.

Депозитарні агенти можуть включати торгових членів Сінгапурської біржі (SGX), клірингових членів Центрального депозитарію (CDP), зареєстрованих довірчих компаній, ліцензованих Сінгапуром банків або торговельного банку, затвердженого Валютним управлінням Сінгапуру. Депозитарним агентом також може бути номінована компанія, яка володіє акціями від імені своїх клієнтів-інвесторів. Більшість брокерів у Сінгапурі пропонує послуги номінального зберігача інвесторам за нижчу брокерську комісію за торгівлю цінними паперами, ніж брокерські послуги для інвесторів із прямими акціями CDP. CDP може призначити агентів і постачальників послуг, включаючи зберігачів, для зберігання депонованих цінних паперів. Усі цінні папери, депоновані у Центральному депозитарії (CDP), реєструються на ім'я Центрального депозитарію (CDP) або визначених ним установ. CDP має прямі відносини із вкладниками (включаючи кінцевих інвесторів, які відкрили прямі рахунки у цінних паперах) лише щодо реквізитів цінних паперів та операцій, а не дій із цінними паперами [16].

Висновки. Аналіз систем зберігання цінних паперів та їх обігу в різних країнах світу дає змогу зробити такі висновки. У країнах світу з активним обігом цінних паперів найбільш поширеною

є модифікована непряма система зберігання цінних паперів. Із розвитком технологій документарна (фізична) форма цінних паперів поступово витісняє їх дематеріалізованою формою, тобто електронним записом. У багатьох країнах світу непряма система зберігання цінних паперів співіснує з прямою системою (класичним прикладом є Велика Британія).

Суть модифікації системи непрямого зберігання цінних паперів полягає у наявності Центрального депозитарію цінних паперів, який контролює реєстрацію обігу цінних паперів на всіх етапах. У більшості країн світу, де ведеться робота із цінними паперами, вже створено національні центральні депозитарії, розробляються та вдосконалюються механізми взаємодії Центрального депозитарію з іншими учасниками ринку цінних паперів. Зазвичай існує пряма залежність між рівнем економічного розвитку та наявністю та функціонуванням Центрального депозитарію.

На світових ринках існує тенденція щодо прийняття прозорої моделі ринкового нагляду, яка вимагає ідентифікації клієнтів-посередників, тобто кінцевих інвесторів, для кожного замовлення та транзакції. Прозорий підхід, запроваджений на кожному ринку, має бути розроблений так, щоб відповідати його власній структурі та ринковій практиці. Існуюча в Україні децентралізована система депозитарного обслуговування, яка принципово не змінилася з 90-х років минулого століття, гальмує розвиток фондового ринку, оскільки ускладнює процедуру здійснення операцій та підвищує ризики.

Список використаних джерел:

1. Bech, M.L., Hancock, J., & Amber, T. (2020). On the future of securities settlement. *BIS Quarterly Review*. URL: <https://ssrn.com/abstract=3561195> (last accessed: 18.12.2021).
2. Braeckvelt, F. (2006). Clearing, settlement and depositary issues. *BIS Papers*. № 30. P. 284–332.
3. Carter, L., Hancock, J., & Manning, M. (2018). Ownership, incentives and regulation of CCP risks. *Global Business Expansion: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. № 24. P. 489–521.
4. Deloitte. The evolution of a core financial service Custodian & Depositary Banks. An outlook on the current and future status of the industry (2019). URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/lu-the-evolution-of-a-core-financial-service.pdf> (last accessed: 18.12.2021).
5. Francioni, R. (2021). Trading, clearing, custody, and the worldwide evolution of exchanges as unique organizations. Cham : Springer.
6. Law of Ukraine № 475/96 «On state regulation of the securities market in Ukraine» (1996, October). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80#Text> (last accessed: 18.12.2021).
7. Lee, K.J. (2020). The effects of privatization and corporate governance of SOEs in transition economy: The case of Kazakhstan. *ADB Working Paper Series*. № 1127. P. 1–23.
8. Mazanec, L. (2018). Provision of central securities depository services in another EU Member state in CSDR. URL: <https://ssrn.com/abstract=3298569> (last accessed: 18.12.2021).
9. Official website of the CER (Center for European Reforms). URL: <http://www.cer.org.uk> (last accessed: 18.12.2021).
10. Official website of the European Association of Central Securities Depositories (ECSDA). URL: <https://ecsda.eu/members-2/list-of-members> (last accessed: 18.12.2021).
11. Official website of the Group of Thirty. URL: <https://www.group30.org/> (last accessed: 18.12.2021).
12. Payment systems worldwide – a snapshot, outcomes of the global payment systems survey (2018). URL: <https://pubdocs.worldbank.org/en/591241545960780368/GPSS-4-Report-Final.pdf> (last accessed: 18.12.2021).
13. Ravalo, T.B. (2017). CSDs and the challenges of financial integration and financial stability. *Journal of Securities Operations & Custody*. № 9(3). P. 225–235.
14. Shevchuk, S. (2007). Modern tendencies of constitutionalism in the context of Judicial law-making: World experience and prospects in Ukraine. Kyiv : Referat.

15. Smokovich, M., Bilak, M., Stetsenko, S., Christova, H., Bogdanyuk, N., & Pilipets, S. (Eds.). (2020). Legal consequences of declaring a normative act unconstitutional for the protection of human rights in administrative proceedings. Kharkiv : Pravo.
16. The settlement discipline regime of CSDR. (2020). URL: <https://www.lch.com/sites/default/files/media/files/The%20Settlement%20Discipline%20Regime%20of%20CSDR%20%20Oct%202020.pdf> (last accessed: 18.12.2021).
17. Wendt F., Katz, P., & Zanza, A. (2018). Organizing central securities depositories in developing markets – 7 considerations. URL: <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/WP/2018/wp1866.ashx> (last accessed: 18.12.2021).
18. Wymeersch, E.O. (2021). CSDs and the reform of the settlement process. URL: <https://ssrn.com/abstract=3843774> (last accessed: 18.12.2021).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-2>

УДК 330.314.1(477):061.1ЄС

Братусь Г. А.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів, банківської та страхування справи,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7151-3901>

Каліна І. І.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

Мазур Ю. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4728-4640>

Bratus Hanna

Dr.Sc. (Econ), Ph.D.,
Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

Kalina Iryna

Dr.Sc. (Econ.), Ph.D., Associate Professor of Marketing,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

Mazur Yuliia

PhD in Economics, Associate Professor of Department of Marketing,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

CONCEPTUALIZATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

У статті досліджено поняття «концепція», «концептуалізація» та «концепція управління інноваційним розвитком», що означає систему взаємопов'язаних, логічно побудованих та обґрунтованих ідей інноваційного розвитку на різних рівнях, спрямованих на вирішення проблем та завдань науково-технічної політики України шляхом дотримання принципів, застосування відповідних інструментів (способів, методів, планів), які структуровані та мають наукове та практичне значення. Розроблено концепцію управління інноваційним розвитком в Україні, метою якої є позначення універсально можливих на даний момент стратегічних векторів, формування бачення інноваційного розвитку в дослідницькому режимі, а також визначення способів організації знань на різних рівнях управління у системі науково-технічної політики України. Концептуалізація основних аспектів управління інноваційним розвитком передбачає визначення специфічних принципів: орієнтації, ясності, систематизації, оптимальності, евристичної, значимості. Із метою ефективного використання інструментів інноваційного розвитку в умовах поглиблення інтеграційних процесів в Україні запропоновано сучасні підходи: парадигмальний, функціональний, результативний, інформаційно-відтворювальний, системний, процесно-орієнтований.

Ключові слова: інноваційний розвиток, управління, принципи, підходи, концепція, національна економіка, євроінтеграція.

The article explores the concept of "concept", which means a system of views on a particular phenomenon; the basic idea of the theory, its general idea, a certain way of understanding, interpretation of any object, phenomenon, process; "Conceptualization", which means the procedure of theoretical organization of knowledge and certain scientific material that defines the problem of maintaining links with other issues and "concept of innovation development management", which means a system of interconnected, logically constructed and sound ideas of innovation development various levels aimed at solving problems and tasks of scientific and technical policy of Ukraine by adhering to the principles, application of appropriate tools (methods, techniques, plans), which are structured and have scientific and practical significance. The concept of innovation development management in Ukraine has been developed. Conceptualization of the main aspects of innovation development management involves the definition of specific principles such as: orientation, clarity, systematization, optimality, heuristic, significance. In order to effectively use the tools of innovative development in the context of deepening integration processes in Ukraine, modern approaches are proposed: paradigmatic, functional, effective, information-reproductive, systemic, process-oriented. Traditional approaches based on the hierarchical functional distribution of management processes do not provide the desired effectiveness of innovation development processes, which raises the issue of modern approaches, new tools and methods of innovation development management. The effectiveness of innovative development is studied at different levels: at the micro level where intellectual property is developed and implemented, which leads to additional competitive advantages, and manifests itself in the ability to control a particular market segment by owning exclusive rights to a product or technology and at the macro level it is manifested in the increase of the level of economic development of the domestic economy of Ukraine and its regions, the growth of investments in the economy, the increase of Ukraine's rating in global international rankings.

Keywords: innovative development, management, principles, approaches, concept, national economy, European integration.

Постановка проблеми. За останні п'ять років в економіці України відзначається тенденція до перебудови сучасної економічної політики держави відповідно до умов євроінтеграції. Стратегічна мета держави полягає у підвищенні її конкурентоспроможності за рахунок збільшення частки наукоємної продукції. Для успішного впровадження в економіку держави інновацій велике значення має розвиток інформаційних технологій, які виступають драйвером зростання продуктивності праці і, як наслідок, зниження витратоємності продукції, що випускається. Прогрес технологій і інновацій прямо пропорційно залежить від відносин, що пов'язані з інноваційним розвитком діяльності підприємств. Розвиток та ефективне управління інноваційною діяльністю на сучасному етапі є необхідною умовою перспективного розвитку інноваційних підприємств. Стратегією розвитку науки та інновацій в Україні на період до 2030 р. визначено завдання інноваційної політики, які полягають у створенні ефективної інноваційної системи та розвитку інститутів використання і правової охорони результатів досліджень та розробок, що мають пряме і безпосереднє відношення до сфери інтелектуальної власності [1; 2].

Головними завданнями підвищення конкурентоздатності економіки та досягнення успіху України у цифровізаційному розвитку є формування ефективної моделі інноваційного розвитку щодо гармонізації законодавства та створення дієвої системи управління інноваційним розвитком на національному рівні. У цьому аспекті слід повністю підтримати думку В.Г. Семенової, яка стверджує, що «...ефективна система управління інноваційним розвитком сприятиме активізації процесів створення та використання об'єктів інтелектуальної власності, здійсненню постійного моніторингу окремих аспектів управління та їх результативності» [3, с. 164].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань формування систем інноваційного розвитку в умовах цифровізації є предметом активних наукових дискусій серед уче-

них-економістів, серед яких слід виділити праці О.І. Васильєва, І.В. Венедіктова, В.О. Жарова, Н.С. Орлової, В.Д. Пархоменко, О.А. Підопригори, Р.О. Стефанчука, П.М. Цибульова та ін. Незважаючи на значну кількість публікацій у зазначеній сфері, сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані з концептуалізацією основних аспектів, структуруванням складових елементів, уточненням методологічних аспектів управління окремими складниками системи управління інноваційним розвитком.

Мета статті полягає в обґрунтуванні концепції управління інноваційним розвитком національної економіки в умовах євроінтеграції

Виклад основного матеріалу. Відповідно до національної стратегії розвитку сфери інтелектуальної власності в Україні на період до 2025 р. та стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 р. [1; 2], підвищення результативності інноваційної діяльності можливе лише за наявності системи управління інноваційним розвитком з єдиною для всіх учасників процесу ідеологією, регламентованим механізмом, чіткою структурою і формалізованим процесом. Зміна стратегії інноваційного розвитку передбачає зміну концептуальних основ цього процесу. Проблема зміни концептуальних основ як управління інноваційним розвитком, так і науково-технічного розвитку України у цілому з намірами їх формування відповідно до сучасних динамічних вимог актуалізує питання концептуалізації ключових аспектів управління інноваційним розвитком у системі науково-технічної політики України.

Важливою вимогою формування ефективної системи управління інноваційним розвитком є чіткість та однозначність розуміння наукової термінології.

Загальновідомо, що за своїм семіологічним походженням термін «концепція» (походить від латинського *conceptio* – розуміння, сприйняття) – це система поглядів на певне явище; основоположна ідея теорії, загальний її задум, певний спосіб розуміння, трактування якого-небудь предмета, явища, процесу [4]. В «Енциклопедії сучас-

ної України» концепція трактується як система поглядів, понять про ті чи інші явища або процеси, спосіб їх розуміння, тлумачення; основна ідея будь-якої теорії, головний задум; ідея чи план нового, оригінального розуміння; конструктивний принцип художньої, технічної та інших видів діяльності [5].

Під концепцією управління інноваційним розвитком будемо розуміти систему взаємопов'язаних, логічно побудованих та обґрунтованих ідей відносно управління інноваційним розвитком на різних рівнях, спрямованих на вирішення проблем та завдань науково-технічної політики України шляхом дотримання принципів, застосування відповідних інструментів (способів, методів, планів), які структуровані та мають наукове та практичне значення.

Проведене вивчення монографічної літератури дає змогу зробити висновок про те, що у цілому концептуалізація (від лат. *conceptus* – думка, уявлення, а також *conceptio* – поняття, розуміння, задум) – це процедура теоретичної організації знань і певного наукового матеріалу, який окреслюється як самостійна проблема (зі збереженням зв'язків з іншими проблемами) [6]. Є.В. Парій, фокусуючи увагу на єдності емпіричного і теоретичного та розгляду, зазначає, що «...концептуалізація являє собою схему зв'язків понять, які відображають можливі тенденції до змін; спосіб організації мисленнєвої роботи, що дає змогу рухатися від матеріалу і первинних теоретичних концептів до більш абстрактних конструктів, покладених в основу побудови картини бачення досліджуваного сегмента реальності» [7]. Безумовно, необхідність урахування основ методології зумовлена тим, що єдність емпіричного і теоретичного необхідна для того, щоб теорія управління інноваційним розвитком не стала безпредметною, а управління інноваційним розвитком в Україні не здійснювалося методом проб і помилок. При цьому матеріалістична діалектика вимагає розгляду всіх явищ в їх тісному взаємозв'язку, логічній зумовленості та динаміці. Слід зазначити, що реалізація концепції управління інноваційним розвитком в Україні може відбуватися лише за наявності відповідних економічних та правових передумов, адекватних наявному стану суспільно-економічних відносин.

Метою концептуалізації управління інноваційним розвитком є позначення універсально можливих на даний момент стратегічних векторів, формування бачення розвитку сфери інтелектуальної власності в дослідницькому режимі, а також визначення способів організації знань на різних рівнях управління в системі науково-технічної політики України.

Концептуалізація основних аспектів управління інноваційним розвитком передбачає визначення специфічних принципів (рис. 1).

Успішна реалізація концепції управління інноваційним розвитком у системі науково-технічної

політики України зумовлюється конфігурацією існуючих методів, застосування яких дає змогу реалізовувати організуючі й координуючі впливи на всі складники сфери інтелектуальної власності на різних рівнях шляхом вироблення і виконання кращих управлінських рішень» [8, с. 89]. Ґрунтуючись на результатах досліджень [5–8], можна стверджувати, що традиційні підходи, засновані на ієрархічному функціональному розподілі процесів управління, не забезпечують бажаної результативності процесів інтелектуалізації, що актуалізує питання застосування сучасних підходів, новітніх інструментів та методів управління інноваційним розвитком.

Ураховуючи, що формування концепції будується на взаємозв'язаних етапах наукової роботи [9, с. 75], актуалізується питання обґрунтування найбільш ефективного методу управління інноваційним розвитком. Під час характеристики компонентної бази парадигмального підходу до управління інноваційним розвитком на рівні національного господарства було визначено комплекс концептуальних підходів до управління інноваційним розвитком: системний, процесний, результативний, стратегічний. Відбір методів управління інноваційним розвитком вимагає забезпечення повноти їх набору для вирішення поставлених завдань відповідно до науково-технічної політики України. Приймаючи до уваги принцип «принцип зовнішнього доповнення Біра» [10], повнота має відносний характер і залежить від результатів різноаспектних досліджень процесів у сфері управління інноваційним розвитком, тривалості практичного досвіду й ефективності використання управлінських методів та досягнень науково-технічного прогресу.

Одним із ключових підходів до управління інноваційним розвитком є функціональний підхід. На нашу думку, цей підхід є похідною економічної сутності розуміння самого поняття «інноваційний розвиток», оскільки інноваційний розвиток, з одного боку, є товаром на ринку інтелектуальної продукції, з іншого – виступає інтелектуальним інструментарієм, який використовується під час створення ринкової вартості підприємства. А оскільки товар – це результат праці, очевидним є факт, що в основі інноваційного розвитку є поділ праці [11]. Перевагою даного підходу є можливість здійснювати оцінку ефективності управління інноваційним розвитком на макро-, мезо- та макrorівні. А оскільки раціоналізація праці та її поділ є основою виробничих процесів, функціональний підхід є досить ефективним та має пріоритетне значення в управлінні інноваційним розвитком, забезпеченні конкурентоспроможності економічної системи України, зростанні її інтелектуальної та інноваційної активності.

Зростання ролі сектору виробництва і поширення інформації на перший план виводить інформацію і знання як ключовий виробничий ресурс,

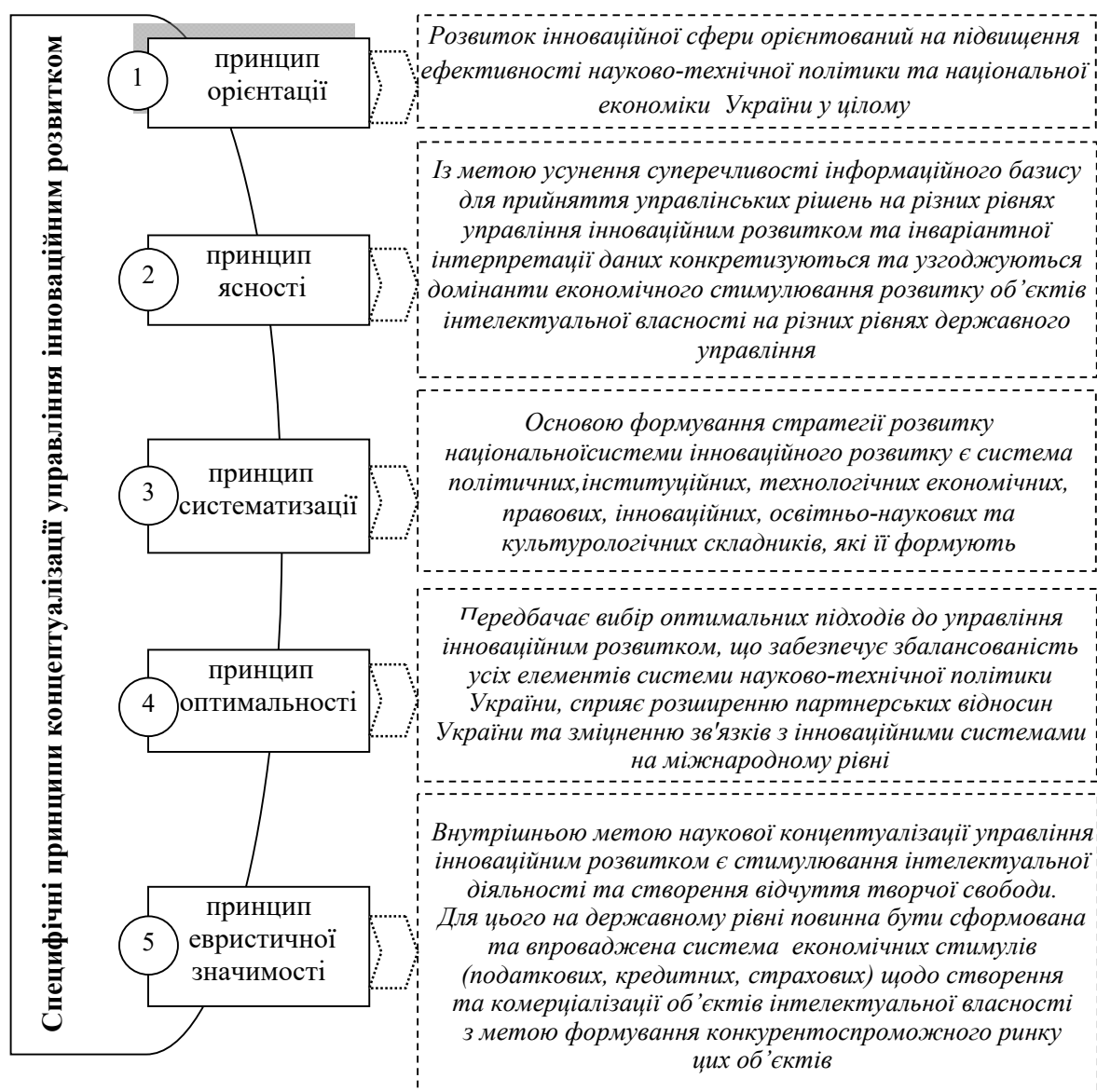


Рис. 1. Специфічні принципи управління інноваційним розвитком у системі науково-технічної політики України

Джерело: систематизовано та узагальнено авторами за [3–18]

оскільки саме знання про продукти і послуги формує основну вартість. Нині основною рушійною силою економіки є наукові дослідження, як фундаментальні, так і прикладні [12]. Об'єкти інтелектуальної власності створюються та реалізуються з метою задоволення різного роду потреб споживачів та отримання на цій основі цільового прибутку. Результати інноваційної діяльності, які виступають у вигляді інтелектуальної власності або нововведень (інновацій), мають вирішальне значення в інноваційному процесі і соціально-економічному розвитку держави. А отже, в управлінні інноваційним розвитком має місце результативний підхід. Ефективність управління, відповідно до даного підходу, передбачає, що інноваційний розвиток приносить найбільшу економічну вигоду під час використання інноваційних можливостей. Розви-

ток сфери інтелектуальної власності та її комерціалізація як на мікро-, так і на макроекономічному рівні характеризується значними вигодами. Так, на мікрорівні розроблення та впровадження об'єктів інтелектуальної власності зумовлюють виникнення у підприємства додаткових конкурентних переваг, що проявляється в можливості контролювати певний сегмент ринку за рахунок володіння винятковими правами на той чи інший продукт або технології [13].

Результативність інноваційного розвитку на макрорівні проявляється у підвищенні рівня економічного розвитку вітчизняної економіки та її регіонів, прирості обсягу інвестицій в економіку, підвищенні рейтингу України у глобальних міжнародних рейтингах за такими міжнародними індексами, як: індекс глобальної конкуренто-

спроможності (The Global Competitiveness Index), індекс глобалізації (KOF Index of Globalization), індекс легкості ведення бізнесу (Ease of doing business Index), індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom), індекс розвитку людського потенціалу (Human Development Index, HDI) тощо.

Соціальним аспектом інноваційного розвитку є можливість поліпшення становища споживача, оскільки комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності сприяє зниженню собівартості продукції (робіт, послуг) та, відповідно, призводить до зниження цін. Значно розширюється і база технічної інформації. Це відбувається за рахунок фіксації результатів творчої діяльності у сфері промислового виробництва у вигляді патентів, які виступають джерелами інформації про можливі технічні поліпшення у тій чи іншій сфері економічної діяльності.

В.М. Сороко, акцентуючи увагу на результативності процесів управління інтелектуальною власністю, зазначає, що основою результативності та прибутковості є міцна правова база та дисципліна [13]. Методологічні та практичні аспекти економіко-правового регулювання інноваційного розвитку (об'єднання економічного та правового підходів до управління сферою інтелектуальної власності) характеризують особливості інституціонального підходу, який спрямований на забезпечення стабільності функціонування сфери інноваційної діяльності через сукупність формальних та неформальних норм поведінки. Інституціональний підхід до управління інноваційним розвитком є більш ефективним за його комбінування з методологічним підходом, який закріплює правові основи та пропонує способи захисту об'єктів інтелектуальної власності, методичний інструментарій оцінки рівня інноваційного розвитку.

Усвідомлення значимості та унікальності інформаційних ресурсів зумовило виокремлення інформаційно-відтворювального підходу до управління інноваційним розвитком. Прихильники цього типу управління [14; 15] вважають, що на всіх етапах відтворювального процесу першочергову роль відіграють унікальна інформація та обмін інформацією, а отже, успіх управління інноваційним розвитком залежить від грамотного використання актуальних інформаційних ресурсів. Інформаційно-відтворювальний підхід до управління інноваційним розвитком концентрує увагу на значимості інформації на всіх етапах відтворювального процесу, що передбачає необхідність інформаційних взаємозв'язків між елементами системи управління інноваційним розвитком, що забезпечують умови для безперервного відтворювального процесу.

Певний інтерес викликає системний підхід до управління інноваційним розвитком [11], який дає змогу вивчити властивості кожного елемента системи, дослідити структуру і функції об'єктів інтелектуальної власності, виділити найважли-

віші етапи управління інноваційним розвитком (від правового захисту до комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності), визначити внутрішні та зовнішні структурні взаємозв'язки елементів системи управління, оцінити вплив самої системи на склад і якість її структурних елементів. Цей процес являє собою комплекс заходів щодо перетворення одних ресурсів на інші та їх подальшого використання з урахуванням сформованих зовнішніх і внутрішніх обставин, тобто на вхід системи управління надходять матеріальні та інтелектуальні ресурси, які перетворюються в процесі управління з урахуванням впливу зовнішнього середовища і реалізуються у вигляді інноваційного продукту або комерціалізованого об'єкта інтелектуальної власності.

Структурованість системи, а також комплексне дослідження та аналіз кожного компонента системи управління інноваційним розвитком у сукупності з функціональним підходом дають змогу шляхом виявлення і подальшого усунення проблем удосконалювати систему науково-технічної політики України. Отже, системний підхід передбачає виділення елементів, внутрішніх і зовнішніх зв'язків, які впливають на результати їх функціонування, визначення інформації, необхідної для управління системою.

Наукові досягнення у сфері управління інноваційним розвитком полягають у формуванні сучасних підходів, застосуванні новітніх інструментів та методів управління. Усе більшого поширення набуває процесно-орієнтований підхід [16–18]. Акцентуючи увагу на перевагах процесного підходу, В.Г. Семенова зазначає, що в управлінні даний підхід «...є основою для зосередження на стратегічних напрямках діяльності, виділення перспективних процесів та сфер діяльності, знищення бюрократичних бар'єрів на шляху реалізації окремих процесів, оптимізації використання ресурсів, підвищення відповідальності та мотивації працівників, які реалізують окремі процеси» [18].

Відповідно до процесно-орієнтованого підходу, створення і використання інновацій являє собою взаємопов'язаний процес, систематизацію підходів до виділення основних етапів якого представлено в табл. 1.

Результати проведених досліджень дають змогу констатувати, що виділення процесу управління інноваційною діяльністю в межах державного управління у самостійну функціональну підсистему управління допоможе максимізувати результативність функціонування сфери інновацій, підвищити імідж та інвестиційну привабливість і, як наслідок, зміцнити конкурентні переваги в умовах інноваційної економіки регіону або держави у цілому. Приймаючи до уваги загальні вимоги процесного підходу до управління інноваційним розвитком на основі застосування методу функціонального моделювання, розроблено контекстну діаграму процесу «Управління інноваційним розвитком» (рис. 2).

Таблиця 1

Систематизація наукових підходів до виділення основних етапів управління інноваційним розвитком на основі процесно-орієнтованого підходу

№ п/п	Назва етапу управління інноваційним розвитком	Наукові підходи до ідентифікації підходів							
		О. Колодяжна	Н. Слободянюк	Т. Павленко	А. Чистякова	Д. Шульгін, Н. Шульгіна	А. Квашін, Т. Карпова	В. Семенова	Авторська позиція
1	Декомпозиція процесу «Управління інноваційним розвитком» у загальній системі управління								
2	Моніторинг портфеля інтелектуальної власності								
3	Маркетинговий аналіз ринку інновацій								
4	Ідентифікація необхідних об'єктів права інтелектуальної власності								
5	Створення об'єкта інтелектуальної власності у процесі власних наукових досліджень або придбання								
6	Реєстрація прав власності (правова охорона)								
7	Прогнозна оцінка ефективності об'єкта інтелектуальної власності								
8	Постановка на облік об'єкта інтелектуальної власності								
9	Комерціалізація								
10	Оподаткування операцій з інтелектуальною власністю								
11	Захист прав інтелектуальної власності								
12	Контроль за використанням об'єкта інтелектуальної власності								

Джерело: сформовано авторами на основі узагальнення [12–18]



Рис. 2. Контекстна діаграма процесу «Управління інноваційним розвитком»

Джерело: розроблено авторами

Запропонований підхід до процесу управління інноваційною діяльністю у вигляді відповідних методів, процедур та інструментарію, урахувавши вимоги методології IDEF0, створює можливість підвищити відповідальність всіх учасників процесу управління інноваційною діяльністю та дає змогу здійснити його реалізацію з метою забезпечення більш ефективного перетворення результату інноваційної діяльності на об'єкт інтелектуальної власності. Розгляд управління інноваційним розвитком як процесу розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень визначає необхідність характеристики змісту етапів даного процесу за основним концепціями і напрямками управління, які можуть бути виділені згідно з його основними характеристиками. Слід зазначити, що в процесі опису змісту етапів процесу управління інноваційною діяльністю визначити ключові елементи управління за рівнями абстрагування: концептуалізації, формалізації, операціоналізації. У контексті цього запропоновано формалізовану модель процесу розроблення управлінських рішень, сутність та призначення якої полягає у пошуку керуючої функції, що забезпечує досягнення поставленої мети шляхом прийняття управлінського рішення відносно переведення об'єкта управління з фактичного стану в бажаний (цільовий) стан за ресурсних і фазових обмежень.

Висновки. На основі дослідження концептуальних аспектів управління інноваційним розвитком обґрунтовано, що реалізація концепції

управління інноваційним розвитком в Україні може відбуватися лише за наявності відповідних економічних та правових передумов, адекватних наявному стану суспільно-економічних відносин. Визначено, що метою концептуалізації управління інноваційним розвитком є позначення універсально можливих на даний момент стратегічних векторів, формування бачення інноваційного розвитку в дослідницькому режимі, а також визначення способів організації знань на різних рівнях управління у системі науково-технічної політики України.

Грунтуючись на результатах проведеного дослідження, визначено основні етапи процесу управління інноваційним розвитком на основі процесно-орієнтованого підходу, аргументовано доцільність виділення процесу управління інноваційною діяльністю в межах державного управління у самостійну функціональну підсистему управління, що дасть змогу максимізувати результативність функціонування інноваційної діяльності, підвищити імідж та інвестиційну привабливість і, як наслідок, зміцнити конкурентні переваги в умовах інноваційної економіки регіону або держави у цілому.

У контексті підвищення результативності функціонування інноваційної діяльності, підвищення іміджу, інвестиційної привабливості вітчизняної економіки запропоновано підхід до процесу управління інноваційною діяльністю у вигляді відповідних методів, процедур та вимог методології IDEF0.

Список використаних джерел:

1. Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності в Україні на 2020–2025 роки: проєкт / керівник експертної групи д.ю.н. О.П. Орлюк URL: https://drive.google.com/file/d/1oqjabxZiTempwJjaZsO1NoLt7fVp_qxj/view (дата звернення: 13.03.2021).
2. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» від 10 липня 2019 р. № 526-р.
3. Семенова В.Г. Складові системи управління інтелектуальною власністю підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3(19). С. 159–165.
4. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/koncepcija> (дата звернення: 02.02.2020).
5. Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=3256 (дата звернення: 02.02.2020).
6. Абушенко В.Л. Концептуализация. Гуманитарная энциклопедия. Центр гуманитарных технологий, 2002–2018. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6891> (дата звернення: 02.02.2020).
7. Парій Є.В. Поняття концептуалізації та типологія концептів у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2014. Вип. 45. С. 339–340.
8. Паладій М.В. Система державного управління сферою інтелектуальної власності: відбір методів. *Економіка та держава*. 2012. № 9. С. 89–91.
9. Спаських О.Ю. Концептуальні основи управління регіональною власністю. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2008. Т. 2. № 21(2008). С. 75–79.
10. Бир С. Кибернетика и управление производством. Москва : Наука, 1965. 392 с.
11. Аблязов Э.И. Функциональная модель оценки менеджмента интеллектуальной собственности на предприятии. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2018. № 2(71).
12. Костромитин П.А. Интеллектуальная собственность в постиндустриальной экономике. *Вестник Евразийской науки*. 2018 № 2. URL: <https://esj.today/PDF/69ECVN218.pdf> (дата звернення: 10.02.2020).
13. Сороко В.М. Результативність та ефективність державного управління і місцевого самоврядування : навчальний посібник. Київ : НАДУ, 2012. 260 с.
14. Булатецкая А.Ю. Методологические основы формирования корпоративной системы управления интеллектуальной собственностью в экономике знаний. *Московский экономический журнал*. № 5. URL: <https://qe.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-5-2020-11/> (дата звернення: 15.02.2020).
15. Godin B. The Knowledge Economy: Fritz Machlup's Construction of a Synthetic Concept. Project on the History and Sociology of S T Statistics. *Working Paper*. 2008. № 37. 33 p.

16. Ліпич Л.Г. Процесно-орієнтований підхід до управління підприємством. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Маріуполь, 2009. С. 286–288.

17. Ткачова С.С. Еволюція процесного підходу до операційної та управлінської діяльності підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2012. № 2. С. 68–75.

18. Семенова В.Г. Сучасні підходи в управлінні інтелектуальною власністю підприємств кабельної промисловості. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 4(20). URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html> (дата звернення: 16.02.2020).

References:

1. National strategy for the development of intellectual property in Ukraine for 2020–2025 [Natsionalna stratehiia rozvytku sfery intelektualnoi vlasnosti v Ukraini na 2020–2025 roky]: project / NOIV, number of experts; Ph.D. Orlyuk OP, head of the expert group. URL: https://drive.google.com/file/d/1oqjabxZiTempwJjaZsO1NoLt7fvP_qxj/view (accessed 13 March 2021). (in Ukrainian)

2. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine (2019) on approval of the Strategy for the development of innovation for the period up to 2030 [Stratehiia rozvytku sfery innovatsiinoi diialnosti na period do 2030 roku] from July 10, 2019 № 526-r. (in Ukrainian)

3. Semenova V.G. (2015) Components of intellectual property management systems of enterprises [Skladovi systemy upravlinnia intelektualnoi vlasnosti pidpriemstv]. *Economics: the realities of the time: science magazine*, no. 3 (19), pp. 159–165. (In Ukrainian)

4. Academic Explanatory Dictionary [Akademichnyi tlumachnyi slovnyk]. URL: <http://sum.in.ua/s/koncepcija> (accessed 02 February 2020). (in Ukrainian)

5. Encyclopedia of Modern Ukraine [Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy]. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=3256 (accessed 02 February 2020). (in Ukrainian)

6. Abushenko V.L. (2002–2018) Conceptualization. Humanitarian Encyclopedia [Kontseptualizatsiia. Humanytar-naia entsyklopediia]. *Center for Humanitarian Technologies*. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6891> (accessed 02 February 2020). (in Russian)

7. Paryi E.V. (2014) The concept of conceptualization and typology of concepts in modern cognitive linguistics [Poniattia kontseptualizatsii ta typolohiia kontseptiv u suchasni kohnitivni linhivistytsi]. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy": Series "Philological"*. Issue 45, pp. 339–340. (in Ukrainian)

8. Palladium M.V. (2012) The system of state management of intellectual property selection methods [Systema derzhavnoho upravlinnia sferoiu intelektualnoi vlasnosti vidbir metodiv]. *Economy and state*, no. 9, pp. 89–91. (In Ukrainian)

9. Spaskykh O.Yu. (2008) Conceptual bases of regional property management [Kontseptualni osnovy upravlinnia rehionalnoi vlasnosti]. *Collection of scientific works of ChSTU*. Volume 2, no. 21, pp. 75–79. (in Ukrainian)

10. Bir S. (1965) Cybernetics and production management [Kybernetyka y upravlenye proyzvodstvom]. Moscow: Nauka, 392 p. (in Russian)

11. Ablyazov E.I. (2018) Functional model for assessing the management of intellectual property in the enterprise [Funktsionalnaia model otsenky menedzhmenta yntellektualnoi sobstvennosti na predpriiaty]. *Bulletin of Saratov State Socio-Economic University*, no. 2 (71). (in Russian)

12. Kostromitin P.A. (2018) Intellectual property in the post-industrial economy [Yntellektualnaia sobstvennost v postyudustrialnoi ekonomike]. *Bulletin of Eurasian Science*, no. 2. URL: <https://esj.today/PDF/69ECVN218.pdf> (accessed 10 February 2020). (in Russian)

13. Soroko V.M. (2012) Productivity and efficiency of public administration and local government: textbook. way [Rezultatyvnist ta efektyvnist derzhavnoho upravlinnia i mistsevoho samovriaduvannia]. Kyiv: NADU, 260 p. (in Ukrainian)

14. Bulatetskaya A.Yu. (2020) Methodological bases of formation of corporate system of management of intellectual property in knowledge economy [Metodolohicheskye osnovy formirovaniia korporativnoi systemy upravleniia yntellektualnoi sobstvennosti v ekonomike znanyi]. *Moscow Economic Journal*, no. 5. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-5-2020-11/> (accessed 15 February 2020). (in Russian)

15. Godin B. (2008) The Knowledge Economy: Fritz Machlup's Construction of a Synthetic Concept [Ekonomika znan: pobudova syntetychnoi kontseptsii Fritsa Makhlyupa]. *Project on the History and Sociology of S T Statistics. Working Paper*, no. 37, p. 33.

16. Lipich L.G. (2009) Process-oriented approach to enterprise management [Protsešno-orientovanyi pidkhid do upravlinnia pidpriemstvom]. *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property: Coll. Science. Works*. PDTU. Mariupol. pp. 286–288. (in Ukrainian)

17. Tkachova S.S. (2012) Evolution of process approach to operational and managerial activities of enterprises [Evolutsiia protsešnoho pidkhodu do operatsiinoi ta upravlinskoi diialnosti pidpriemstv]. *Bulletin of SSU. "Economics" series*, no. 2, pp. 68–75. (in Ukrainian)

18. Semenova V.G. (2015) Modern approaches to the management of intellectual property of the cable industry [Suchasni pidkhody v upravlinni intelektualnoi vlasnosti pidpriemstv kabelnoi promyslovosti]. *Economics: the realities of the time: science magazine*, no. 4 (20). URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html> (accessed 16 February 2020). (in Ukrainian)

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-3>

УДК 338.65.005

Валінкевич Н. В.доктор економічних наук, професор,
Поліський національний університет**Тищенко С. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет**Valinkevych Nataliia**Doctor of Economic Sciences, Professor,
Polissia National University**Tyshchenko Svitlana**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Polissia National University

РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Розглянуто проблеми розвитку рекреаційної діяльності з позиції сервісної діяльності. Досліджено основні тлумачення рекреаційної діяльності та сервісного обслуговування. Установлено що рекреація – це відновлення розумових, духовних і фізичних сил людини шляхом загальнооздоровчого і культурно-пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства, полювання, опрацьовано функції рекреації. Установлено, що сервіс передбачає розроблення та реалізацію програм обслуговування для задоволення потреб відпочиваючих у відновленні сил, отриманні нових вражень та розваг. Конкретизовано проблеми організації сервісного обслуговування. Запропоновано для підвищення якості сервісу в рекреаційній діяльності обов'язково формувати стратегічну мету процесу рекреації. Досліджено використання сучасних методів стратегічного портфельного аналізу галузі (матриця ADL/LC). Зазначено, що вирішальним чинником розвитку сервісу рекреаційної діяльності є державна політика.

Ключові слова: рекреаційна діяльність, сервіс, обслуговування, види туризму, держава.

The purpose of writing this article is to study the problem of organizing the service of recreational activities. The urgency of the chosen issue is due to the fact that currently there is an increased interest in activities to restore viable human strength. At the same time, the question of such an organization of service in the recreational sphere remains open, which would be accessible to the majority of the population, but could meet the needs of people belonging to different socio-demographic groups. Problems of development of recreational activity from the standpoint of service activity are considered, and also recommendations on introduction of modern technologies of the organization of customer service are given. The basic interpretations of "recreational activities" and services are studied. It is established that recreational activities are activities aimed at restoring mental, spiritual and physical strength of man through health and cultural and cognitive recreation, tourism, spa treatment, recreational and sport fishing, hunting. The main functions of recreational activities are studied: socio-cultural, economic and medical-biological: socio-cultural function is to involve people in significant cultural achievements of society, as well as creating conditions for self-development and self-realization of the individual; the economic function of recreational activities is to restore the productive potential of man, his strength to return to full employment; medico-biological function is to have a health-improving effect on the body and create resources for a healthy lifestyle. It is established that the service in recreational activities involves the development and implementation of service programs aimed at meeting the needs of vacationers in restoring strength, changing activities, gaining new experiences and entertainment. Problems of the organization of service are specified. It is assumed that to improve the quality of service in recreational activities it is necessary to form a strategic goal of the recreational process. Using modern methods of strategic portfolio analysis of the industry (ADL / LC matrix) to assess the current importance of recreational activities for the selected type of tourism. It is noted that the organization of quality services in recreational activities is also determined by its social significance, namely: the possibility of using recreational activities for the comprehensive development of the individual and meet its needs for self-realization; conditionality of recreational activities by cultural and historical factors, which is expressed in various forms of its organization and conduct. It is noted that the decisive factor determining the development of service in recreational activities is public policy.

Keywords: recreational activities, service, services, types of tourism, the state.

Постановка проблеми. Рекреаційна діяльність є одним із найбільш привабливих останнім часом об'єктів досліджень науковців. Пояснюється це високим динамізмом розвитку, значним потенціалом та популярністю. Насправді вона створює умови для задоволення рекреаційних потреб постійних мешканців регіону та його гос-

тей, а також сприяє розвитку економіки через створення нових робочих місць, сфери обслуговування, громадського харчування, торгівлі на пасажирському транспорті тощо.

Вітчизняна рекреаційна діяльність функціонує за умов низького і нерівноважного попиту, за сильної конкуренції з боку іноземних турпродук-

тів. Важливим питанням є визначення потенціалу конкурентних переваг рекреаційної діяльності. Однією з головних та маловивчених проблем залишається низький рівень сервісу. Таким чином, в умовах високої невизначеності та мінливості внутрішніх та зовнішніх чинників рекреаційна діяльність є вкрай важливим аспектом сталого розвитку, тому підвищення ефективності сервісної діяльності, запровадження сучасних технологій організації обслуговування споживачів є запорукою прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань щодо організації сервісної діяльності розкриваються в методологічній частині робіт таких науковців, як Н. Яцук [1], І.Ю. Севрюков, О.М. Таскаєв [3], П.О. Масляк [5], В.Ф. Буйленко та ін. Головна увага приділяється питанням розвитку окремих компонентів культури сервісної діяльності, підвищення естетики та етики сервісної діяльності. Значний внесок у розроблення соціально-психологічних аспектів сервісної діяльності зробили праці К. Меллера, П. Хагедаля, В.В. Катуніна [6], Н.С. Пряжнікова, І.Б. Орлова [10]. Основу ідей підвищення ефективності сервісної діяльності становлять питання, що розкривають специфіку міжособистісного спілкування у сфері сервісу, психологічні особливості поведінки споживачів тощо.

Питанням організації та управління сервісною діяльністю присвячено праці Д. Шоула [7], Ф. Котлера [2], А.С. Кускова, Т. Хілла, І.В. Зоріна, В.А. Квартальнова. Увага у даних питаннях приділяється вивченню конкретних методів управління сервісною діяльністю, умов виробництва, просування та реалізації послуг тощо. Разом із тим недостатньо вивчено проблеми встановлення рівня високоякісного сервісу саме в рекреаційній діяльності, що є важливим чинником розвитку.

Мета статті полягає у дослідженні процесу розвитку рекреаційної діяльності та організації сервісної діяльності. Завдання: дослідити процес розвитку рекреаційної діяльності та забезпечення її відповідним сервісом; вивчити основні поняття «рекреаційна діяльність» та «сервісне обслуговування»; конкретизувати проблеми організації сервісного обслуговування; здійснити використання сучасних методів стратегічного портфельного аналізу галузі (матриця ADL/LC) для підвищення якості сервісу в рекреаційній діяльності.

Виклад основного матеріалу. Рекреаційна діяльність за останні кілька років стала важливим предметом дослідження багатьох напрямів. Рекреація стала базовим поняттям туризму, курортології, сервісу та інших галузей, пов'язаних із відпочинком та оздоровленням людини. При цьому єдиного підходу до визначення сутності рекреаційної діяльності у сучасних дослідженнях поки що не склалося. І.Ю. Севрюков та Є.М. Таскаєв пояснюють це такими причинами, як: нестача

міжнародних стандартів рекреаційної діяльності; недостатня сформованість законодавчої бази рекреаційної діяльності; проблема в термінологічному розмежуванні понять «рекреація», «відпочинок», «дозвілля» та ін. [1].

На даний момент у поняття рекреаційної діяльності вкладається кілька смислів:

- створення умов для повноцінного відновлення фізичного, інтелектуального та емоційного потенціалу особистості;

- ігрова діяльність, спрямована на змістовне проведення дозвілля, що дає змогу відновити свої сили або перейти на інший вид діяльності;

- окремий сектор туристичної індустрії, що забезпечує потребу людини в активному відпочинку, розвагах, відновленні сил після важкої діяльності.

Рекреаційна діяльність – діяльність, спрямована на відновлення розумових, духовних і фізичних сил людини шляхом загальнооздоровчого і культурно-пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства, полювання тощо [4].

Рекреаційна діяльність – це один із комплексних видів життєдіяльності людини, спрямований на оздоровлення і задоволення духовних потреб у вільний від роботи час [5].

У сучасних дослідженнях рекреаційна діяльність розглядається як один із напрямів туризму, оскільки здебільшого рекреація має на увазі переміщення людини з місця її проживання в інший регіон (курорт, санаторій, виїзд на море та ін.). Ця обставина дає змогу зробити висновок про необхідність розгляду проблеми сервісу під час надання послуг, пов'язаних із рекреаційною діяльністю. Сутність цієї проблеми визначається тим, що необхідність відновлення фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини потребує певного рівня комфорту та якості рекреаційної діяльності. Її раціональна організація має бути спрямована на те, щоб забезпечити високу якість відпочинку відповідно до потреб особистості або медичних показань. Проблема організації сервісу також у тому, що в країні немає єдиних стандартів надання рекреаційних послуг ані на державному, ані на галузевому рівні. Разом із тим необхідність розгляду даної проблеми підтверджується численними дослідженнями у сфері туристської діяльності, що розглядають проблеми оптимального відновлення сил та відпочинку людини.

У вітчизняній та зарубіжній літературі поняття «рекреація» досі трактується по-різному. Рекреація є одним з основних об'єктів дослідження таких наук, як рекреаційна географія, рекреалогія, туризм, рекреаційне природокористування, курортологія. У зв'язку із цим слід відзначити велику складність у визначенні кола понять, що належать до рекреаційної діяльності, що пояснюється низкою причин, зокрема відсутністю єдиного міжнародного термінологічного стандарту на цю тематику. У різних країнах має місце

різне офіційне розуміння та тлумачення понять та термінів, пов'язаних із рекреацією та сферою дозвілля і сервісу. Також відсутня єдина законодавча база, що точно визначає основні поняття, пов'язані з рекреацією та індустрією дозвілля.

Існує тісний взаємозв'язок понять. Із різних причин такі поняття, як «рекреаційна діяльність», «туризм», «відпочинок», «екскурсія», «вільний та рекреаційний час», «дозвілля» важко розділити для цілей аналізу. Останнім часом окреслилися перехід до нового бачення рекреаційної діяльності, вона трактується як:

- розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних та емоційних);

- будь-яка гра, розвага тощо, що використовуються для відновлення фізичних та розумових сил;

- сегмент індустрії дозвілля, що найбільш швидко розвивається, пов'язаний з участю населення в активному відпочинку на відкритому повітрі, що припадає переважно на вікенд;

- перебудова організму та людських популяцій, що забезпечує можливість активної діяльності за різних умов, характеру та змін навколишнього середовища.

Отже, можна сказати, що рекреаційна діяльність повністю належить до дозвілля і є діяльністю протягом дискреційного (вільного) часу, спрямованою на відновлення життєвих сил організму. Частина цієї рекреаційної діяльності здійснюється поза звичайного довілля. У результаті подорож, оздоровлення та відпочинок на курорті стають важливими компонентами, що відносяться до туризму та курортної справи.

Можна виділити кілька функцій рекреаційної діяльності: соціально-культурна, економічна та медико-біологічна. Соціально-культурна функція полягає у долученні людини до значущих культурних досягнень суспільства, а також у створенні умов, що забезпечують саморозвиток та самореалізацію особистості. Економічна функція рекреаційної діяльності полягає у відновленні виробничого потенціалу людини, її сил для повернення до повноцінної трудової діяльності. Медико-біологічна функція полягає в оздоровчому впливі на організм і створенні ресурсів для ведення здорового способу життя. Реалізація цих функцій у рекреаційній діяльності стає можливою за поєднання таких умов: природних ресурсів, що зумовлюють рекреаційні можливості регіону; матеріально-технічної основи рекреаційної діяльності, куди входять засоби розміщення, обладнання, місця відпочинку та ін.; транспортної доступності.

Відповідно, сервіс у рекреаційній діяльності передбачає розроблення та реалізацію програм обслуговування, метою яких є задоволення потреб відпочиваючих у відновленні сил, зміні виду діяльності, отриманні нових вражень та розваг. Якість сервісу залежить від можливості підприємств туристичної промисловості надати

широкий спектр послуг культурного, спортивного, видовищного та розважального характеру з урахуванням регіональної специфіки.

Потреба розвитку сервісу рекреаційної діяльності визначається тим, що вона є необхідною умовою нормального життя людини, забезпечуючи можливості продовження ним виробничої діяльності. Термін «сервіс» походить від англійського слова *service* – служба, обслуговування, сервіс, послуга. Єдиного загальноприйнятого трактування понять «сервіс», «сервісна діяльність» не існує ні у вітчизняній, ні в зарубіжній літературі. Так, К. Міллер та П. Хагедаль виділили причини труднощів формування єдиного поняття «сервіс»:

1. Його важко описати, тому що він не речовий, а має більше ставлення до сфери почуттів індивіда, що обслуговується, його не можна зважити і виміряти.

2. Якщо йдеться про продаж послуг, то це особливий товар, зразок якого важко або практично неможливо продемонструвати покупцеві.

3. Один і той самий сервіс сприймається різними людьми, навіть одного рівня культури, неоднозначно.

4. Сервіс майже неможливо стандартизувати.

5. Один і той самий сервіс може бути сприйнятий по-різному однією людиною в різні моменти часу залежно від її душевного стану у процесі отримання послуги [8].

Термін «сервіс» у сервісній діяльності хоча і походить від того самого англійського слова, але позначає, перш за все, обслуговування, іншими словами, надання різноманітних послуг споживачам. Поряд із поняттям «сервіс» активно використовується поняття «послуга», у результаті цих двом поняттям надається один сенс, хоча також може звучати словосполучення «сервісна послуга», що передбачає високий рівень обслуговування споживача.

Наприклад, Ф. Котлер послугу характеризує як захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які переважно не відчутні і не призводять до оволодіння чимось. Він не дає визначення поняття «сервіс», а використовує характеристику «якість надання послуги» [2]. Подібний підхід до поняття у Д. Шоула, що розглядає сервіс як стратегію впливу на клієнтів, як інвестиції в культуру компаній, як спосіб створення конкурентних переваг організації [7].

Сервісна діяльність генерується, тобто виробляється, реалізується спеціалізованими структурами обслуговування, що можуть виступати її суб'єктами.

Ураховуючи велику багатоаспектність проблем у рекреаційній діяльності, не загострюватимемо увагу на вирішенні загальноекономічних проблем, що слабо залежать від окремих підприємств туристичної галузі. До них можна віднести нестачу бюджетних коштів на розвиток туристичної інфраструктури, підвищену увагу національ-

них та іноземних інвесторів до видобувних галузей, аніж у сфері рекреації.

При цьому сервісне обслуговування напряму пов'язане зі специфікою рекреаційної діяльності: чим вище рівень сервісу, тим рентабельніше рекреаційна діяльність. А серед усього комплексу послуг рекреаційної діяльності послуги гостинності (розміщення та організація харчування) надають найбільший вплив на сприйняття туристами рівня сервісу.

Ми пропонуємо для підвищення якості сервісу в рекреаційній діяльності обов'язково формувати стратегічну мету запланованого виду діяльності (рис. 1). Для оцінки сучасного значення рекреаційної діяльності відносно вибраного виду туризму скористаємося одним із сучасних методів стратегічного портфельного аналізу галузі – матрицею ADL/LC (ADL – аббревіатура назви фірми ArturD. Little, LC – аббревіатура Life Cycle – життєвий цикл) [9]. В основі даної методики лежить концепція життєвого циклу (бізнесу) виду туризму, відповідно до якого кожен вид туризму у своєму функціонуванні та розвитку проходить чотири стадії: зародження, розвиток, зрілість та спад.

Додатковими елементами даної матриці є конкурентні позиції видів туризму: провідна (домінантна), сильна (сприятлива), міцна, слабка [10; 11].

У результаті отримуємо загальне уявлення про розвиток бізнес-простору організації (рекреаційної діяльності) та про можливі приватні стратегічні рішення щодо кожної бізнес-одиниці. Таким чином, можна отримати інформацію для формування корпоративної стратегії через регулювання сервісної діяльності.

Досліджуючи всі аспекти обслуговування в рекреаційній діяльності, можна конкретизувати проблеми організації сервісного обслуговування. До них відносяться:

- проблеми невідповідності культури виробництва турпослуг;
- недостатній рівень особистої культури працівників рекреаційного обслуговування, особливо стосується працівників «контактної зони»;
- недостатня мотивація і часто відсутність культури просування турпослуг.

Культура виробництва послуг – це культура праці та культура взаємин у сервісній взаємодії. Культура праці забезпечує відповідність наданих послуг потребам клієнтів у вигляді:



Рис. 1. Основні стратегічні завдання розвитку сервісу в рекреаційній діяльності

Таблиця 1

Структура матриці ADL/LC видів туризму (бізнесу)

Стадії життєвого циклу	Конкурентна позиція виду туризму			
	Провідна (домінуюча)	Сильна (сприятлива)	Стійка	Слабка
Зародження				
Розвиток				
Зрілість				
Спад				
Середня завантаженість				
Сезонність				

- високого ступеня володіння знаннями, вміннями, навичками, необхідними для якісного виконання робіт;

- культури робочих місць, повною мірою забезпечених засобами, сучасною технікою, приладами;

- дисципліни та старанності працівників сфери сервісу;

- негайного та чуйного реагування на зміну потреб у послугах та суспільних умов.

Організація у рекреаційній діяльності сервісу високої якості зумовлюється також її соціальною значимістю, яка, на думку В.В. Катуні, характеризується такими особливостями рекреації:

- залежністю від наявності вільного часу, що є важливим ресурсом для зняття психоемоційних і фізичних навантажень, що вдається зробити найефективнішим чином межами буденної обстановки проживання людини;

- самоцінністю рекреації, що виражається у значущості не лише її результатів, а й самого процесу, що вирізняє її серед інших видів людської діяльності;

- ієрархічністю форм прояву та наслідків рекреаційної діяльності, що виражається у множинності результатів суб'єктивного та об'єктивного характеру, що досягаються в процесі рекреації;

- можливістю використання рекреаційної діяльності для всебічного розвитку особистості та задоволення його потреби у самореалізації;

- зумовленістю рекреаційної діяльності культурно-історичними чинниками, що відображається у різноманітних формах її організації та проведення [6].

Розглядаючи рекреаційну діяльність у контексті туризму, не можна не згадати про проблему управління нею, а точніше, одного з найважливіших аспектів – управління якістю сервісу в рекреації. Є.А. Григор'єва та Є.В. Фоменко вважають, що сучасний менеджмент є умовою, яка забезпечує ефективний розвиток рекреаційної діяльності. Необхідність такого управління впливає зі змісту та закономірностей ринкових відносин, мета яких полягає в отриманні прибутку за рахунок найбільш повного задоволення індивідуальних споживчих запитів. Як уважають автори, на сучасному ринку туристських продуктів у частині рекреаційних послуг спостерігаються такі тенденції:

- опора на безпрограшне поєднання «максимальна розважальність – мінімальна вартість»;

- відсутність достовірних відомостей про рекреаційний продукт та його дійсну якість;

- різке переважає рекламною продукцією над інформаційною та аналітичною;

- крайня мізерність інформації та реклами про рекреаційний продукт.

На нашу думку, організація сервісу в рекреаційній діяльності перш за все передбачає підвищення отримання прибутку та вирішення завдань стосовно відновлення фізичного, інтелектуаль-

ного та емоційного потенціалу людини. Усе це відбувається за реалізації таких напрямів:

1. Формування сучасної матеріально-технічної бази рекреаційної діяльності шляхом залучення коштів з урахуванням приватно-державного партнерства.

2. Використання та вивчення аналізу сучасних зарубіжних і вітчизняних технологій рекреації та розроблення плану щодо їх упровадження у різні види туристських підприємств.

3. Підвищення якості кваліфікованого персоналу, який володіє сучасними технологіями рекреаційної діяльності, мотивованого до якісного виконання своїх професійних обов'язків під час надання рекреаційних послуг.

4. Зростання мережі маркетингових комунікацій, націлених на інформування про потенціал рекреаційної діяльності невизначеного кола осіб, а також просування рекреаційних продуктів та послуг, що забезпечують зворотний зв'язок зі споживачами.

5. Досягнення певного рівня рентабельності, здатного забезпечити залучення інвестиційну рекреаційну діяльність із боку вітчизняних та зарубіжних компаній.

На даний момент вирішальним чинником, що визначає розвиток сервісу в рекреаційній діяльності та самої цієї діяльності, загалом є державна політика у сфері розвитку та регулювання ринку туристських послуг. Її особливостями визначаються організаційні структури рекреаційної діяльності, законодавча база, стандарти та нормативи, програми у сфері професійної освіти. При цьому система управління рекреаційною діяльністю має отримувати належний розвиток.

Організація сервісу у рекреаційній діяльності має допомогти у забезпеченні попиту з боку споживачів за рахунок диференціації рекреаційних послуг з урахуванням доходу клієнтів, їхніх культурних запитів, віку та інших чинників, що формують попит у туристській індустрії. Зацікавленість держави у підвищенні якості рекреаційних продуктів пояснюється тим, що участь великих мас населення у рекреаційній діяльності дає змогу збільшити тривалість життя та рівень здоров'я. При цьому слід відзначити низку обставин, що створюють перешкоди для розвитку рекреаційної діяльності та підвищення якості її обслуговування. Однією з головних проблем є нерівність доходів, що обмежує доступ до рекреаційних послуг окремих груп населення. Іншим обмежувачим чинником стає те, що рекреаційні послуги пропонуються не власними силами, а у складі туристських продуктів і для їх отримання необхідно заплатити досить високу ціну.

Можливості організації сервісу у рекреаційній діяльності можуть бути реалізовані за рахунок розроблення програм. Така програма є планом рекреаційних заходів індивідуального або колективного характеру, які можуть змінюватися

залежно від погодних умов та побажань споживачів послуг.

Організація сервісу в рекреаційній діяльності повинна не лише враховувати потреби споживачів, а й їхні можливості задоволення цих потреб. Так, наприклад, якщо йдеться про людей з обмеженими можливостями здоров'я або про тих, хто прибуває з метою відновлення після лікування, необхідно стежити за тим, щоб рекреаційні програми були реалізовані на практиці, мали привабливість для споживача і при цьому відповідали цілям оздоровлення, лікування та реабілітації.

Люди, які не мають обмежень за станом здоров'я, але не мають спеціальної підготовки, можуть брати участь у різноманітних програмах культурно-дозвільної, анімаційної, екскурсійної, спортивно-розважальної та іншої діяльності. Окрему категорію представляють любителі активного відпочинку, екстремального туризму та

спортсмени, оскільки отримана підготовка дає їм змогу брати участь у спеціалізованих програмах рекреаційної діяльності.

Висновки. Таким чином, проблемою організації сервісу в рекреаційній діяльності є розроблення програм, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у відпочинку та відновленні сил, що враховують їхні можливості у цій галузі. Поняття рекреації включає відновлення продуктивних сил людини, змістовної організації її часу. Нині рекреаційна діяльність розглядається у складі туризму, оскільки здебільшого вона передбачає припинення повсякденної трудової діяльності та виїзд за межі постійного місця проживання. Проблеми організації сервісу в рекреаційній діяльності відзначаються недостатньою розробленістю нормативних актів, відсутністю стандартів сервісу в рекреації та проблемами матеріально-технічного забезпечення рекреаційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Яцук Н. Механізм впровадження рекреаційної моделі регіонального розвитку. *Держава та регіони*. 2017. № 2. С. 124–131.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Експрес-курс. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 291 с.
3. Севрюков І.Ю., Таскаєв О.М. Туристсько-рекреаційна діяльність: термінологічний аспект. *Символ науки*. 2015. № 10.1. С. 76–80.
4. Про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України : Положення про затвердження від 22.06.2009 № 330. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09#Text> (дата звернення: 02.12.2021).
5. Масляк П.О. Рекреаційна географія. Київ, 2008. 343 с.
6. Катуніна В.В. Рекреаційна діяльність особистості як форма соціальної активності. *Вісник Володимирського державного гуманітарного університету. Серія «Педагогічні та психологічні науки»*. 2011. № 11. С. 501–506.
7. Шоул Д. Першокласний сервіс як конкурентна перевага / пер. з англ. Д. Шоул. Москва : Альпіна Бізнес Букс, 2008. 338 с.
8. Меллер К., Хагедаль П. Людина насамперед: Високоякісний сервіс через особистісний розвиток. Москва : ТМІ, 1987. 150 с.
9. Загальна характеристика моделі ADL/LC. URL: https://msd.in.ua/zagalna-xarakteristika-modeli-adl-lc/#_ftn12 (дата звернення: 04.12.2021).
10. Орлов І.Б. Соціокультурний сервіс на сучасному етапі. *Вісник МГУС*. 2007. № 2. С. 16–19.
11. Яцук Н. Механізм впровадження рекреаційної моделі регіонального розвитку. *Держава та регіони*. 2017. № 2. С. 124–131.

References:

1. Yatsuk N. (2017) Mekhanizm vprovadzhennja rekreacijnoji modeli rehionaljnogho rozvytku [Mechanism for implementing the recreational model of regional development]. *State and regions*, no. 2, pp. 124–131.
2. Kotler F. (2001) Marketyngh. Menedzhment [Marketing. Management]. Peter: Express course. (in Russian)
3. Sevryukov I.Yu. Taskaev O.M. (2015) Turystsjsko-rekreacijna dijalnijstj: terminologichnyj aspekt [Tourism and recreation activity: terminological aspect]. *Science symbol*, no. 10.1, pp. 76–80.
4. Pro rekreacijnu dijalnijstj u mezhakh terytorij ta ob'ektiv pryrodno-zapovidnogho fondu Ukrajinj: Polozhennja pro zatverdzhennja vid 22.06.2009 N 330. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09#Text> (accessed 30 November 2021).
5. Maslyak P.O. (2008) Rekreacijna gheoghrafija [Rekreacijna gheoghrafija]. Kyiv.
6. Katunova V.V. (2011) Rekreacijna dijalnijstj osobystosti jak forma socialjnoji aktyvnosti [Recreational activity of a specialty as a form of social activity]. *Visnyk Volodymyr State Humanitarian University. Series: pedagogical and psychological sciences*, no. 11, pp. 501–506.
7. Shoal D. (2008) Pershoklasnyj servis jak konkurentna perevaghja [Pershoklasny service yak competitive perevaga]. Moscow: Alpina Business Books. (in Russian)
8. Möller K., Hagedal P. (1987) Ljudyna nasampered: Vysokojakisnyj servis cherez osobystisnyj rozvytok [Lyudina in front: Visokoyak_sny service through special development]. Moscow: TMI. (in Russian)
9. Zaghaljna kharakterystyka modeli ADL/LC [The characteristics of the ADL / LS model are fixed]. Available at: [https://msd.in.ua/zagalna-xarakterystyka-modeli-adl-lc/#_ftn12](https://msd.in.ua/zagalna-xarakteristika-modeli-adl-lc/#_ftn12) (accessed 04 December 2021).
10. Orlov I.B. (2007) Sociokulturnyj servis na suchasnomue [Social and cultural service at the modern stage]. *Visnik MGUS*, no. 2, pp. 16–19.
11. Yatsuk N. (2017) Mekhanizm vprovadzhennja rekreacijnoji modeli rehionaljnogho rozvytku [Mechanism in the implementation of recreational models of regional development]. *State of the region*, no. 2, pp. 124–131.

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-4>

УДК 346

Кришталь Г. О.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3420-6253>

Цимошинська О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
заступник завідувача кафедри обліку і оподаткування,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2277-3317>

Kryshtal Halyna

DCs in economic, Assistant Professor of Accounting and Taxation Department,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

Tsimoshynska Oksana

Cand. Sc. (Econ.), Deputy Head of the Department of Accounting and Taxation,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

АВТОМАТИЧНИЙ ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ У СИСТЕМІ ПОДАТКОВОГО ПРАВА

AUTOMATIC EXCHANGE OF INFORMATION IN THE TAX LAW SYSTEM

Автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки представлений у FATCA та Загальному стандарті звітності. Зазначено, що у директиві передбачено об'єктивні критерії, за яких автоматичний обмін рішеннями податкових органів не відбувається. У ЄС представлено всі різновиди автоматичного обміну інформацією, тоді як у світі поки що набули поширення лише два: автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки; автоматичний обмін міжкраїною звітністю. Проаналізовано фінансові правовідносини, які є організаційними, тому автоматичний обмін інформацією кваліфікований як інститут обох галузей права. Особливістю фінансових відносин є майновий характер, який має відносини з приводу автоматичного обміну інформацією: його предметом є відомості фінансово-економічного характеру, а сам він є заходом податкового адміністрування або податкового контролю. Автоматичний обмін інформацією є інститутом фінансового права та відповідає організаційно-майновому критерію. Його виділення як інституту податкового права впливає із самого змісту автоматичного обміну інформацією: він є заходом податкового адміністрування чи податкового контролю, яке є предметом відомості фінансово-економічного характеру.

Ключові слова: обмін інформацією, інформація, податки, фінансово-економічні відомості, автоматичний обмін інформацією.

It is considered that the automatic exchange of financial account information presented in FATCA, the General Reporting Standard, is also regulated at the level of Model Rules (Model Rules are mandatory disclosure to counteract agreements to circumvent the General Reporting Standard and transparent offshore structures). It is noted that the directive provides for objective criteria according to which there is no automatic exchange of decisions of tax authorities. All types of automatic information exchange are represented in the European Union, while so far only two types of automatic information exchange have become widespread in the world: automatic exchange of information on financial accounts and automatic exchange of interstate reporting. The author analyzes the financial relations, which are organizational, so the automatic exchange of information is qualified as an institution of both branches of law. A feature of financial relations is the property nature, which has a relationship regarding the automatic exchange of information: its subject is information of a financial and economic nature, and he himself is a measure of tax administration or tax control. Automatic exchange of information is an institution of financial law and meets the organizational and property criteria. In summary, the automatic exchange of information is part of the system of measures of international cooperation of tax authorities, along with the provision of legal assistance in tax matters and the implementation of foreign tax requirements for tax collection, it is also an institution of international tax law. Its allocation as an institution of tax law follows from the very content of the automatic exchange of information: it is a measure of tax administration or tax control, which is the subject of information of a financial and economic nature. The automatic exchange of information between the member states of the European Union and the United States of America is currently aimed at providing participants with all the necessary conditions for work and development not only in the legal field, but also in the economic, namely tax.

Keywords: information exchange, information, taxes, financial and economic information, automatic information exchange.

Постановка проблеми. Вивчення історії становлення та розвитку автоматичного обміну інформацією дає змогу виявити основні види автоматичного обміну інформацією. Сьогодні автоматичний обмін інформацією можна визначити як сукупність відносин, що виникають із приводу регулярного прийому та передачі заздалегідь визначених відомостей фінансово-економічного характеру, між власниками інформації та особами, уповноваженими на її збирання та обробку з податковою метою.

Основними видами цього правового явища можна вважати: автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки; автоматичний обмін міжкрайовою звітністю; автоматичний обмін рішеннями податкових органів; автоматичний обмін інформацією про транскордонні схеми податкового планування.

Видається доцільним розгляд даних видів автоматичного обміну інформацією через аналіз тих джерел, у яких вони закріплені. В Україні приділяється значна увага вивченню проблематики автоматичного обміну інформацією між суб'єктами господарювання та державними органами, пропонуються різні варіанти вирішення конкретних правових завдань, перш за все у сфері валютного, митного, податкового законодавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення питань теорії і практики автоматичного обміну інформації в частині податкового права здійснили українські та зарубіжні вчені: І.Л. Бачило, Н.Н. Ковальова, Д.Н. Бахрах, Б.В. Російський, Ю.Н. Старилов, Л.Л. Попов, Ю.І. Мигачов.

Кваліфікація автоматичного обміну інформацією як правового інституту вимагає відповіді на питання про те, до якої галузі права можна віднести це поняття. Це питання є складним через те, що віднесення автоматичного обміну інформацією до системи заходів міжнародного співробітництва наводить на думку, що це інститут не податкового, а адміністративного права. А наявність поняття «інформація» у назві аналізованого правового явища може призвести до висновку про те, що це інститут інформаційного права.

Так, на думку І.Л. Бачило, «предметом, який формує спеціальну галузь відносин, умовно званих інформаційними, є сукупність реально існуючих матеріалізованих результатів творчості та праці, втілених в інформації за різноманітності форм її прояву та сформованих на цій основі інформаційних ресурсах та засобів та технологій роботи з інформацією (інформаційні технології)» [1].

На думку Н.Н. Ковальової, «предмет інформаційного права – це сукупність суспільних відносин, різноманітних за змістом: 1) відносини, що виникають щодо здійснення права на інформацію; 2) відносини, що виникають під час застосування інформаційних технологій та засобів їх забезпечення; 3) відносини, що виникають під час забезпечення інформаційної безпеки» [2].

Таким чином, із позиції доктрини окремі аспекти автоматичного обміну інформацією як правового явища стикаються з предметом інформаційного права, але автоматичний обмін інформацією у цілому не є інститутом даної галузі права.

Якщо говорити про предмет адміністративного права, то, на думку Д.М. Бахрах, Б.В. Російського та Ю.Н. Старилова, «це система суспільних відносин, що виникають під час здійснення владної діяльності публічною адміністрацією з виконання законів, актів правосуддя, публічних договорів» [3].

Л.Л. Попов та Ю.І. Мигачов виходять із подібного підходу до предмета адміністративного права, включаючи: «а) управлінські відносини, у яких безпосередньо реалізуються завдання, функції та повноваження виконавчої влади; б) відносини, пов'язані з організацією державної служби; в) відносини, пов'язані зі здійсненням адміністративної юрисдикції» [4]. Іншими словами, предметом адміністративного права є управлінські відносини, до яких можуть бути віднесені відносини, пов'язані зі здійсненням автоматичного обміну інформацією.

Із погляду представників науки фінансового права воно «регулює організаційні суспільні відносини, що складаються у процесі публічної фінансової діяльності, а норми фінансового права завжди пов'язані з регулюванням відносин із приводу виконуваних у процесі публічної фінансової діяльності розподільчої, контрольної та стимулюючої функцій під час розподілу суспільного продукту та національного доходу у грошовій формі» [4].

Інші вітчизняні дослідники виходять з аналогічного підходу до предмета фінансового права, яким є «суспільні відносини, що виникають у процесі діяльності держави та муніципальних утворень щодо планомної освіти, розподілу та використання фінансових фондів (фінансових ресурсів) із метою фінансового забезпечення реалізації їхніх завдань та функцій» [3].

Мета статті полягає у визначенні основних видів автоматичного обміну інформацією у сфері податкового права з метою поліпшення соціального та економічного становища країни на прикладі ЄС та США.

Виклад основного матеріалу. Автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки представлений у FATCA та Загальному стандарті звітності. Зазначимо, що Загальний стандарт звітності сам по собі не є джерелом права. Щоб він набув правової форми, необхідна його імплементація у національне законодавство.

Автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки за правилами FATCA та Загального стандарту звітності має певні подібності, відмінності та особливості. За підсумками аналізу обох джерел можна зробити висновок про те, що FATCA має більш вузьку сферу застосування

та зобов'язує закордонні фінансові установи до надання меншої кількості відомостей, а отже, менш обтяжливий для них. При цьому FATCA охоплює більше нефінансових зарубіжних установ, аніж Загальний стандарт звітності. Такий дисбаланс між FATCA та Загальним стандартом звітності може призвести до того, що платники податків, які прагнуть обійти правила автоматичного обміну інформацією про фінансові рахунки, будуть використовувати нефінансові установи США з метою обходу правил Загального стандарту звітності.

Автоматичний обмін міждержавною звітністю представлений у Стандарті обміну міждержавною звітністю. Як і у випадку із Загальним стандартом звітності, Стандарт обміну міждержавною звітністю не є джерелом права. Щоб стати таким, він також має бути імplementований у національне законодавство. Основними категоріями для автоматичного обміну рішеннями податкових органів є «завчасне рішення, прийняте з транскордонних питань» (advance cross-border ruling) та «завчасна домовленість, досягнута з ціноутворення» (advance pricing arrangement). Обидва рішення податкових органів є угодою, повідомленням або іншим документом або дією з подібними правовими наслідками, включаючи ті, що видані, виправлені або оновлені під час проведення податкової перевірки. Також вони застосовуються щодо конкретної особи чи групи осіб. На цьому їх схожість закінчується.

Особливості завчасного рішення, прийнятого з транскордонних питань, полягають у тому, що воно:

1) стосується тлумачення або застосування правового чи адміністративного становища щодо адміністрування або застосування національних законів про податки держави – члена ЄС;

2) має відношення до транскордонної угоди або до питання, що здійснюються особою в іншій юрисдикції, до утворення постійного представництва;

3) видається заздалегідь стосовно угод або дій в іншій юрисдикції, що потенційно тягнуть за собою освіту постійного представництва, або до подання податкової декларації, що охоплює період, протягом якого мала місце угода чи серія угод або дій.

Своєю чергою, особливість заздалегідь домовленості, досягнутої за ціноутворенням, полягає у тому, що вона до транскордонних угод між асоційованими підприємствами встановлює певний набір критеріїв, за якими вирішується питання про трансфертне ціноутворення в контексті даних угод. Або даним рішенням податкових органів вирішується питання віднесення прибутку до постійного представництва.

Механізм досліджуваного виду автоматичного обміну інформацією представлено у статті 1(3) Директиви ЄС. Компетентні органи однієї держави – члена ЄС, у якій було видано відповідне

рішення податкових органів, зобов'язані через автоматичний обмін надати інформацію компетентним органам усіх інших держав – членів ЄС, а також Єврокомісії. Тут важливо звернути увагу на те, що на відміну від Загального стандарту звітності та Стандарту обміну міждержавною звітністю в автоматичному обміні рішеннями ні фізичні, ні юридичні особи не беруть безпосередньої участі.

Також зазначимо, що додатковим учасником автоматичного обміну інформацією стає Єврокомісія, яка отримує інформацію, але у меншому обсязі, ніж податкові органи. Так, виключно податкові органи мають доступ до такої інформації:

1) відомості про особу, відмінну від фізичної, та групу осіб, до якої вона належить;

2) короткий зміст рішень податкових органів, включаючи опис дій, угод чи серії угод, поданих в абстрактному вигляді;

3) опис набору критеріїв, що використовується для вирішення питання про трансферне ціноутворення;

4) відомості про особу, відмінну від фізичної, в іншій державі – члені ЄС, яка з високою ймовірністю може бути порушена рішенням податкових органів.

І хоча наведений перелік відомостей не дає повного уявлення про предмет автоматичного обміну рішеннями податкових органів, із цього випливає, що предметом даного обміну є не тексти рішень податкових органів, а їх короткий зміст. Повні тексти цих рішень, як зазначено у статті 1(3) Директиви, можуть бути отримані зацікавленими податковими органами як обмін інформацією на запит. Це положення також слід уважати особливістю досліджуваного виду автоматичного обміну інформацією, що сприяє його ефективності, оскільки дані надходять до податкового органу в стислому вигляді.

Звернемо увагу й на те, що у Директиві передбачено об'єктивні критерії, за яких автоматичний обмін рішеннями податкових органів не відбувається.

Перший критерій полягає у тому, що якщо щорічний чистий оборот групи не перевищує 40 млн євро протягом податкового року, що передує даті видання, виправлення чи поновлення рішень податкових органів, то автоматичний обмін цими рішеннями не здійснюється. Але цей критерій не поширюється на осіб, які займаються переважно фінансовою чи інвестиційною діяльністю.

Другий критерій впливає зі змісту міжнародних договорів із податкових питань із третіми країнами, якими може бути передбачена заборона розкриття відомостей третім особам. У такому разі автоматичний обмін рішеннями податкових органів може бути замінений на ініціативний.

В одному з документів Єврокомісії, позначеному як МЕМО/15/4609, сказано, що «ця система залишає широкий простір для тлумачення державою-учасницею, яка видала рішення з податкових

питань. Ця Держава вирішує, що є «релевантною» і які інші учасники повинні отримати інформацію. У деяких випадках дана трактовка може бути спеціально використана для уникнення надання інформації. В інших випадках Держави-учасниці, які видають рішення з податкових питань, можуть не усвідомлювати, що інформація може бути корисною іншій Державі-учасниці, та не надати її в ініціативному порядку» [5].

Автоматичний обмін інформацією транскордонних схем податкового планування був розроблений ОЕСР у вигляді двох документів:

1) Модельні правила обов'язкового розкриття інформації з метою протидії угодам, спрямованим на уникнення правил Загального стандарту звітності, та прозорим офшорним структурам (далі – Модельні правила) [6];

2) Система міжнародного обміну для правил обов'язкового розкриття інформації про угоди, спрямовані на уникнення правил Загального стандарту звітності, та прозорі офшорні структури (далі – Система міжнародного обміну) [7].

Перший документ є міжнародним стандартом, який має бути імplementований у національне законодавство, тоді як другий документ є моделлю багатосторонньої угоди компетентних органів. Як зазначається у вступі до Модельних правил, «правила обов'язкового розкриття інформації не торкаються сутнісних положень законодавства конкретної юрисдикції, що стосується Загального стандарту звітності, та не впливають на результати надання звітності за правилами Загального стандарту звітності. Навпаки, ці правила є інструментами збору інформації, які мають забезпечити цілісність Загального стандарту звітності за допомогою стримування консультантів та інших посередників, які пропонують певні схеми».

Застосування правил обов'язкового розкриття інформації не обмежене ситуаціями недотримання вимог податкового права (включаючи правила Загального стандарту звітності). Іншими словами, за результатами розкриття інформації податковий орган необов'язково має діяти. Так само, якщо податковий орган не діє за результатами розкриття інформації, це не означає його згоди із законним характером угоди.

Своєю чергою, «прозора офшорна структура» – це «пасивна офшорна структура» (passive offshore vehicle), володіння якою здійснюється через «прозору структуру» (opaque structure). У зв'язку з пасивними офшорними структурами примітно те, що одним зі спеціальних індикаторів використання прозорої структури є використання трастів, заснованих відповідно до законів юрисдикції, яка не вимагає від довірчих керуючих мати або бути здатними отримати достатню, точну та актуальну інформацію про бенефіціарну власність у трасті.

Зазначимо, що це положення стосується не лише трастів, а й інших структур. До них відносяться *fiducie*, *treuhand* та *fideicomiso*.

У вступі до Модельних правил зазначено, що «мета даного індикатора в тому, щоб доповнити правила про розкриття інформації про угоди, спрямовані на уникнення правил Загального стандарту звітності, та охопити структури, які за загальним правилом не охоплені правилами Загального стандарту звітності (такі як холдингові структури, які володіють активами, відмінними від фінансових рахунків (наприклад, нерухомістю))».

Правилом 1.3 передбачено визначення посередника (intermediary). Так, посередники поділяються на «промоутерів» (promoters) та «постачальників послуг» (service providers). Визначення «посередника» обмежується лише цими двома категоріями, оскільки, як зазначено у вступі до Модельних правил, вони становлять найбільший ризик недотримання вимог звітності.

Виходячи з Правила 2.1, для обов'язку з розкриття інформації посередник повинен мати істотний зв'язок з юрисдикцією, тобто діяти через філію, бути її резидентом, мати місце управління, бути зареєстрованим або заснованим у даній юрисдикції (суб'єктивний критерій).

Під «прозорою структурою» розуміється структура, яка може бути бенефіціарним власником пасивної офшорної структури. При цьому дана структура не дає змоги точно визначити бенефіціарну власність цієї особи або створює враження, що ця особа не є бенефіціарним власником.

Цей обов'язок, згідно з Правилом 2.2, виникає у двох випадках:

1) коли угода вперше представлена для застосування;

2) коли посередник надає послуги, пов'язані з угодою або структурою (об'єктивний критерій).

Предмет автоматичного обміну інформацією про транскордонні схеми податкового планування, відповідно до Правил 2.3, становлять:

1) ім'я, адреса, юрисдикція та ПІН особи, яка розкриває інформацію, клієнта даної особи, фактичного користувача, посередника, відмінного від особи, яка розкриває інформацію;

2) деталі угоди, спрямованої на уникнення правил Загального стандарту звітності або прозорої офшорної структури;

3) юрисдикція чи юрисдикції, у яких угода чи структура стали доступними для застосування.

Зазначимо, що Модельні правила передбачають два винятки із загального правила розкриття інформації посередниками:

1) коли розкриття інформації призведе до порушення положень національного законодавства про професійну таємницю;

2) коли матиме місце «повторне розкриття інформації» (duplicate disclosure). Примітно, що в першому випадку, згідно з Правилом 2.4(b), цей обов'язок буде перекладено на користувача угоди або структури, про що він повинен бути повідомлений посередником у письмовій формі.

Аналізовані Модельні правила встановлюють штрафні санкції за їх недотримання. Це положення

дає змогу зробити висновок про те, що всі види автоматичного обміну інформацією, крім автоматичного обміну рішеннями податкових органів, де не потрібна безпосередньо участь фізичних або юридичних осіб, передбачають штрафні санкції за порушення вимог звітності. Навіть у випадку із Загальним стандартом звітності, у якому прямо про це не сказано, відповідальність установлена в національному законодавстві, що імплементує його.

На відміну від Загального стандарту звітності та Стандарту обміну міждержавною звітністю у контексті Модельних правил не виникає такої проблеми, як вибір належної правової основи для автоматичного обміну інформацією. Такою, згідно з уведенням до Системи міжнародного обміну, є стаття 6 Багатосторонньої конвенції про взаємну адміністративну допомогу з податкових питань 1988 р. Відповідно, багатостороння угода компетентних органів, модель якої представлена в Частині I Структури міжнародного обміну, має стати сполучною ланкою між Модельними правилами та статтею 6 Багатосторонньої конвенції. Також у вступі зазначено, що ця модель заснована на Багатосторонній угоді компетентних органів для цілей Загального стандарту звітності.

Зазначимо, що на міжнародному рівні відбувається процес імплементатії Модельних правил, тоді як про укладання багатосторонньої угоди компетентних органів на основі Системи міжнародного обміну поки не йдеться. У ЄС, навпаки, завдяки здатності директиви поєднувати функції інструменту імплементатії та правової основи необхідності в такій багатосторонній угоді немає. Іншими словами, у ЄС уже є всі умови для здійснення автоматичного обміну інформацією про транскордонні схеми податкового планування, тоді як на міжнародному рівні це буде можливим лише в майбутньому.

Таким чином, у ЄС представлено всі різновиди автоматичного обміну інформацією, тоді як у світі поки що набули поширення лише два:

- 1) автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки;
- 2) автоматичний обмін міжкраїною звітністю. Можна сказати, це спільний знаменник для правового регулювання автоматичного обміну інформацією США та ЄС.

Виявлення видів автоматичного обміну інформацією дає змогу говорити про певні групи відносин, що безпосередньо пов'язані з ними:

- 1) відносини між податковими органами щодо обміну відомостями в автоматичному режимі;
- 2) відносини між податковими органами та фінансовими установами щодо передачі відомостей про фінансові рахунки;
- 3) відносини між підзвітними підприємствами та податковими органами щодо передачі міждержавної звітності;
- 4) відносини між посередниками (або їхніми клієнтами) та податковими органами щодо пере-

дачі відомостей про транскордонні схеми податкового планування.

У зв'язку з автоматичним обміном інформацією про фінансові рахунки доречно згадати про відносини між власниками рахунків та фінансовими установами, які також можуть бути виділені в окрему групу. Але для цього за даними відносинами слід визнати публічний характер, навіть незважаючи на те, що виникають вони між приватними особами.

Теоретично для податкового права таке можливе. Приміром, С.Г. Пепеляєв виділяє як предмет міжнародного податкового права «публічні відносини між юридичними та (або) фізичними особами різних держав, що виникають, наприклад, під час утримання податковим агентом податку з іноземної особи біля джерела виплати» [8].

Таким чином, суб'єктний склад більшості відносин, що виникають із приводу автоматичного обміну інформацією, є загальним, проте їх об'єкт відрізняється. Так, у всіх випадках це прийом та передача відомостей, які можуть бути подані: або інформацією про певну категорію доходу, або інформацією про фінансові рахунки, або міждержавною звітністю, або рішеннями податкових органів, або відомостями про транскордонні схеми податкового планування.

Предметом фінансового права є організаційні суспільні відносини, що складаються у процесі публічної фінансової діяльності, до яких можуть бути віднесені відносини, що виникають у зв'язку зі здійсненням автоматичного обміну інформацією.

Проблема розмежування предмета адміністративного та фінансового права не є новою. Спроби дозволити її робилися неодноразово, зокрема І.І. Веремеєнко, позиція якого заслуговує на увагу. По-перше, дослідник визначає предмет фінансового права як «управлінські відносини, що виникають у процесі діяльності держави та муніципальних утворень за освітою, розподілом та використанням грошових фондів держави та муніципальних утворень, а також їхньої діяльності з контролю за дотриманням встановленого порядку освіти, розподілу та використання недержавних фінансових ресурсів із метою забезпечення стабільності фінансової системи країни і тим самим вирішення всіх завдань, що стоять перед державою, у тому числі і завдань охорони прав громадян» [9].

По-друге, І.І. Веремеєнко пише, що «об'єктом фінансово-правових відносин виступають фінанси (грошові фонди), а фінансові правовідносини є майново-організаційними» [9].

Інакше кажучи, фінансові правовідносини, як і адміністративні правовідносини, є організаційними, тому з погляду на даний критерій автоматичний обмін інформацією може бути кваліфікований як інститут обох галузей права. Але особливістю фінансових відносин є майновий характер, який має відносини з приводу автоматичного обміну інформацією: його предметом

є відомості фінансово-економічного характеру, а сам він є заходом податкового адміністрування або податкового контролю.

З урахуванням того, що автоматичний обмін інформацією входить до системи заходів міжнародного співробітництва податкових органів, поряд із наданням правової допомоги у податкових справах та здійсненням виконання іноземних податкових вимог щодо стягнення сум податків він також є інститутом міжнародного податкового права.

Висновки. Таким чином, автоматичний обмін інформацією є інститутом фінансового права, ніж

адміністративного, оскільки відповідає організаційно-майновому критерію. Також його виділення як інституту податкового права впливає із самого змісту автоматичного обміну інформацією: він є заходом податкового адміністрування чи податкового контролю, яке є предметом відомості фінансово-економічного характеру.

Практична значимість статті полягає у тому, що автоматичний обмін інформацією державами – членами ЄС та США нині спрямований на забезпечення учасників усіма необхідними умовами для роботи не лише в правовому полі, а й в економічному, а саме податковому.

Список використаних джерел:

1. Бачило И.Л. Информационное право : учебник для вузов. Москва : Юрайт, 2021. 419 с.
2. Ковалева Н.Н. Информационное право. Москва : Юрайт, 2021. 353 с.
3. Бахрах Д.Н., Российский Б.В., Стариков Ю.Н. Административное право. Киев : Норма, 2005. 800 с.
4. Попов Л.Л., Мигачев Ю.И. Административное право. Рівне, 2019. 544 с.
5. OECD Country-by-Country Reporting – Compilation of Peer Review Reports (Phase 3) of 2020. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/fa6d31d7-en/index.html?itemId=/content/publication/fa6d31d7-en>.
6. OECD Draft Double Taxation Convention on Income and Capital of 1963. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/draft-double-taxation-convention-on-income-and-capital_9789264073241-en#page1.
7. OECD Model Agreement on Exchange of Information on Tax Matters of 2002. URL: <https://www.oecd.org/tax/exchange-of-tax-information/2082215.pdf>.
8. OECD Report «Harmful Tax Competition: An Emerging Global Issue» of 1998. URL: <https://www.oecd.org/tax/harmful/1904176.pdf>.
9. Technical Explanation to the United States–Canada Income Tax Convention of 2008. URL: <https://www.treasury.gov/resource-center/tax-policy/treaties/Documents/tecanada08.pdf>.

References:

1. Bachylo Y.L. (2021) Ynformatsyonnoe pravo: uchebnyk dlia vuzov [Information law]. Moscow: Yzdatelstvo Yurait. 419 p.
2. Kovaleva N.N. (2021) Ynformatsyonnoe pravo [Information law]. Moscow: Yzdatelstvo Yurait. 353 p.
3. Bakhrah D.N., Rosyyskiy B.V., Starylov Yu.N. (2005) Admynstratyvnoe pravo [Administrative law]. Kyiv: Norma. 800 z.
4. Popov L.L., Myhachev Yu.Y. (2019) Administratyvne pravo [Administrative law]. Rivne. 544 p.
5. OECD Country-by-Country Reporting – Compilation of Peer Review Reports (Phase 3) of 2020. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/fa6d31d7-en/index.html?itemId=/content/publication/fa6d31d7-en>.
6. OECD Draft Double Taxation Convention on Income and Capital of 1963. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/draft-double-taxation-convention-on-income-and-capital_9789264073241-en#page1.
7. OECD Model Agreement on Exchange of Information on Tax Matters of 2002. URL: <https://www.oecd.org/tax/exchange-of-tax-information/2082215.pdf>.
8. OECD Report “Harmful Tax Competition: An Emerging Global Issue” of 1998. URL: <https://www.oecd.org/tax/harmful/1904176.pdf>.
9. Technical Explanation to the United States–Canada Income Tax Convention of 2008. URL: <https://www.treasury.gov/resource-center/tax-policy/treaties/Documents/tecanada08.pdf>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-5>
УДК 658.012 2

Андрієнко М. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний авіаційний університет

Шпак І. О.

магістр,
Національний авіаційний університет

Andriienko Mariia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National Aviation University

Shpak Illia

Master,
National Aviation University

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА КРИТЕРІЇВ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ECONOMIC EVALUATION OF ENTERPRISE PERFORMANCE MANAGEMENT CRITERIA

У статті досліджуються критерії результативності підприємства, які залежать від невизначених умов зовнішнього середовища, що впливає на складність процесів планування та прогнозування діяльності суб'єктів господарювання. Сутність показників результативності зводиться до визначення ефективності виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання та показує, наскільки адаптована компанія до зовнішніх та внутрішніх викликів середовища, що безпосередньо залежить від процесів та виконуваних функцій керівниками. Загальним показником, який характеризує результативність роботи підприємства, є ефективність управління суб'єктом господарювання. Підсумковими показниками, що визначають ефективність управлінської діяльності, є прибутки, витрати, доходи, собівартість, рентабельність та обсягові показники. Таким чином, сутність таких понять, як «результативність» та «ефективність» є аналогічними, тому показники їх визначення теж є ідентичними.

Ключові слова: результативність, ефективність, суб'єкти підприємницької діяльності, підприємства, управління, виробничо-господарська діяльність, економічний ефект, перевезення, послуги.

Current economic conditions of business entities are characterized by unspecified conditions of the external environment, so it is difficult to plan indicators of performance of enterprises. Proceeding from such characteristics of the external environment and taking into account the impact on the internal environment, business entities should somehow be able to monitor all possible changes, in order to ensure effective adaptation to new or renewed quality changes. Since all business entities expect positive performance indicators, especially in the short and long term, Therefore, management understands that they depend on the efficiency of management decisions and the speed of reacting to the influences of external and internal environment factors. Thus, the positive results of the work of business entities indirectly depend on the processes of performance management of the business. Performance management companies can not be realized without the processes of evaluation and analysis of indicators of profitability and efficiency of production and business activities. When obtaining the results of the work of the company it is necessary to clearly respond to changes in the environment and implement the necessary competencies that positively influence the adoption and implementation of planned measures. Thus, the efficiency of performance management depends on the current work in a short-term perspective. Indicators of efficiency of production and business activities of business entities show how adapted the company is to external and internal environment challenges, which indirectly influence the results of management. Thus, we can talk about the direct link between such economic concepts as performance, profitability and efficiency. The overall indicator, which characterizes the performance of the work of the company is the efficiency of management of the subject of management. The summary indicators that determine the efficiency of management activities are profits, costs, revenues, collectability, profitability and total indicators. Thus, promisory indicators, i.e. productivity of labor, quality of resources, level of qualification, modernity of technology and technology, etc., influence the summary indices.

Keywords: performance, efficiency, business activities, enterprises, management, production and business activities, economic efficiency, transportation, services.

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови діяльності суб'єктів господарювання характеризуються невизначеними умовами зовніш-

нього середовища, тому планувати та прогнозувати показники результативності підприємств досить складно. Виходячи з таких характеристик

зовнішнього середовища і враховуючи вплив на внутрішнє середовище, суб'єкти господарювання прагнуть певним чином мати можливість моніторингу всіх можливих змін із метою вчасної адаптації до нових чи оновлених якісних змін. Оскільки всі суб'єкти господарювання очікують на позитивні показники результативності діяльності, зокрема протягом короткострокового та довгострокового періодів, менеджмент розуміє, що вони залежать від ефективності управлінських рішень та швидкості реагування на впливові чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Таким чином, необхідно визначити, від яких результатів роботи суб'єктів господарювання залежать критерії оцінки результативності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основним завданням для транспортних компаній є не лише утримання та закріплення своїх позицій на ринку перевезень, а й нарощення виробничо-економічного потенціалу, підвищення результативності всіх видів діяльності шляхом постійного їх розвитку та вдосконалення. Дослідження питань розвитку та управління результативністю транспортних компаній знайшли своє відображення у працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців та практиків, серед яких: В.А. Абгафоров, Л.Н. Матюшин, А.Т. Дерібас, Г.Д. Ейтутіс, М.Ф. Тріхунков, Н.М. Колесникова, Ю.Ф. Кулаєв, Є.М. Сич та ін. Проте у працях багатьох науковців не просліджується чітке розмежування критеріальної оцінки результативності та ефективності під час здійснення транспортних послуг та додаткових, тобто сервісних.

Мета статті полягає у вдосконаленні підходів до оцінки процесів управління результативністю транспортної компанії на основі підходів із двох боків: із погляду перевізника та з погляду споживача перевізної послуги.

Виклад основного матеріалу. Проблемам управління ефективністю діяльності транспортних підприємств завжди приділялася дуже велика увага, оскільки саме вони залежать від результатів роботи матеріальної та нематеріальної галузей економіки. Транспортне виробництво належить до галузі матеріального виробництва, тому саме від його результатів залежать життя та діяльність населення.

Світові тенденції розвитку транспорту свідчать про значення новітніх мобільних технологій. Підвищення ефективності та якості транспортних послуг залежить від сучасної інфраструктури, рівня конкуренції, розвитку і координації діяльності різних видів транспорту разом із системою державного регулювання та управління. Стратегія євроінтеграції потребує поліпшення якості транспортних послуг, наближення рівня їх надання до європейських стандартів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище тощо.

Ефективність діяльності підприємств транспортного комплексу залежить від багатьох чин-

ників: характеристики транспортних засобів, матеріальних ресурсів, альтернативних видів палива, своєчасності доставки, мобільності трудових ресурсів тощо. Єдиним універсальним показником виконати оцінку всіх економічних процесів на виробництві чи у транспортній галузі досить складно. Оскільки є складність в оцінці за допомогою одного комплексного показника, то транспортне підприємство проводить економічний аналіз результатів за допомогою комплексного підходу на основі показників роботи бухгалтерського, статистичного, аналітичного, техніко-економічного звітів про роботу структурних підрозділів, включаючи якісні та кількісні показники діяльності.

Результати роботи транспортного виробництва визначаються як кількісними, так і якісними параметрами. Кількісні параметри транспортного виробництва – це показники, що характеризують результати та витрати виробництва. Якісними параметрами характеризуються показники, що розраховуються як відношення результатів та витрат виробництва.

Використовуючи напрацювання з теорії та практики ефективності діяльності транспортних підприємств, доцільно визначити основні складники системи управління ефективністю транспортного підприємства, зокрема передумови її функціонування.

Отже, передумовами формування потенціалу транспортної компанії, який визначає її конкурентоспроможність, є процес виробництва, що характеризується як безперервний, де виконуються різноманітні операції, що забезпечують розвиток ефективності та підвищення якості послуг.

Основним критерієм ефективності діяльності транспортного підприємства є якість транспортних послуг, яка залежить від тенденцій зміни вимог із боку споживачів. Критерієм оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств є поєднання прибутку з високою якістю обслуговування. На ефективність діяльності транспортного підприємства впливають: вчасність виконання послуг, знання персоналу щодо технології перевізного процесу, відсутність недовіри у споживачів, забезпечення різних видів безпеки, відсутність ризиків тощо. Наукові підходи до визначення сутності механізму управління ефективністю діяльності транспортного підприємства дещо різняться один від одного. Так, наприклад, різні погляди щодо повноти наповнення складу механізму: він має бути досить розширеним чи обмеженим основними розумінням. А. Гончарук стверджує, що процес управління ефективністю діяльності підприємства має включати повний спектр функцій управління, внутрішні та зовнішні умови роботи, має характеризуватися тривалими часовими рамками. На противагу йому А. Куценко зазначає, що процес управління ефективністю управління діяльністю підприємства – «цілеспрямоване оперативне регулювання діяльності за напрямками

управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам» [3, с. 63–64].

Доцільно врахувати відмінності в кругообігу капіталу транспортного підприємства та формули кругообігу за класичним визначенням:

$$\Gamma - T_{ЗВ}^{PC} \dots \Pi \dots T' - \Gamma',$$

де Γ – грошовий капітал; T – товарний капітал; PC – робоча сила; $ЗВ$ – засоби виробництва; Π – продуктивний капітал; T' – товарний капітал із прирощенням; Γ' – грошовий капітал із прирощенням.

Перша і третя стадії кругообігу капіталу – це сфери обігу, де здійснюється обмін грошових засобів на товарний капітал; друга стадія – це сфера виробництва, яка на транспорті у часі та просторі є неподільною, тому такий складник, як T' , є логічно недоцільним під час надання послуг із переміщення вантажів. Транспортне виробництво і стадії обороту, з якими воно взаємодіє, взаємозалежні та взаємозумовлені. Таким чином, транспортному виробництву необхідно пристосовуватися до пред'явлених вимог та умов із метою повного задоволення потреб споживачів у транспортній продукції. Саме процес реалізації транспортної продукції є найбільш проблемним, тому на сучасному етапі розвитку ринкової економіки є актуальним. Саме під час здійснення переходу транспортних послуг у гроші, які можна далі використовувати у схемі кругообігу, повинні реалізуватися обслуговуючі процеси: управління, планування, фінансування, страхування, інформування, стандартизація тощо. Саме тут слід говорити про існування передумов та суперечностей формування механізму управління результативністю транспортного підприємства. На сучасному етапі розвитку транспорту певними темпами зростання визначаються як вантажні, так і пасажирські перевезення різними видами транспорту. До передумов формування механізму управління результативністю транспортного підприємства можна віднести зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні).

До зовнішніх (екзогенних) передумов відносять економічні та соціальні, до внутрішніх – організаційні, техніко-технологічні та соціально-економічні передумови (рис. 1).

Слід урахувати, що існуючі ринкові умови з постійними змінами зовнішнього середовища певним чином впливають на не досить уніфіковані всі транспортні механізми, оскільки оновлення техніко-технологічних засобів відбувається досить повільно. Використання системного підходу дасть змогу підвищити інвестиційну привабливість транспортних фірм та сприятиме їх розширенню.

У процесі формування механізму управління результативністю транспортного підприємства слід зупинитися на деяких протиріччях, до яких слід віднести: протиріччя між бажанням власни-

ків транспортного капіталу до збільшення своєї частки на ринку і платоспроможністю клієнтури, між отриманням максимально якісних транспортних послуг та характером спеціалізації транспортних підприємств, між економічними інтересами тощо.

Робота маркетингового відділу має значний вплив на результати роботи транспортної компанії, оскільки саме вони визначають можливі зміни поведінки споживачів.

Із метою встановлення результатів від виконання замовлень споживачів під час визначення доходів та витрат транспортної компанії доцільно врахувати вплив на дохідну і витратну статті, ризики, зміну якості послуг, можливість адаптації до змін середовища та коефіцієнт інфляції.

Ураховуючи ситуацію, що склалася під час перевезення вантажів в уніфікованих видах транспортування, зупинимося на здійсненні перевезень у контейнерах, оскільки їхні світові та вітчизняні обсяги зростають.

Транспортна компанія намагається повніше та точніше визначити свої результати роботи, ураховуючи чимало впливових чинників.

Таким чином, економічну оцінку роботи транспортної компанії доцільно визначати за формулою:

$$E_{\eta}^{доб} = \frac{\sum K_{рик} \cdot \bar{D}_{сер}}{365} \cdot (1 - k_p) \cdot (1 + k_{як}) \cdot k_{ад} \cdot (1 - k_{инф}), \rightarrow \max, (1)$$

де $\sum K_{рик}$ – обсяг роботи за рік, перевезених контейнерів;

$\bar{D}_{сер}$ – середній дохід на один контейнер, грн;

k_p – коефіцієнт можливого ризику;

$k_{як}$ – коефіцієнт зміни якості сервісного обслуговування;

$k_{ад}$ – коефіцієнт адаптації центру до змін потреб клієнтів;

$k_{инф}$ – коефіцієнт інфляції.

Результати, що визначатимуть рівень задоволення потреб споживачів, доцільно визначити так:

$$E_{кл}^{доб} = \frac{C_m \cdot P_{конт} - (T_m + Z)}{t_{дост}} \cdot (1 - k_p) \cdot (1 - k_{инф}) \cdot k_{зар}, \rightarrow \max,$$

де C_m – ціна 1 т вантажу, що перевозиться контейнером, грн;

$P_{конт}$ – завантаження одного контейнера, т;

T_m – плата за транспортування, грн;

Z – збитки вантажовласників, грн;

$t_{дост}$ – термін доставки вантажу, діб;

$k_{зар}$ – коефіцієнт гармонізації інтересів.

Якщо задовольняється рівність $E_{\eta}^{доб} \Rightarrow \max$ та $E_{кл}^{доб} \Rightarrow \max$, то можна констатувати результат виконання всіх потреб споживачів щодо основних та додаткових послуг під час перевезення вантажів у контейнерах.

Ефективність виробничо-господарської діяльності компанії багато в чому визначається якістю управлінського менеджменту. Уважається, що зараз успіх діяльності організації на 80% визна-

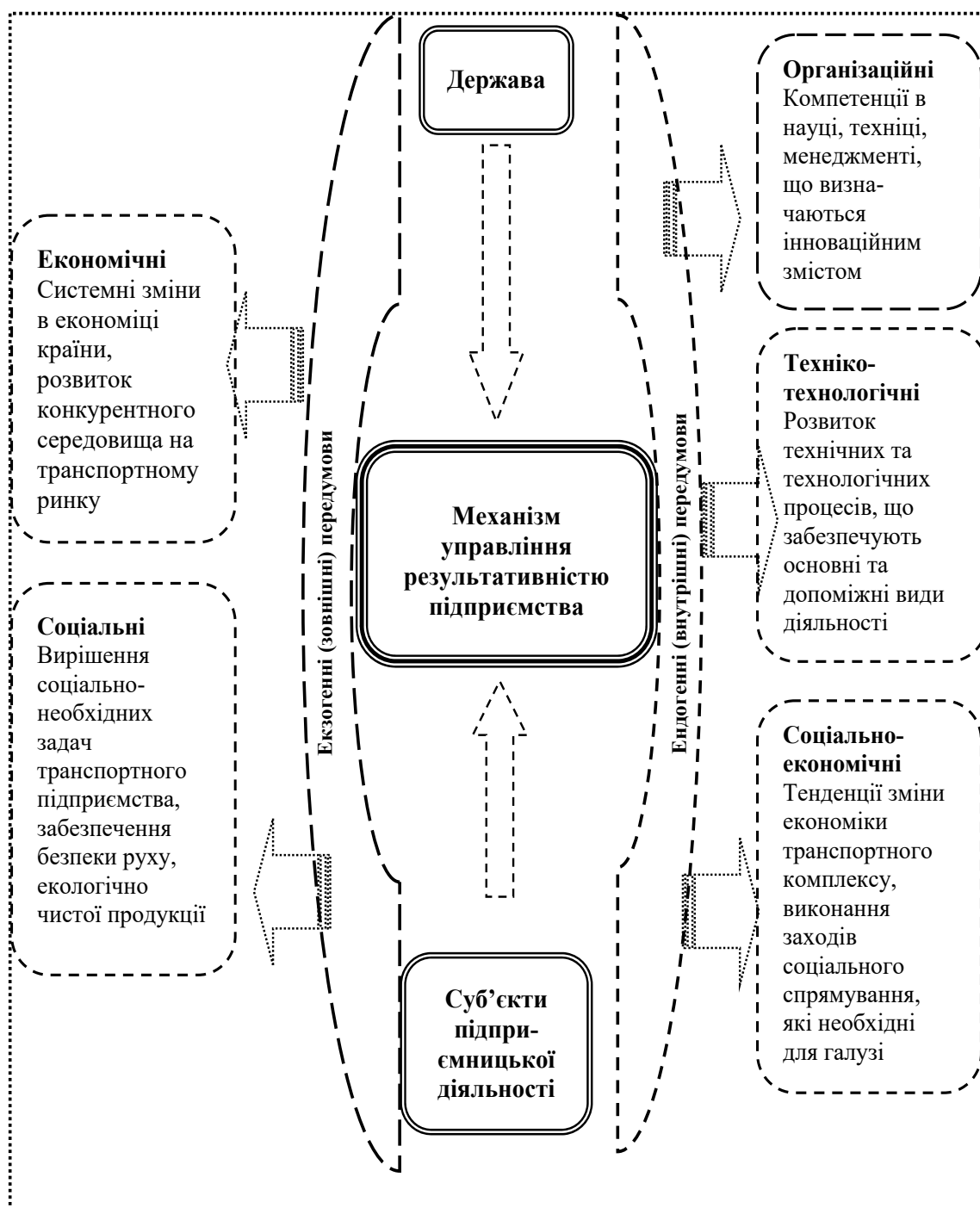


Рис. 1. Передумови формування механізму управління результативністю транспортного підприємства

чається факторами менеджменту і лише 20% – рештою чинників.

У сучасних умовах, як правило, власних засобів недостатньо для конкурентного розвитку, тому компанії вимушені орієнтуватися на залучення необхідних фінансових коштів. Джерелами цих засобів можуть бути кредитні, акціонерні та інвестиційні засоби.

Найважливішим завданням управлінського менеджменту є встановлення і підтримка динамічної взаємодії компанії із зовнішнім середови-

щем. Ця взаємодія покликана забезпечити йому ринкові переваги в конкурентній боротьбі у сфері перевізних та додаткових послуг. Тому маркетинг повинен займати провідну позицію в управлінському менеджменті [2, с. 253–254].

Незалежно від того, яку мету переслідує компанія й які стратегії вона реалізує, у ринкових умовах маркетинг є ключовою функцією, яка може забезпечити їх успішне функціонування.

Вивчаючи стан конкурентного середовища під час розроблення стратегії, компанія повинна

аналізувати не лише структуру і динаміку зміни конкурентних сил на ринку відповідних послуг, а й досконально вивчати своїх реальних і потенційних конкурентів, їхню поведінку на ринку тощо. Необхідно за можливості повною мірою представляти стратегію їх розвитку, залучення клієнтури, вести безперервний аналіз поведінки конкурентів (рис. 2).

Результатом аналізу повинен стати складений прогноз потенційних дій конкурентів, тобто профіль їхньої конкурентної поведінки.

Таким чином, під конкурентною стратегією компанії в загальному значенні слід розуміти набір управлінських заходів і дій, що забезпечують йому отримання конкурентних переваг.

Усі чинники, що впливають на конкурентну стратегію господарюючого суб'єкта, можна розділити на дві основні групи:

- чинники, які характеризують умови конкуренції в галузі;

- чинники, які характеризують конкурентні можливості на рівні окремої організації – господарюючого суб'єкта [1, с. 9–11].

Стосовно вітчизняних морських торговельних портів стратегія може мати такі особливості:

У ситуації «ринку стивідора», коли потреби вітчизняних і зарубіжних трейдерів у перевалюванні вантажів через українські порти перевищують потенційні можливості портової галузі, доцільною є стратегія зростання. У цьому разі в галузі повинні бути задіяний всі її ресурси, і вона може орієнтуватися на залучення додаткових ресурсів.

У ситуації «ринку трейдера», коли ринковий попит на портові послуги нижче за пропозицію портової системи, пріоритетною для галузі є стратегія скорочення. У цьому разі галузеві ресурси повинні бути приведені відповідно до ринкового попиту.

Таким чином, якщо метою портової системи $Z(nc)$ представити ефективність її розвитку $Eфект(p)$ як співвідношення результатів її діяльності $Рез(δ)$ і витрат $Витрат(δ)$, то модель вибору стратегії розвитку портової системи $Str(pnc)$ можна представити так:

$$\left\{ \begin{array}{l} Z(nc) \Rightarrow \max Eфект(p) \\ Eфект(p) = \{Ef(a), Ef(o)\} \\ Ef(a) = Рез(δ) - Витрат(δ) \\ Ef(o) = \frac{Рез(δ)}{Витрат(δ)} \\ \max Eфект(p) = f[Str(зрост)] \\ Str(pnc) = \{Str(зрост), Str(скор)\} \end{array} \right. , \quad (3)$$

$$\begin{array}{l} 1) Str(зрост) \Rightarrow \max Рез(δ) \\ \text{за умовою, що} \\ Q(пропозиції) < Q(попит) \\ 2) Str(скор) \Rightarrow \min Витрат(δ) \\ \text{за умовою, що} \\ Q(пропозиції) > Q(попит), \end{array}$$

де $Str(зрост)$ – стратегія зростання, що забезпечує портовій системі максимальну ефективність в умовах конкурентного середовища, сформованого в результаті ситуації «ринку стивідора»;

$Str(скор)$ – стратегія скорочення, що забезпечує портовій системі максимальну ефективність в умовах конкурентного середовища, сформованого в результаті ситуації «ринку трейдера»;

$Q(np)$ – обсяг пропозиції портової системи на перевалювання вантажів в українських портах;

$Q(cn)$ – обсяг попиту вітчизняних і зарубіжних трейдерів на переробку вантажів в українських портах.

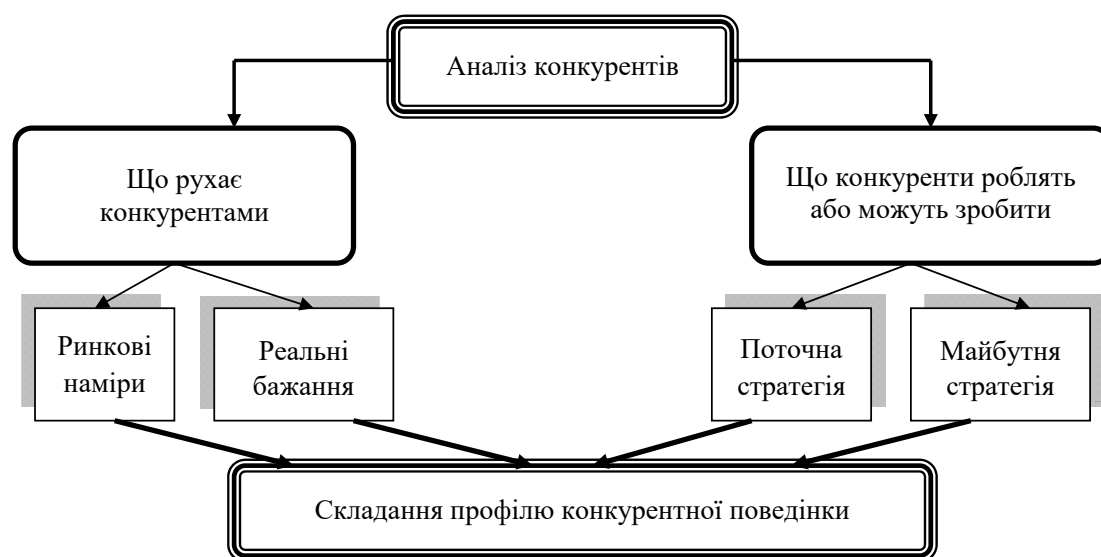


Рис. 2. Схема аналізу конкурентів

Як відомо, на українському ринку стивідорних послуг уже тривалий час спостерігається ситуація, у якій домінує користувач портових послуг, тому увага галузевого керівництва морських портів повинна бути спрямована на стратегію скорочення.

На нашу думку, стосовно портової системи під конкурентною стратегією слід розуміти генеральний напрям розвитку морського порту в поєднанні з організаційно-правовими і фінансовими засобами, що забезпечують порту досягнення встановленої мети:

- збільшення частки ринку стивідорних послуг;
- диверсифікація традиційної номенклатури портових послуг;
- проникнення на нові ринки.

Визначення конкурентної стратегії для будь-якої організації, у тому числі морського порту, залежить від конкретної ситуації, у якій вона знаходиться. Зокрема, це стосується тих видів діяльності, коли менеджмент компанії розглядає

альтернативні позитивні можливості, що зможуть виявити різні види власного потенціалу, які організація має намір використовувати і від яких негативних змін вона збирається ухилитися.

Висновки. Із метою визначення критеріїв результативності транспортної компанії доцільно брати до уваги не лише загальноприйняті показники, а й спеціальні, що дають змогу говорити про всебічне задоволення клієнтів у послугах. Сучасні реалії здійснення виробничої діяльності диктують компаніям вибір тих критеріїв, під час оцінювання яких зростають показники результативності, зокрема прибутковості та рентабельності.

Рівень результативності транспортних галузей залежить від чималої кількості впливових чинників як із боку зовнішнього, так і з боку внутрішнього середовища, причому такими чинниками є характеристика та послідовність наданих послуг, можливість комплексного обслуговування вантажовласників, надання додаткових сервісних послуг тощо.

Список використаних джерел:

1. Андрієнко М.М., Новокрещенов І.О., Романюк Н.І. Вибір ефективної економічної стратегії розвитку судноплавних компаній. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2014. Т. 1. №. 38. С. 8–11. URL: <http://piei.iem.nau.edu.ua/numbers/38/3.pdf> (дата звернення: 10.12.2021).
2. Ареф'єва О.В., Андрієнко М.М., Кравченко О.Р. Управління фінансовим потенціалом підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 252–256. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/35.pdf (дата звернення: 10.12.2021).
3. Воронько-Невіднича Т.В., Гаращенко В.О., Титаренко К.О. Особливості управління результативністю підприємства за сучасних умов. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3(6). С. 62–66. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/12.pdf (дата звернення: 10.12.2021).

References:

1. Andrienko M.M., Novokreshchenov I.O., Romanyuk N.I. (2014) Vybir efektyvnoji ekonomichnoji strateghiji rozvytku sudnoplavnykh kompanij [Choosing an effective economic strategy for the development of shipping companies]. *Problems of improving the efficiency of infrastructure*, vol. 38, no. 1, pp. 8–11. Available at: <http://piei.iem.nau.edu.ua/numbers/38/3.pdf> (accessed 10 December 2021).
2. Arefieva O.V., Andrienko M.M., Kravchenko O.R. (2018) Upravlinnja finansovym potencialom pidpryjemstva [Management of financial potential of the enterprise]. *Ekonomika i suspiljstvo*, vol. 18, pp. 252–256. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/35.pdf (accessed 10 December 2021).
3. Voronko-Nevidnycha T.V., Garashchenko V.O., Tytarenko K.O. Osoblyvosti upravlinnja rezuljtatyvnistju pidpryjemstva za suchasnykh umov [Management of financial potential of the enterprise]. *Skhidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, vol. 3, no. 6, pp. 62–66. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/12.pdf (accessed 10 December 2021).

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>

УДК 338.43; 339.138; 004.9

Зіньцьо Ю. В.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>**Зінькова С. В.**

магістрантка,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>**Zintso Yuliya**

PhD in Economics, Associate Professor,

Ivan Franko National University of Lviv

Zinkova Svitlana

Master's student,

Ivan Franko National University of Lviv

ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРОХОЛДИНГУ

WEBSITE AS A TOOL FOR INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS OF AGRICULTURAL HOLDING

У статті досліджено сучасну роль вебсайту як інструменту Інтернет-маркетингових комунікацій в аграрній сфері. Окреслено головні принципи, на які повинно бути спрямоване SEO на ринку сільськогосподарської продукції. Визначено ключові відмінності між органічним просуванням вебресурсів аграрних підприємств на B2C та B2B. Проаналізовано тренди та тенденції просування сайтів в аграрній сфері. Доведено важливість технологій управління онлайн-репутацією в аграрному секторі. Проведено дослідження конкурентів та юзабіліті-аналіз вебсайтів агрохолдингу Harv East за власне запропонованим підходом. Розроблено низку рекомендацій щодо юзабіліті-оптимізації вебсторінок Harv East. Виокремлено основні метрики, на які слід звертати увагу під час тестування ресурсів за поведінковими чинниками. Установлено взаємозв'язок між видимістю, рівнем трафіку, юзабіліті-параметрами та конверсією сайтів агрохолдингу.

Ключові слова: агрохолдинг, аграрний маркетинг, вебсайт, маркетингові комунікації, SEO-просування, юзабіліті.

The aim of the article is to study the website and the features of its optimization as an important tool for communication in the agricultural sector on the example of agricultural HarvEast Holding. The relevance of scientific research is that the website is a key tool of Internet marketing communications in the agricultural sector. Agricultural companies that have their own web resources and promote them on search networks have the opportunity to attract more partners, consumers, increase brand awareness, as well as improve the image and reputation. Therefore, the problem of this study is important to consider. The following research methods were used: induction, deduction, synthesis, tabular modeling, analysis of statistics and secondary information, comparison, website audit, competitor analysis. The article calculates the average and median traffic and visibility of websites in search networks. The article examines the current role of the website as a tool of marketing communications in the agricultural sector. The main principles on which SEO-promotion in the market of agricultural products should be directed are outlined. Identify key differences between the organic promotion of web resources of agricultural enterprises on B2C and B2B. Trends and trends in the promotion of websites in the agricultural sector are analyzed, namely: the focus of content on E-A-T technology, increasing the share of mobile traffic, the uniqueness of user intents, the high cost of attracting consumers through advertising campaigns. The importance of online reputation management technologies in the agricultural sector is proved. Competitive research and usability analysis of HarvEast's websites according to the proposed approach was conducted. The main metrics (bounce rate, conversion rate, session duration, depth of page views) are highlighted, which should be taken into account when testing resources for behavioral factors. The relationship between visibility, traffic level, usability parameters and conversion of agroholding websites has been established. The practical value of the study in this article is a number of recommendations for usability to optimize the web pages of the agricultural HarvEast Holding.

Keywords: agricultural holding, agricultural marketing, website, marketing communications, SEO-promotion, usability.

Постановка проблеми. Тренди цифрового маркетингу визначають особливості маркетингових комунікацій у всіх галузях економіки, зокрема у сільськогосподарській сфері. Для просування в онлайн-середовищі аграрні підприємства орієнтуються на маркетинг у пошукових мережах, створюють власні інформаційні та комерційні вебресурси, проводять рекламні кампанії, наповнюють тематичним контентом соціальні мережі.

Велика частка діяльності агрохолдингів зосереджена на B2B-ринку, де часто ключовою метою є залучення нових партнерів та налагодження

відносин із контактними аудиторіями. Однією з digital-технологій для досягнення даної мети є вебсайт та його органічне просування. Варто також додати, що часто оформлення угоди між агрохолдингами та їхніми споживачами є складним та тривалим процесом, тому реклама в пошукових системах та соціальних мережах, які націлені більше на короткострокову перспективу та швидке прийняття рішення про купівлю, не є ефективною. Саме тому часто оптимізований за юзабіліті, комерційними та SEO-технологіями сайт стає чи не найкращим інструментом Інтернет-маркетингових комунікацій, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження особливостей вебресурсів як інструментів аграрного маркетингу здійснили вітчизняні вчені. І.В. Вороненко, С.О. Костенко досліджували основні показники функціонування вебсайтів провідних аграрних компаній України, а саме: джерела та канали трафіку, поведінкові метрики (показник відмов, глибина перегляду, тривалість сеансу), а також їх контентне наповнення [2, с. 55]. І.С. Мороз, І.І. Шрамко зазначають, що сайт-візитки в аграрній сфері націлені як на інформування і пошук партнерів на B2B-ринку, так і можуть бути спрямовані на B2C, наприклад агропідприємства, які надають послуги сільського туризму безпосередньо кінцевим споживачам [5, с. 119]. А.І. Кравченко, М.М. Кудінова визначили, що головними інструментами комунікацій в аграрному маркетингу є вебсайт, його вдале позиціонування та просування в межах технологій пошукового маркетингу (SEM). При цьому залучення відвідувачів на сайт може бути як проміжною, так і кінцевою ціллю [4, с. 39].

Американський digital-маркетолог В. Джеф наголошує на важливості SEO-просування вебсайтів агрохолдингів за принципами B2B-пошукової оптимізації, а також орієнтації агропідприємств, що функціонують на споживчому ринку, на електронну комерцію [16]. Проте варто зазначити, що у маркетингових наукових працях та інформаційних ресурсах про цифровий маркетинг недостатньо досліджене питання щодо юзабіліті-оптимізації вебсторінок сайту агрохолдингів. Не розкрито також питання щодо важливості експертності та релевантності пошуковим запитах контентного

наповнення вебресурсів в аграрному середовищі. Управління онлайн-репутацією, яке так важливе для будь-якого аграрного підприємства, розглянуто фрагментарно.

Мета статті полягає у дослідженні вебсайту та особливостей його оптимізації як важливого інструменту комунікацій в аграрній сфері на прикладі агрохолдингу Harv East.

Виклад основного матеріалу. Перш за все варто зазначити, що вебсайт як інструмент маркетингових комунікацій допомагає агрохолдингу [8]:

- установлювати зв'язки з новими партнерами, посередниками, постачальниками та споживачами через форми зворотного зв'язку (лід-форми) чи онлайн-чат;
- розміщувати всю необхідну інформацію про власну діяльність, яка може зацікавити відвідувачів (наприклад, контакти, ціни, вакансії тощо);
- утримувати наявних клієнтів, публікуючи новини про холдинг і, таким чином, нагадуючи про себе та вигоди співпраці;
- підвищити престиж компанії, імідж товарів, упізнаваність бренду;
- просувати товари і послуги та мультиплікувати величину попиту на них.

Можна стверджувати, що для сільськогосподарських підприємств вебсайт є одним із найголовніших каналів залучення споживачів, партнерів та контактних аудиторій з онлайн-середовища. Проте для того, щоб досягти максимальної ефективності, варто використовувати технології органічного SEO-просування для виведення сайту в ТОП-позиції та підвищення рівня трафіку і конверсії. Вони повинні враховувати два ключові принципи [7]. Першим із них є сезонність виробництва та споживання продуктів на аграрному ринку. Органічне просування вебресурсів варто починати тоді, коли попит досяг на певний вид продукції максимуму та починає спадати, а не тоді, коли попит зростає. Це пояснюється тим, що заходи SEO часто займають 3–6 місяців, тому краще оптимізувати сайт у міжсезонний період, щоб потім отримати з нього максимум доходу. Другий принцип говорить про те, що великою часткою цільової аудиторії, яка приходить на сайт агрохолдингів, є саме корпоративні споживачі, тому зазвичай SEO-заходи орієнтовані на B2B, які мають свою специфіку (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння заходів органічного просування сайтів на споживчому та промисловому ринках

B2B	B2C
Низькочастотні пошукові запити	Високочастотні пошукові запити
Експертний контент	Контент для широкої аудиторії
Висока ціна за клік по рекламному оголошенню (CPC)	Низька вартість кліку по рекламному оголошенню (CPC)
ORM важливіший за SMM	SMM у центрі уваги
Усі блоки вебсторінок орієнтовані на раціональні мотиви	Усі блоки вебсторінок орієнтовані на емоційні мотиви

Джерело: складено за [15]

Сайт агрохолдингу повинен бути оптимізований під низькочастотні пошукові запити, адже інтенти їхніх споживачів часто є унікальними та дуже конкретизованими. Наприклад, замість «ціни на закупівлю зернових», потенційні відвідувачі сайту можуть ввести у пошук «актуальні ціни на закупівлю зерна пшениці 5-го класу за 1 т».

Важливо постійно наповнювати сайт агрохолдингу експертним контентом, який би зацікавив потенційних партнерів. Наприклад, інформація та інфографіка про тенденції і стан сільського господарства. Тенденцій SEO-просування передбачають орієнтацію контенту на алгоритм E-A-T (expertise, authoritativeness, and trustworthiness) [3]. Тобто контентне наповнення сайту має бути експертне та викликати довіру у відвідувача, сам агрохолдинг повинен позиціювати себе як авторитетне джерело інформації про агросередовище.

Залучення споживачів на сайт через рекламу не має високої рентабельності, адже у цій сфері висока ціна за клік (за кожного відвідувача, що перейшов по рекламному оголошенню). Як наслідок, вартість залучення одного споживача чи партнера є також високою. Окрім того, ефективність реклами важко відстежити, адже процес укладання угоди у сільськогосподарській галузі є тривалим і передбачає багато етапів.

Управління репутацією онлайн (ORM) у пошукових системах має вищий пріоритет для аграрного маркетингу, ніж SMM. Постачальник певного обладнання, який шукає інформацію про агрохолдинги, все ще з більшою ймовірністю відвідає спочатку офіційний сайт, аніж сторінку у соціальних мережах. Важливо, щоб під час введення брендового запиту (наприклад, «Агрохолдинг Harv East») потенційні партнери та споживачі бачили у пошуковій видачі на першому місці вебсайт холдингу, а далі вебсторінки, на яких написана позитивна інформація про нього. Маркетологи агрохолдингу повинні постійно визначати частку позитивної, негативної та нейтральної інформації і відгуків у мережі Інтернет, а також самостійно розміщувати позитивну інформацію про нього, користуючись інструментами крауд-маркетингу. Одним із сервісів, який допомагає відстежувати будь-яку згадку про компанію в онлайн-середовищі, є Google Alerts. Окрім того, у цей сервіс можна ввести ключові слова, які стосуються спеціалізації агрохолдингу чи його структурної частини, і, таким чином, постійно отримувати посилання на свіжі публікації в даному напрямі. Наприклад, Harv East, який займається виробництвом комбікормів, може внести такі ключі, як «комбікорми», «комбікормовий завод», та слідкувати за новими тенденціями цієї ніші й, таким чином, описувати зведені дані у себе на сайті, підвищуючи експертність контенту.

Блоки, які розміщені на вебсайті агрохолдингу, повинні мати також і комерційне значення та бути орієнтованими на раціональні мотиви. Обов'язковою є наявність на цільових сторін-

ках тригерів про переваги співпраці, переконливої інформації про якість продукції (наприклад, сертифікати). Важливими є форми зворотного дзвінку, лід-форми для оформлення заявки, клікабельні номери телефону, можливість поставити запитання без переходу на інший ресурс.

Вебсайт слід оптимізувати за юзабіліті-параметрами, які передбачають, наскільки зручний він є для відвідувачів і яка ймовірність того, що вони здійнять цільову дію, яка принесе агрохолдингу вигоду. За дослідженням Plerdy, 62% компаній, які впровадили дані технології, вдалося збільшити конверсійність сайту [13]. До юзабіліті також відносяться дизайн та навігаційність сайту, інтерактивність його блоків – усе те, що може привернути увагу цільової аудиторії й пришвидшити процес укладання угоди. Згідно з Send Pulse, 94% враження про сайт становить відповідність дизайну його тематиці, а 48% відвідувачів вважають, що хороше оформлення вебсторінок – ознака надійності бізнесу, і для них це є одним із ключових чинників згоди на співпрацю [14].

Перш ніж визначити, які зміни необхідно внести на сайт, варто проаналізувати конкурентів, виділити серед них лідерів та оцінити їхнє рішення щодо юзабіліті-оптимізації вебсторінок. Для цього визначаємо величину трафіку та видимості сайтів-конкурентів у пошукових мережах за допомогою сервісу PR-CY, а також швидкість завантаження сторінок та адаптованість їх під мобільні пристрої за допомогою Page Speed Insight та Search Console Mobile Friendly відповідно (табл. 2).

У рамках даного дослідження ми аналізували агрохолдинг Harv East та його конкурентів. За трафіком та видимістю лідерами серед агрохолдингів є «Кернел» та «Нібулон». Підрахувавши середнє, було визначено, що відвідуваність та позиції аналізованого агрохолдингу Harv East мають негативне відхилення (нижче середнього значення). Проте у даному разі варіація значень за цими двома показниками має значну дисперсію, тому доцільно порахувати також медіану й орієнтуватися на неї, згідно з якою частка трафіку на вебсайт Harv East є вище середнього, тому ситуація не є критичною.

Сучасні тенденції визначають важливість також таких показників, як швидкість завантаження сторінок сайту з десктопної та мобільної версій пошуку. Для сайтів-візиток та корпоративних сайтів, якими є вебресурси даних агрохолдингів, оптимальна швидкість завантаження сторінок – 90–100%. Як можемо бачити, тільки «Укрпромінвест Агро» має значення вище 90%, і то лише для десктопної версії. Низька оптимізація вебсайтів агрохолдингів під мобільні пристрої є ключовою проблемою онлайн-просування у сфері аграрного маркетингу. Harv East не має адаптованої мобільної версії сайту. Це може призвести до того, що відвідувачі, які зайшли на сайт через мобільний телефон, можуть зіштовхнутися

Таблиця 2

Аналіз ключових показників ефективності вебсайтів конкурентів агрохолдингу Harv East

Агрохолдинг	Вебсайт	Трафік	Видимість	Швидкість завантаження (ПК/моб)	Моб. версія
Кернел	kernel.ua	110000	328000	60/23	Так
МХП	mhp.com.ua	17 900	71600	58/34	Ні
Укрлендфармінг	ulf.com.ua	4309	8790	78/54	Так
Нібулон	nibulon.com	78000	143000	79/67	Так
Ерідон	eridon.ua	45000	86900	80/61	Так
Контінентал Фармез Груп	fg.com.ua	2870	11500	59/44	Ні
Епіцентр Агро	epicentr-agro.com	1930	7680	85/48	Так
ІМК	imcagro.com.ua	2220	8850	80/43	Так
Укрпромінвест Агро	upi-agro.com.ua/	1830	7290	92/56	Так
Агротрейд	agrotrade.ua	1680	6720	80/67	Так
Середнє:	26573,9	68033	75,1/49,7	Так	
Медіана:	3589,5	10175	79,5/51	Так	
HarvEast	harveast.com	4930	19800	86/72	Ні
Відхилення від середнього	-21643,9	-48233	10,9/22,3	-	
Відхилення від медіани	1340,5	9625	6,5/21	-	

Джерело: розроблено авторами за [9–11]

з проблемою незручності користування ресурсом. Важливість зосередження уваги на даній проблемі й оптимізації вебсторінок під мобільні пристрої доводить статистика. За даними Search Engine Journal, 52,94% споживачів використовують для пошуку необхідного товару, послуги чи компанії мобільні пристрої, а 47,06% – настільні комп'ютери і ноутбуки [17]. Такі тенденції характерні для B2B-ринку. У нішах B2C частка мобільного трафіку досягає вже 80% і, за прогнозами, буде ще більшою [12].

Визначивши конкурентів-лідерів та позиції Harv East серед конкурентів, можна перейти до безпосереднього юзабіліті-аналізу його вебсайту (табл. 3). Варто орієнтуватися на таку модель: «визначення проблеми – рекомендації (конкретні заходи розв'язання проблеми)».

Загалом юзабіліті-оптимізація вебсайту дає змогу агрохолдингу не лише залучити на цільові сторінки кінцевих та корпоративних споживачів, а й перетворити їх на партнерів та розширити клієнтську базу. Після впровадження усіх рекомендацій маркетологам-аналітикам агрохолдингу варто контролювати поведінкові чинники – показники ефективності взаємодії відвідувачів із вебсайтом, а саме:

- глибина перегляду сторінок – кількість сторінок, які відвідав споживач за один сеанс сайту;
- тривалість одного сеансу – час, який проводив відвідувач на сайті;
- показник відмов (BR) – частка відвідувачів, які відвідали лише одну сторінку за сеанс;
- рівень конверсії для агрохолдингів – це будь-яка цільова дія, яку здійснив відвідувач на сайті (заповнення лід-форми, натиск на клікабельний номер телефону, перехід у блог, перебування на сайті більше цільового часу).

Варто зазначити, що для вебресурсів агрохолдингу характерна саме конверсія першого роду, тобто перетворення трафіку на лід, який може бути потенційним партнером, посередником або постачальником, що має мету укласти вигідну угоду. Одразу отримати за допомогою вебсайту клієнта майже неможливо, тому велике значення мають такі структурні підрозділи агрохолдингу, як відділ закупівель, відділ продажів, департамент маркетингу. Перші два елементи присутні в організаційній структурі Harv East, проте департаменту маркетингу немає. Якщо холдинг відкриє такий відділ, то зможе скоординувати діяльність та процес продажів і закупівель, проводити маркетингові дослідження та аналіз ринку, мультиплікувати попит, працювати з постійними партнерами, а також підвищити імідж як компанії, так і продукту.

За допомогою сервісу аналізу трафіку онлайн Similar Web [1] ми порівняли поведінкові фактори лідера «Кернел» та агрохолдингу «Ерідон», вебсайт якого має значно нижчі позиції. Тривалість сеансу на вебресурсі «Кернел» становить 8 хв. 21 сек., глибина перегляду – 4 сторінки, показник відмов – 42,7%. Для «Ерідон» відповідно – 51 сек., 1,93 сторінки, 51,53%. Орієнтуючись на ці значення, можемо встановити пряму залежність між:

- трафіком на вебресурс та поведінковими чинниками;
- поведінковими чинниками та юзабіліті-параметрами цільових сторінок;
- трафіком та рівнем конверсії;
- юзабіліті-параметрами та рівнем конверсії;
- поведінковими чинниками та рівнем конверсії.

Адаптований та зручний сайт агрохолдингу, який юзабіліті-оптимізовано, передбачає хороші поведінкові чинники, які, своєю чергою, забез-

Таблиця 3

Юзабіліті-аналіз вебсайту агрохолдингу Harv East

Проблема	Рекомендація	Які вигоди це принесе?
Відсутня контактна інформація в хедері сайту	Додати контактну інформацію, а саме: клікабельний номер телефону, електронну пошту, графік роботи	Відвідувач сайту зможе легко знайти контактну інформацію про агрохолдинг без тривалого пошуку по сайту
Логотип HarvEast не є клікабельним і розміщений лише на головній сторінці	Додати в хедер сайту клікабельний логотип, який буде вести на головну сторінку. Під логотипом можна прописати дескриптор, де вказати коротку інформацію про агрохолдинг	Агрохолдинг Harv East, таким чином, підвищить упізнаваність власного бренду, зможе вказати в дескрипторі, що орієнтований на гуртові продажі та фермерів, тобто чітко окреслити цільову аудиторію. Клікабельність логотипу підвищить рівень навігаційні по сайту
Кнопки на соц. мережі знаходяться в хедері сайту	Перенести кнопки із соц. мереж у футер сайту	Коли потенційний партнер заходить на сайт, на початку сторінки посилання на соціальні мережі не мають ніякого значення, адже відвідувач ще не ознайомився із самим ресурсом. Проте коли він дійшов вниз цільової сторінки і не знайшов ніякої інформації, то його можна перенаправити на соціальні мережі і, таким чином, зменшити показник відмов
Знайдено циклічні посилання	Видалити циклічні посилання, а саме непотрібні теги <a> в хедері, футері, наскрізному меню	Відсутність циклічних посилань значно покращує індексацію та ранжування сторінок у пошукових мережах
На головній сторінці найперший блок є динамічним банером, який не несе ніякого інформаційного сенсу	Замість банера зверху на головній сторінці розмістити клікабельні інформаційні блоки про види діяльності агрохолдингу	Партнери та потенційні споживачі одразу зможуть ознайомитися із основними напрямками діяльності агрохолдингу та прийняти рішення про співпрацю
Відсутня інформація про переваги діяльності та вигоди партнерства з даним агрохолдингом	Додати на головній сторінці тригери «перевага агрохолдингу» та коротку інформацію-пояснення	Тригери переваг збільшать рівень довіри до холдингу, а також його авторитет і вигідне положення серед конкурентів
Відсутні головні комерційні атрибути: кнопки та лід-форми	Додати на головну та комерційні сторінки модернізовану клікабельну кнопку на лід-форму для залишення заявки на колл-бек або для співпраці	Лід-форми та кнопки закликають відвідувачів до цільової дії й, таким чином, підвищують імовірність укласти договір із потенційним партнером, налагодити зв'язки зі ЗМІ, залучити споживачів
Сторінка про тендери та продажі незаповнена	Додати важливу інформацію про тендери або зробити блоки з посиланням на зовнішні ресурси	Посередники, постачальники та особи, які представляють державні установи, матимуть змогу вільно слідкувати за динамікою закупівельних цін та станом укладених форвардів, ф'ючерсів та аукціонів, що полегшить співпрацю
На сторінці про кар'єру немає вакансій, хоча є можливість розміщення резюме	Зробити блоки для додавання вакансій, а також додати коротку інформацію про можливості стажування чи проходження практики	У агрохолдингу з'явиться можливість залучити через сайт нові кваліфіковані кадри до власних департаментів
У футері сайту немає жодної інформації	Додати у футер перелінковку на головні користувацькі сторінки	Підвищиться зручність навігації, що «затримає» на сайті відвідувача ще на певний час і підвищить рівень конверсії
Низька релевантність цільових сторінок пошуковим запитам	Органічно вписати ключові слова та LSI-фрази в зону тегу <a> та текстову зону	Висока релевантність цільової сторінки пошуковим запитам користувачів збільшує ймовірність потрапляння вебсайту агрохолдингу в ТОП пошукової видачі

Джерело: розроблено авторами за [6]

печують підвищення видимості вебсторінок у пошукових мережах. Трафік прямо залежний від видимості. Окрім того, зазвичай якщо достатній обсяг трафіку, то є висока ймовірність більшого обсягу конверсії. Такі тенденції підтверджують

важливість юзабіліті-аналізу вебсайту, який ми провели на прикладі агрохолдингу Harv East.

Висновки. Отже, вебсайт є головним інструментом Інтернет-маркетингових комунікацій в аграрній сфері. Для агрохолдингів його основна

функція – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди співпраці. У сфері B2C вебсайти є технологією електронної комерції. За допомогою вебресурсу будь-яка компанія має змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити всю інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку.

Усі цілі, які наведені вище, досягаються лише тоді, якщо вебсайт оптимізований за технічними та комерційними ознаками, має якісне та експертне контентне наповнення кожної цільової

сторінки. Ключову роль відіграє й юзабіліті-оптимізація, яка впливає на взаємодію відвідувачів із вебресурсом та сприяє підвищенню конверсії. Тільки за таких умов сайт займає вигідні позиції у пошуковій мережі, а аграрне підприємство отримує успіх серед конкурентів та визначне місце серед партнерів, споживачів та контактних осіб. Глобальною перспективою даного дослідження є детальне порівняння особливостей просування сайтів-візиток агрохолдингів, які характерні для B2B та e-commerce сайтів сільськогосподарських підприємств, які функціонують на B2C-ринках.

Список використаних джерел:

1. Вебсайт для аналітики бізнесу та трафіку SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 15.12.2021).
2. Вороненко І.В., Костенко С.О. Показники функціонування вебсайтів аграрних компаній як складова цифровізації економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 53–60. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2888&i=7> (дата звернення: 10.12.2021).
3. Здорук А. Алгоритм EAT – за кваліфікований контент. Что это значит для SEO. *Netpeak Journal*. 31.08.2021. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/algorithm-eat-za-kvalifitsirovannyi-kontent-chto-eto-znachit-dlya-seo/> (дата звернення: 12.12.2021).
4. Кравченко А.І., Кудінова М.М. Можливості розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. *Напрями розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки України*: науково-практична студентська конференція, м. Київ, 17.04.2018. С. 39. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/zbirnik_tez_marketing_17_04_2018.pdf&ved=2ahUKEwj1-7ulj9_0AhVs14sKHWpCAFYQFnoECA0QAQ&usq=AOvVaw2cFOTDSY3H6DG4Fdx891SG (дата звернення: 10.12.2021).
5. Мороз С.І., Шрамко І.І. Використання інформаційних технологій в аграрному маркетингу. *Вісник Дніпровського державного аграрно-економічного університету*. Дніпро, 2017. С. 119. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/vestnik/article/view/865/827> (дата звернення: 09.12.2021).
6. Офіційний вебсайт агрохолдингу HarvEast. URL: <https://harveast.com/> (дата звернення: 13.12.2021).
7. Пустовалова З. Продвижение аграрного бизнеса. *LivePage Блог*. 18.05.2021. URL: <https://livepage.pro/blog/prodvizhenie-agrarnogo-biznesa.html> (дата звернення: 14.12.2021).
8. Розробка і просування сайтів для агрокомпаній. *Справа Блог*. 2021. URL: <https://sprava.ua/services/sprava-AGRO> (дата звернення: 13.12.2021).
9. Сервіс для аналізу трафіку PR-CY. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата звернення: 14.12.2021).
10. Сервіс для перевірки оптимізації вебсайту під мобільні пристрої. URL: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru> (дата звернення: 14.12.2021).
11. Сервіс для перевірки швидкості завантаження сайту Page Speed Insights. URL: https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect&hl=uk (дата звернення: 14.12.2021).
12. ТОП 5 SEO-трендів у 2021 від Справа. *Справа Блог*. 11.12.2020. URL: <https://sprava.ua/blog/top-5-seo-trendov-v-2021> (дата звернення: 11.12.2021).
13. Чорний А. Юзабіліті-аудит сайту або Інтернет-магазину. *Plerdy Блог*. 08.09.2021. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit-for-website/> (дата звернення: 13.10.2021).
14. Что такое юзабилити сайта: руководство. *Глобаспей SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/usability> (дата звернення: 12.12.2021).
15. Dean B. A Complete B2B SEO Strategy for 2021. *Backlinko Blog*. November 04, 2021. URL: <https://backlinko.com/seo-for-b2b> (дата звернення: 14.12.2021).
16. Jeff V. Increase Your Organic Traffic. Agriculture SEO. *WebCitz*. USA, 2021. URL: <https://www.webcitz.com/agriculture-seo.html> (дата звернення: 15.12.2021).
17. SEO у цифрах: актуальна статистика, яку корисно знати в 2021 році. *WEB DEV & SEO Blog*. 2021. URL: <https://webdevandseo.com.ua/seo-in-2021-year/> (дата звернення: 10.12.2021).

References:

1. Similar Web (2021) Web-sait dlia analityky biznesu ta trafiku Similar Web [Website for business and traffic analytics Similar Web]. Available at: <https://www.similarweb.com/> (accessed 15 December 2021).
2. Voronenko I.V., Kostenko S. O. (2019) Pokaznyky funktsionuvannia veb-saitiv ahrarnykh kompanii yak skladova tsyfrovizatsii ekonomiky [Indicators of functioning of websites of agricultural companies as a component of digitalization of the economy]. *Ahrosvit* (electronic journal), no. 10, pp. 53–60. Available at: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2888&i=7> (accessed 10 December 2021).
3. Zdoryk. A. (2021) Alhorytm EAT – za kvalyfytsirovannyi kontent. Chto eto znachyt dlya SEO [Algorithm EAT - for qualified content. What does this mean for SEO]. *Netpeak Journal*, 31.08.2021. Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/algorithm-eat-za-kvalifitsirovannyi-kontent-chto-eto-znachit-dlya-seo/> (accessed 12 December 2021).

4. Kravchenko A.I., Kudinova M.M. (2018) Mozhlyvosti rozvytku internet-marketyntu v Ukraini [Mozhlyvosti development of Internet marketing in Ukraine]. Proceedings of *Napriamy rozvytku marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky Ukrainy: naukovo-praktychna studentska konferentsiia (Ukraine, Kiev, April 17, 2018)*. Ukraine: NUBiP, p. 39. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/zbirnik_tez_marketing_17_04_2018.pdf (accessed 10 December 2021).
5. Moroz S.I., Shramko I.I. (2017) Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii v ahrarnomu marketynhu [Victory of information technologies in agricultural marketing]. *Visnyk Dniprovskoho Derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu* (electronic journal), Dnipro, 2017, p. 119. Available at: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/vestnik/article/view/865/827> (accessed 09 December 2021).
6. HarvEast (2021) Ofitsiyni veb-sait ahrokhodynhu HarvEast [Official website of the agricultural holding HarvEast]. Available at: <https://harveast.com/> (accessed 12 December 2021).
7. Pustovalova Z. (2021) Prodvizhenie ahrarnoho byznesa [Promotion of agricultural business]. *Live Page Bloh, April 18, 2021*. Available at: <https://livepage.pro/blog/prodvizhenie-agrarnogo-biznesa.html> (accessed 14 December 2021).
8. Sprava (2021) Rozrobka i prosuvannia saitiv dlia ahrokompanii [Development and provision of sites for agricultural companies]. *Sprava Bloh*. Available at: <https://sprava.ua/services/sprava-AGRO> (accessed 13 December 2021).
9. PR-CY (2021) Servis dlia analizu trafiku PR-CY [Service for traffic analysis PR-CY]. Available at: <https://pr-cy.ru> (accessed 14 December 2021).
10. Seach Console (2021) Servis dlia perevirky optymizatsiia veb-saitu pid mobilni prystroi [Service for checking the optimization of the website for mobile devices]. Available at: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru> (accessed 14 December 2021).
11. Page Speed Insights (2021) Servis dlia perevirky shvydkosti zavantazhennia сайту Page Speed Insights [Service for checking the download speed of the Page Speed Insights site]. Available at: https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect&hl=uk (accessed 14 December 2021).
12. Sprava (2020) TOP 5 SEO-trendiv u 2021 vid Sprava [TOP 5 SEO-trends in 2021 from Sprava]. *Sprava Blogh, December 11, 2020*. Available at: <https://sprava.ua/blog/top-5-seo-trendov-v-2021> (accessed 11 December 2021).
13. Chorny A. (2021) Yuzabiliti audyt сайту abo internet-mahazynu [Usability audit site or online store]. *Plerdy Blogh, Lviv, September, 08, 2021*. Available at: <https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit-for-website/> (accessed 13 December 2021).
14. Send Pulse (2021) Chto takoe yuzabylyty sayta: rukovodstvo [What is site usability: a guide]. *Hlossaryy Send Pulse*. Available at: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/usability> (accessed 12 December 2021).
15. Dean B. A (2021) Complete B2B SEO Strategy for 2021. *Backlinko Blog, November 04, 2021*. Available at: <https://backlinko.com/seo-for-b2b> (accessed 14 December 2021).
16. Jeff V. (2021) Increase Your Organic Traffic. Agriculture SEO. *WebCitz, USA, 2021*. Available at: <https://www.webcitz.com/agriculture-seo.html> (accessed 15 December 2021).
17. WEB DEV & SEO (2021) SEO v tsyfrakh: aktualna statystyka, yaku korysno znaty v 2021 rotsi [SEO in numbers: current statistics that are useful to know in 2021]. *WEB DEV & SEO Blogh*, Available at: <https://webdevandseo.com.ua/seo-in-2021-year> (accessed 10 December 2021).

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-8>

УДК 339.9:631

Красовська О. Ю.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6981-2213>

Krasovska Olena

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of Department of the International Marketing,
Alfred Nobel University in Dnipro

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ФІРМ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

FUNDAMENTALS OF FORMATION OF INTERNATIONAL MARKETING IN BUSINESS ACTIVITIES OF DOMESTIC FIRMS IN FOREIGN MARKETS

Визначено необхідність застосування міжнародного маркетингу підприємствами у зв'язку зі зростаючою відкритістю країн стосовно зовнішніх ринків та необхідністю удосконалювати відносини підприємств із цими ринками. Проведено аналіз визначень поняття національного маркетингу як основи для уточнення поняття міжнародного маркетингу. Виділено у структурі міжнародного маркетингу його типи, а саме: каскадний та глобальний. Зазначено, що в основі виділення типів маркетингу лежить або необхідність урахувати в товарі чи послугі особливості зовнішніх ринків (адаптація товарів до умов зовнішнього ринку), або можливість реалізовувати їх у стандартному виконанні для всіх ринків (стандартизація товарів та послуг). Запропоновано авторський підхід, в основу якого покладено гіпотезу про те, що всі ринки доцільно оцінювати за двома критеріями: глобальних сил, що сприяють стандартизації маркетингових зусиль, та локальних сил, які змушують підприємства адаптуватися до ринкових умов окремих країн. Відповідно до вибраних критеріїв і рівня їх вимірювання, виділено чотири різновиди зовнішнього середовища: глобальне (універсальне), множинне національне (мультинаціональне), нейтральне та транснаціональне (міжнаціональне). Визначено особливості та негативні наслідки етноцентризму, які можуть виражатися як у повному ігноруванні відмінностей між внутрішнім та зовнішнім ринком, так і в розумінні необхідності враховувати специфіку міжнародних ринків, але з домінуванням національних пріоритетів та недооцінкою складності створення комплексу маркетингу для окремих країн. Досліджено визначення та зміст поняття маркетингових досліджень. Доведено, що найважливішим у системі маркетингових досліджень є інформація. Виходячи з положень сучасного маркетингу, визначено, що для кожного товару може бути побудована як трирівнева, так і дворівнева концепція його створення.

Ключові слова: внутрішній та зовнішній ринки, національний маркетинг, міжнародний маркетинг, підприємницька діяльність, підприємство, фірма.

The need for international marketing by enterprises is identified in connection with the growing openness of countries to foreign markets and the need to improve the relations of enterprises with these markets. The analysis of definitions of the concept of national marketing as a basis for clarification of the concept of international marketing is carried out. Its types are distinguished in the structure of international marketing, namely: cascade and global. It is noted that the basis for the selection of types of marketing is either the need to take into account the product or service features of foreign markets (adaptation of goods to foreign market conditions), or the ability to implement them in standard performance for all markets (standardization of goods and services). The author's approach is proposed, which is based on the hypothesis that all markets should be evaluated by two criteria: global forces that contribute to the standardization of marketing efforts, and local forces that force companies to adapt to market conditions of individual countries. According to the selected criteria and the level of their measurement, there are four types of external environments: global (universal), multiple national (multinational), neutral and transnational (international). Peculiarities and negative consequences of ethnocentrism are identified, which can be expressed both in complete disregard for differences between domestic and foreign markets and in understanding the need to take into account the specifics of international markets, but with the dominance of national priorities and underestimation of the complexity of marketing for individual countries. The definition and content of the concept of marketing research are studied. It is proved that the most important in the system of marketing research is information. Based on the provisions of modern marketing, it is determined that for each product can be built as a three-tier and two-tier concept of its creation.

Keywords: domestic and foreign markets, national marketing, international marketing, business, enterprise, firm.

Постановка проблеми. Складність та нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців усіх країн

шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку своєї діяльності не лише на національному, а й на міжнародних ринках. Однак, як свідчить практика, навіть наявність конкурентоспромож-

ного товару не завжди є достатньою умовою для багатьох іноземних та українських фірм для успіху на зовнішніх ринках. Маючи конкурентну перевагу у товарі, такі фірми не можуть реалізувати її через відсутність теоретичних та практичних знань використання маркетингових засобів на зарубіжних ринках. Посилення з кожним роком конкурентної ситуації дедалі більше ускладнюється внаслідок розширення кордонів зовнішніх ринків та залучення зарубіжних фірм, що мають значний досвід міжнародного підприємництва. У таких умовах зростання конкурентоспроможності демонструють найчастіше фірми, які провадять свою підприємницьку діяльність не лише на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках. Українські підприємці в обстановці контактів з іноземними фірмами, що розширюються, можуть розраховувати на успішне ведення справ на зовнішніх ринках лише за гарного знання світової кон'юнктури та володіння економічною ситуацією на міжнародних ринках, що пов'язано з необхідністю мати не тільки передові досягнення у виробництві товарів, а й із веденням ефективного маркетингу там. Нині стає вже неможливим обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування безлічі культур та підходів до прийняття рішень під час виробництва та споживання товарів у різних країнах. У зв'язку із цим сучасна практика підприємництва в нашій країні з усіма її перевагами та недоліками не може мати шансів на розвиток та вдосконалення без вивчення наявних тенденцій у сфері міжнародного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичною основою дослідження послужили праці вітчизняних та зарубіжних учених із проблем міжнародного маркетингу К. Бакхауза, Ф. Больца, Ф. Дайана, Ф. Котлера, С. Маджаро, М. Мефферта, А. Оллів'є, М. Портера, Р. Урс, К. Щмітгоффа. Міжнародний маркетинг виник і почав розвиватися у період, коли національний маркетинг уже отримав визнання теоретично та у практиці підприємницької діяльності. Для виявлення загального та різного в методології міжнародного та національного маркетингу використання можливостей останнього на зовнішніх ринках велике значення мали праці з проблем маркетингу Г. Асселя, Б. Бермана, Є. Діхтля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Х. Гершгена, Х. Швальбе, Дж.Р. Еванса. Роботи цих авторів, присвячені різним аспектам міжнародного маркетингу, водночас не дали змоги визначити його роль у системі міжнародних економічних відносин.

Мета статті полягає у створенні методологічної основи формування міжнародного маркетингу для вирішення аналітичних, стратегічних і тактичних завдань у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу. Прагнення фірм повною мірою використовувати свої виробничі, наукові та комерційні можливості приводить їх до необхідності здійснювати пошук переваг не

тільки на національному ринку, а й змушує в умовах зростаючої конкуренції отримувати вигоди від різниці чи ідентичності в економічній ситуації на ринках різних країн. Вихід на зовнішній ринок для більшості як вітчизняних, так і іноземних підприємств не можна розглядати як гостру необхідність, проте вигоди від такої діяльності можуть отримувати й такі підприємства. Водночас у цій сфері діють свої лідери, які мають понад половину своїх доходів від реалізації за кордоном. Утрата зовнішніх ринків для таких фірм означала б сильні економічні потрясіння та пошук нових можливостей ведення бізнесу, що було б пов'язане зі значним ризиком.

У результаті міжнародної підприємницької діяльності з'являються нові ринки та джерела прибутку, знижується собівартість продукції за рахунок зростання обсягів виробництва, стандартизуються елементи комплексу маркетингу, з'являється новий додатковий досвід у конкурентній боротьбі. Звертаючись до зовнішнього ринку, закріплюючись на ньому, підприємства відчують потребу в тому, щоб якнайкраще розуміти специфіку міжнародної підприємницької діяльності. Таке розуміння приводить їх до необхідності адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу, прагнути використати їх у своїх цілях. Сьогодні вивчення та застосування міжнародного маркетингу підприємствами у своїй повсякденній діяльності стає нагальною потребою. Основними причинами цього стали зростаюча відкритість країн стосовно зовнішніх ринків та необхідність удосконалювати відносини підприємств із цими ринками. Окрім того, окремі галузі промисловості країн із розвинутою ринковою економікою не змогли б узагалі існувати без зовнішніх ринків, оскільки всередині країни немає необхідного обсягу збуту, а витрати на інновації дуже значні.

Термін «міжнародний маркетинг» прийнято відносити до міжнародних фірм, чия сфера підприємницької діяльності виходить за межі національних кордонів [1]. Він зазвичай є антонімом поняття національного чи внутрішнього маркетингу. У деяких випадках замість терміна «міжнародний маркетинг» використовують термін «зовнішній маркетинг» [2]. У зв'язку із цим у вітчизняній теорії та практиці слід уважати правомочним застосування як терміна «міжнародний маркетинг», так і поняття «зовнішній маркетинг», а також рівнозначність понять «національний» та «внутрішній» маркетинг, якщо не робляться будь-які спеціальні обмеження на їх уживання [3].

У зв'язку із цим визначення сутності міжнародного маркетингу через аналіз сукупності його визначень, що відображає різні відтінки та боки цього явища, не дає змоги зробити це без спеціальної процедури розрізнення. Окрім того, завдання ускладнюється ще й тим, що кількість таких визначень постійно збільшується і відноситься не лише до міжнародного маркетингу, а й здебільшого належить до національного маркетингу.

Як показують наші дослідження, кількість визначень понять маркетингу може бути розширена, проте всі вони зачіпають приватні боки підприємницької діяльності, і в таких визначеннях превалюють або прагнення отримати максимальний прибуток, або філософська спрямованість місії підприємства, або прагнення підвищити рівень якості товарів і послуг. На думку автора, використання таких визначень у теорії та практиці не дає змоги виявити причинно-наслідковий зв'язок у понятті маркетингу та оцінити об'єктивно значущість кожного елемента досліджуваного поняття. Отже, проблема визначення поняття маркетингу, передусім, у тому, що досі немає єдності думок щодо вихідного поняття маркетингу – маркетингу на ринку (національного маркетингу). Поняття національного маркетингу, на думку автора, має становити основу для уточнення поняття міжнародного маркетингу. Водночас відсутність єдності поглядів щодо поняття національного маркетингу означає можливість самостійного визначення міжнародного маркетингу.

Наявний рівень розвитку теорії маркетингу надає іншу можливість для розроблення понять національного та міжнародного маркетингу, що полягає у паралельному проведенні досліджень у цих напрямках. У цьому найбільш раціональним шляхом є розкриття сутності досліджуваного нами явища і уточнення його визначення через розкриття його походження та суперечливого розвитку, що передбачає виявлення головних елементів з уже існуючих визначень як національного, так і міжнародного маркетингу. Виділення головних із сукупності понять та термінів, що визначають міжнародний маркетинг, потребує особливої процедури. Виявлення головних елементів починається з дослідження наявних зв'язків між сукупністю цих елементів та з позиції того, що міжнародний маркетинг є лише частиною цілісної системи існуючих економічних відносин.

Усі дослідники маркетингу, що зачіпають це питання, відзначають необхідність виділення самостійного розділу науки виходячи з його специфічності. При цьому можна виділити кілька причин ситуації, що склалася. По-перше, частина авторів вважає міжнародний маркетинг настільки невід'ємною частиною всієї системи маркетингу підприємства, що, скоріше за все, не бачить необхідності давати якимось окреме визначення. Найбільш яскраво цю позицію відображає відомий учений-маркетолог Ф. Котлер: «Може виникнути питання, а чи не передбачає заняття міжнародним маркетингом використання будь-яких нових принципів? Цілком очевидно, що принципи постановки маркетингових завдань, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу та проведення маркетингового контролю залишаються в силі, усі ці принципи не є новими, проте відмінності між країнами можуть виявитися такими глибокими, що діячеві міжнародного

ринку необхідно вміти розбиратися в зарубіжному середовищі та іноземних інститутах і бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу» [4, с. 612]. Таке саме визначення буде застосоване для міжнародного маркетингу, відповідно до твердження Ф. Котлера для маркетингу загалом: «Маркетинг – це вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб у вигляді обміну» [4, с. 47].

Визначення, що надане Ф. Котлером, відбиває наступність із національним маркетингом, що відповідає еволюції теорії маркетингу, проте у визначенні не робиться обмежень на склад суб'єктів ринку. Суб'єктами ринку за цим визначенням можуть бути як окремі юридичні і фізичні особи, які перебувають у різних країнах світу, так і суб'єкти, що перебувають у межах національних кордонів держав. Остання обставина суперечить основному принципу маркетингу – задовольняти найбільшою мірою потреби споживачів товарів та послуг, що неможливо зробити без урахування національних особливостей ринку тієї чи іншої країни.

Нині дедалі більше країн та підприємств усвідомлюють необхідність ведення підприємницької діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Конкурентна боротьба змушує з метою підвищення ефективності своєї діяльності займатися міжнародною конкуренцією. При цьому до початку глобалізації міжнародних ринків багатьом фірмам було достатньо діяти на не пов'язаних загальною виробничою та збутовою стратегією внутрішньому та на одному або декількох зовнішніх ринках, що вже давало певні переваги (збільшувався обсяг збуту, знижувалися витрати). Маркетинг здійснювався з урахуванням специфіки національного та міжнародного ринків та проводився окремо (паралельно) для кожного з них. Для сучасного періоду розвитку зовнішньоекономічної діяльності і маркетингу у зв'язку з глобалізацією ринків став характерним відхід фірм від роздільного здійснення внутрішнього і зовнішнього маркетингу.

Маркетинг, що здійснюється з урахуванням інтересів внутрішнього та зовнішнього ринків, став призводити до інтеграції всієї маркетингової діяльності у фірмах та зумовив пошук нових форм зовнішньоекономічної діяльності. У теорії та практиці прийнято або взагалі не виділяти у структурі міжнародного маркетингу його типи, або розрізняти два типи міжнародного маркетингу: каскадний та глобальний. Каскадний маркетинг передбачає послідовне освоєння різних закордонних ринків та маркетингову діяльність на одному або кількох зовнішніх ринках, не пов'язаних між собою та із внутрішнім ринком. Він переважає дотепер у країнах із розвинутою ринковою економікою та на українських підприємствах. Глобальний тип маркетингу пов'язаний із виходом підприємства майже одночасно на

ринки більшості провідних споживачів товару у різних країнах, що призводить, власне, до світових ринків.

Необхідною умовою є наявність можливості стандартизувати весь комплекс маркетингу або його частину. Таким чином, в основі виділення типів маркетингу лежить або необхідність урахувати в товарі чи послугі особливості зовнішніх ринків (адаптація товарів до умов зовнішнього ринку), або можливість реалізовувати їх у стандартному виконанні для всіх ринків (стандартизація товарів та послуг). Разом із тим фірми проводять міжнародний маркетинг у таких умовах. Проблеми, з якими вони стикаються на зовнішніх ринках, не завжди можна звести лише до чистої адаптації чи стандартизації. Найбільш складним для фірм є проміжний варіант прийняття маркетингового рішення, коли діють як тенденції до адаптації товару, так і сили, що зумовлюють стандартизацію. Необхідність вимірювання ступеня впливу сил, що призводять підприємства до адаптації та стандартизації товарів та послуг на зовнішніх ринках, потребує диференціації другого типу маркетингу. Окрім того, низка товарів не зазнає впливу з боку сил, що призводять до адаптації та стандартизації комплексу маркетингу або його частини на зовнішніх ринках. На думку автора, в основу виділення типів маркетингу має бути покладений ступінь впливу довкілля на можливість стандартизації чи необхідність адаптації товару чи послуги для здійснення міжнародної підприємницької діяльності фірм. У сучасних умовах уже недостатньо лише наявності чи відсутності можливості стандартизації чи адаптації комплексу маркетингу, оскільки їх різний рівень зумовлює необхідність використовувати й конкурентні стратегії.

В основу пропонованого авторського підходу покладено гіпотезу про те, що всі ринки доцільно оцінювати за двома критеріями: глобальних сил, що сприяють стандартизації маркетингових зусиль, та локальних сил, які змушують підприємства адаптуватися до ринкових умов окремих країн. Відповідно до вибраних критеріїв і рівня їх вимірювання, виділено чотири різновиди зовнішнього середовища: глобальне (універсальне), множинне національне (мультинаціональне), нейтральне та транснаціональне (міжнаціональне). Для першого різновиду – глобального середовища – характерна наявність настільки потужних сил, які ведуть підприємство до стандартизації маркетингу, що можуть бути компенсовані локальними силами, які зумовлюють необхідність адаптації до конкретного міжнародного ринку.

У цьому середовищі домінуючим у розвитку підприємств та маркетингу є етноцентризм. Етноцентризм у міжнародному маркетингу характеризується, головним чином, переважним прийняттям рішень у штаб-квартирі фірми та переважним використанням у зарубіжних філіях на керівних посадах співвітчизників. При цьому

основний обсяг роботи з маркетингу на зовнішніх ринках пов'язаний з експортом товарів, вироблених на підприємствах країни перебування штаб-квартири ТНК. У своєму крайньому негативному прояві етноцентризм пов'язаний із неправильною оцінкою фірмами національних особливостей країн під час виходу на міжнародні ринки. Негативні наслідки етноцентризму можуть виражатися як у повному ігноруванні відмінностей між внутрішнім та зовнішнім ринками, так і в розумінні необхідності враховувати специфіку міжнародних ринків, але з домінуванням національних пріоритетів та недооцінкою складності створення комплексу маркетингу для окремих країн. Етноцентризм у зовнішньоекономічній діяльності пов'язаний із сильною централізацією маркетингу та залежністю його від рішень, котрі приймаються в країні, що визначає національну приналежність фірми. У процесі прийняття рішення про вихід підприємства на міжнародний ринок можуть бути виділені такі складники: відбір країн, регіонів та ринків, у яких реальна діяльність іноземних фірм та можливе отримання прибутку від зовнішньоекономічної діяльності; вибір виду зовнішньоекономічної діяльності та партнерів у цих країнах та регіонах з урахуванням особливостей комерційних традицій, законодавчої бази та характеру конкурентної боротьби; оптимізація комерційної пропозиції з боку підприємства, що виходить на зовнішній ринок, щодо вироблених ним товарів та послуг з урахуванням потреб споживачів та цін, що склалися; визначення стратегії збуту та просування товарів з урахуванням іноземних ринків, кожної окремої країни та регіону.

У практиці вітчизняних підприємств ці складники поки що не отримали визнання та мають слабе інформаційне забезпечення. Вихід на іноземні ринки неминуче пов'язаний із труднощами, зумовленими організацією та специфікою міжнародних маркетингових досліджень, відсутністю достатнього досвіду, великими витратами часу та коштів. Зазначені проблеми, зрештою, призводять до того, що українські підприємства мають труднощі з веденням зовнішньоекономічної діяльності. Незважаючи на те що більшість підприємств та вчених усвідомлює всю необхідність маркетингових досліджень, питання про визначення самого цього поняття та його зміст залишається остаточно не вирішеним. Слід зазначити, що у вітчизняній спеціальній літературі, присвяченій маркетингу, завжди вивчаються питання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями. Наведемо найбільш типові з визначень маркетингових досліджень. Так, Ф. Котлер під маркетинговими дослідженнями розуміє «систематичне визначення кола даних, необхідних і пов'язаних із маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [4, с. 118]. Наведене визначення маркетингових досліджень виявляє хоча б одну загальну особливість – це інформація, яку отримують у результаті проведення досліджень.

Таким чином, найважливішим у системі маркетингових досліджень усе ж таки є інформація.

Водночас відрив маркетингового дослідження від збору та обробки первинних і вторинних даних виключає можливість його проведення. У зв'язку із цим можна надати таке визначення маркетингового дослідження: маркетингові дослідження являють собою систему збору та обробки інформації для вирішення завдань маркетингу і визначення раціональності стратегії та тактики фірм та організацій. Сфера маркетингових досліджень постійно розширюється, що також призводить до різних поглядів на структуру такого роду досліджень та необхідність її обґрунтування. На підтвердження того, що маркетингові дослідження мають різний зміст, проведемо порівняльний аналіз їхніх видів. Насамперед слід проаналізувати результати дослідження, які наводить у своїй роботі Ф. Котлер [4, с. 118], по 798 фірмам США. При цьому всі види досліджень об'єднані у п'ять груп: реклама, комерційна діяльність та її економічний аналіз, відповідальність фірми, розроблення товарів, збут та реклама. Найбільші абсолютні значення щодо відсотку охоплення фірм тією чи іншою групою маркетингових досліджень належить п'ятій групі. Маркетингові дослідження збуту та ринку, що входять до п'ятої групи, показують, що у вирішенні своїх маркетингових проблем фірми найчастіше починають зі збуту та вивчення ринку. Останнє можна пояснити тим, що найчастіше фірмам доводиться вирішувати проблеми збільшення товарообігу та з'ясування своїх ринкових можливостей на старих та нових ринках.

Товар є основним елементом комплексу маркетингу, що відображає рівень економічного, виробничого та культурного розвитку держав, де він виробляється та реалізується. Особливості товару багато в чому визначають специфіку його ціноутворення, руху товару та просування на міжнародних ринках. Класичне визначення товару з погляду економічної теорії у тому, що це продукт праці, вироблений задля власного споживання та обміну. Залишаючись вірним і в маркетингу, таке визначення набуває свого подальшого розвитку у вигляді специфічних прикладних особливостей, які йому надає цільова спрямованість цієї науки. У результаті у маркетингу частіше вивчається сукупність властивостей, здатних задовольняти потреби тих, хто купує товар у власність.

У світі існує безліч найрізноманітніших товарів, і щоб забезпечити їх розпізнавання покупцями, у процесі дослідження товарних ринків, формування маркетингових стратегій розроблено різні відповідні класифікації. Водночас лише у міжнародному маркетингу особливої значущості набуває така ознака класифікації, як адаптованість товарів та послуг до зовнішніх ринків. Причиною цього є те, що абсолютна більшість товарів та послуг у світі створюються насамперед для задоволення потреб, що існують на національних вну-

трішніх ринках. Тільки після успішного виходу на внутрішній ринок частина товарів унаслідок своєї унікальності чи об'єктивної потреби у них інших країн перетинає національні кордони.

Окрім того, далеко не кожне підприємство у момент його створення чи розроблення нових товарів здатне прогнозувати вихід на зовнішній ринок зі своєю продукцією. Таким чином, товар чи послуга, якщо вони реалізовуватимуться за кордоном, спочатку приречені на перевірку необхідності адаптації до умов зовнішнього ринку. Під час такої перевірки може бути встановлена, насамперед, наявність двох груп товарів та послуг. У першу групу увійдуть ті з них, які потребують необхідної додаткової технічної або маркетингової роботи перед реалізацією на міжнародних ринках. Другу становитимуть товари та послуги, які не потребують адаптації до умов зовнішніх ринків. Друга група товарів є стандартною, проте у зв'язку з інтернаціоналізацією економіки вона матиме тенденцію до збільшення. Необхідність виділення в особливу групу нових товарів та послуг викликана транснаціональним характером підприємницької діяльності частини фірм. Такі фірми, проєктуючи нові види товарів та прагнучи домогтися переваг у міжнародному маркетингу, змушені спочатку створювати їх з урахуванням продажу на багатьох іноземних ринках.

Сучасний маркетинг виходить із того, що для кожного товару може бути побудована як трирівнева, так і дворівнева концепція його створення. Необхідно при цьому зазначити, що склад компонентів другого та третього рівнів цих концепцій у спеціальній літературі [4, с. 286] має незначні відмінності, що можна пояснити як термінологічними особливостями, так і прагненням надати споживачеві додаткові переваги під час купівлі товару. Використання трирівневої концепції дає змогу підходити до товару з погляду відмінностей у міру задоволення потреб покупця. Так, на першому рівні товар представляється тільки як сукупність властивостей, які дають змогу реалізувати його головне призначення. У зв'язку із цим перший рівень називають «рівнем товару за задумом», або «рівнем головних вигід». Реально для реалізації товару необхідні упаковка, дизайн, товарна марка, певний рівень якостей. Із цією метою товар прийнято вивчати на другому рівні – рівні реального (фактичного) товару. Третій рівень товару пов'язаний із наданням продавцем додаткових послуг покупцю: доставка, встановлення, пільгові умови платежу, купівля, післяпродажне обслуговування. У результаті покупець на третьому рівні вже отримує товар із підкріпленням або посиленням товаром.

Висновки. У сучасних умовах сферою людських знань, орієнтованою найбільшою мірою вивчення реальних і потенційних конкурентних переваг підприємств із задоволення потреб споживачів товарів на зовнішніх ринках, є міжнародний маркетинг. Використання вітчизняними

підприємствами маркетингу на зарубіжних ринках пов'язане з необхідністю пошуку та застосування ефективних засобів для визначення: сфер підприємницької діяльності, складників маркетингового комплексу, типів міжнародного маркетингу та організації персоналу для ведення мар-

кетингової діяльності в умовах зовнішніх ринків. На внутрішньому ринку в умовах падіння попиту та наявності у фірм конкурентоспроможних товарів міжнародний маркетинг дає змогу стабілізувати збут товару, а також є одним із засобів захисту від іноземних товарів-конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
2. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2007. 646 с.

References:

1. Huzenko H.M. (2017) Management and improvement of marketing activities at the enterprise. *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 12, pp. 227–234.
2. Kraus K.M. (2013) Upravlinnia marketynhom maloho torhovel'noho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominyanty rozvytku [Marketing management of small business: concepts, organization, dominants of development]. Dyvosvit: Poltava, Ukraine.
3. Khrabatyn O.I., Yavorska L.V. (2014) Marketing: Navchalnyi posibnyk [Marketing: Handbook]. Lileya-NV, Ivano-Frankivsk, Ukraine.
4. Kotler Ph. (2007) Osnovy marketinga [Marketing Essentials]. Williams, Moscow, Russia.

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-7>
УДК 339.138

Капінус Л. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

Kapinus Larysa

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Food Technologies

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

CRITERIA FOR EVALUATING THE ACTIVITY OF MARKETING BEHAVIOR OF ENTERPRISES IN THE ONLINE MARKETPLACE

Статтю присвячено вивченню оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку. Обґрунтовано причини реакційної маркетингової діяльності підприємств на поточні впливи маркетингового онлайн-середовища. У рамках розвитку маркетингової поведінкової теорії підприємств на онлайн-ринку запропоновано показники, на основі яких вивчаються маркетингові поведінкові дії підприємств на онлайн-ринку: «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». Кожен із показників має набір із 16 критеріїв та власну шкалу оцінювання. Описано сутність та характерні особливості кожного з критеріїв, оцінювання яких передбачає загальну оцінку по двох основних показниках: використання маркетингових онлайн-інструментів комунікації та сила залучення споживачів. Визначено ключові маркетингові складники активної поведінки підприємств в онлайн-середовищі.

Ключові слова: маркетинг, поведінка, онлайн-комунікації, споживач, онлайн-ринок.

The article notes that today there is an active development of Internet technologies that play an important role in the development of marketing activities of the food industry. In recent years, the number of users of the electronic Network, as well as the amount of money allocated in the marketing budget to Internet communications has increased significantly [18]. In this regard, most factories producing food products to maintain a competitive advantage and avoid outsider positions in the market conduct marketing activities in the online space, given the economic difficulties, exhibit active marketing behavior in the online marketplace. It was found that the marketing behavior of the enterprise in the online market is a complex structured concept, which is similar to the concept of marketing development in the online market, but has its own peculiarities. Marketing behavior of an enterprise in the online marketplace is its reactive marketing activities to the current influences of the marketing environment, aimed at achieving marketing goals of operation and development. The reasons for the reactive marketing activities of enterprises on the current influence of the online marketing environment are substantiated. As part of the development of the marketing behavioral theory of enterprises in the online marketplace, the following indicators have been proposed, based on which the marketing behavioral actions of enterprises in the online marketplace are studied: "a set of online marketing communication tools" and "the power of consumer engagement." Each of the indicators has a set of 16 criteria and its own evaluation scale. The essence and characteristic features of each of the criteria are described, the assessment of which involves an overall assessment of the two main indicators: the use of online marketing communication tools and the strength of consumer engagement. The key marketing components of the active behavior of enterprises in the online environment are identified. Development of a matrix method to study the activity of marketing behavior of food industry enterprises in Ukraine in the online market, it is to address this issue that further research will be directed.

Keywords: marketing, behavior, online communications, consumer, online marketplace.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається активний розвиток Інтернет-технологій, які відіграють важливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Протягом останніх років кількість користувачів електронної мережі, а також суми коштів, які виділяються у бюджеті маркетингу на Інтернет-комунікації, значно збільшилися [4; 5]. У зв'язку із цим більшість підприємств харчової промисловості для підтримання конкурентних переваг та уникнення аутсайдерських позицій на ринку веде маркетингову діяльність в Інтернет-просторі та, враховуючи економічні виклики, проявляють активну маркетингову поведінку на

онлайн-ринку. Окрім того, значний динамічний поступ електронної комерції актуалізує необхідність дослідження активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку з метою залучення споживачів до онлайн-купівлі продукції та підвищення лояльності споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у формування сучасних теорій та практик маркетингових Інтернет-комунікацій зробили В. Calder [1], Р. Felix [2], Р. Rauschnabel [2], В. Keegan [4], J. Levin [5], Е. Malthouse [1], Р. Mildrom [5], К. Zhang [2], П. Єщенко [14], В. Жебка [14], Д. Куліков [15], Л. Мороз [16], А. Сідак [17], С. Ступак [14], Д. Халілов [19] та

ін. Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ застосування комунікаційних Інтернет-технологій, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо використання маркетингових онлайн-інструментів комунікації, за допомогою яких відбувається залучення споживачів до розвитку брендів вітчизняних підприємств із виробництва харчових продуктів на онлайн-ринку.

Мета статті полягає у розвитку наукових підходів поведінкової теорії підприємств з метою вивчення активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова поведінка підприємства на онлайн-ринку є складним структурованим поняттям, що схоже з поняттям маркетингового розвитку на онлайн-ринку, але має притаманні лише їй особливості. Маркетингова поведінка підприємства на онлайн-ринку – це його реакційна маркетингова діяльність на поточні впливи маркетингового середовища, яка спрямована на досягнення маркетингових цілей функціонування та розвитку. Нині важливо знати ступінь активності підприємства на онлайн-ринку та мати дані щодо залучення споживачів до розвитку брендів підприємства через маркетингові онлайн-інструменти комунікації з метою підвищення впізнаваності брендів, формування лояльності та зростання обсягів продажів.

Оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку автор пропонує через показники «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». Кожен із показників має набір критеріїв, оцінюючи які можна визначити активність маркетингових поведінкових дій підприємств на онлайн-ринку продуктів харчування.

Теоретичні дослідження та практичне застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дали можливість скласти низку критеріїв, які допомагають оцінити показник «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» по кожному підприємству, яке буде об'єктом дослідження.

1. Наявність власного сайту. Можливість переглянути сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації про продукт харчування, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет [3].

2. Наявність адаптованої під мобільні пристрої версії сайту. З адаптивною версткою (ResponsiveDesign) під всі розширення мобільних пристроїв сайт буде однаково добре відображатися на комп'ютерах, смартфонах, планшетах. Такий підхід передбачає зручний інтерфейс на будь-якому пристрої (меню, картинка, номер телефону, текст тощо); високі позиції в пошуковій видачі (лояльність із боку пошукових систем); переваги перед конкурентами; зростання конверсій із мобільного трафіку; збільшення швидкості

завантаження сайту; підвищення довіри користувачів мобільних пристроїв [5].

3. Індексация пошукового запиту щодо підприємства/бренду в системі Google – потрапляння в першу десятку (першу сторінку видачі (SERP)). Це ефективність комплексу заходів підприємства з оптимізації сайту з метою збільшення видимості і трафіку з результатів пошуку за рахунок поліпшення позицій за ключовими словами [3; 8].

4. Присутність бренду в соціальних мережах. Соціальні мережі – це можливість побудувати довгострокові стосунки довіри між брендом підприємства і споживачем. Саме тому маркетинг у соцмедіа може стати найбільш органічним та переконливим форматом просування продуктів. Сучасні інструменти соціальних мереж дають змогу детально сегментувати аудиторію і взаємодіяти з кожною окремою групою [4; 18; 19].

5. Наявність відео бренд-контенту на YouTube. YouTube – не просто популярний відеохостинг, а й інструмент просування з мільярдною аудиторією. Платформою користуються 2 млрд людей у всьому світі, і ця цифра постійно зростає. 84% людей відповіли, що вирішили купити продукт чи послугу після перегляду відео бренду [17]. Тому реєстрація та створення каналу на цій онлайн-платформі, створення контенту та просування через хештеги та ключові слова, а також через рекламу у блогерів, рекламні вставки та взаємне просування підкреслюють важливість відеомаркетингу у цьому форматі.

6. Наявність у соціальних медіа контенту/опції, що передбачає можливість діалогу з представниками ЦА. Споживча підтримка користувачів у соціальних мережах є гарантією успішної поведінки бренду на онлайн-ринку і полягає в організації консультацій для тих клієнтів, у яких виникли певні питання щодо товару, його якості, характеристик, можливостей доставки та інших питань, пов'язаних із підприємством, брендом, продукцією [4; 18; 19].

7. Створення унікального текстового, візуального, аудіо- та відеоконтенту для сторінок соціальних мереж. Контент сайту допомагає його власникові створити трафік, заробити на рекламі і партнерських програмах. Виділяють шість основних видів контенту для соцмереж: інформаційний, репутаційний, розважальний, контент-залучення, користувальницький та комерційний. Кожен вид виконує свою функцію, а всі разом вони складаються у контент-стратегію для просування бренду у соціальних медіа [4; 14; 18].

8. Наявність вираженого фірмового стилю ведення сторінок підприємства/бренду. Ведення маркетингової діяльності на онлайн-ринку передбачає, що офлайновий фірмовий стиль має слідувати за нею. А точніше, повинні бути його окремі елементи (логотип, фірмові кольори), які потрібно адаптувати відповідно до специфіки конкретного рекламного каналу. Це стосується кожного з представництв підприємства, що є в Інтернеті:

вебсайт, корпоративний блог, бізнес-сторінки у соціальних мережах. Основні завдання стилізації акаунтів продукції підприємств у соціальних мережах – підвищення впізнаваності, зручність роботи з контентом, уникнення плагіату, підвищення авторитету [2; 14]. Фірмовий стиль відображає статус підприємства, а також готовність та бажання підтримувати онлайн-репутацію [3].

9. Залучення лідерів думок у SMM-просуванні брендів. Найпотужніший спосіб, який уже зараз набуває серйозної популярності – реклама через блогерів, вони ж – лідери думок. Цей спосіб має низку безумовних переваг: значне охоплення, високу довіру аудиторії і, як правило, прийнятну ціну на розміщення реклами. До лідерів думок аудиторія прислухається, вони мають величезний вплив на свою аудиторію [12].

10. Використання інструментів e-mail-маркетингу. Перевага email-маркетингу як інструменту для залучення мотивованого трафіку полягає у його низькій вартості і високій ефективності. При цьому e-mail займає перше місце по конверсії серед усіх каналів – 2,5% [17]. Email-розсилка за умови правильних налаштувань по сегментах – один із надійних варіантів взаємодії з тією аудиторією, для якої інформація буде дійсно цікавою та корисною. Більше того, email-розсилка має низку переваг: формування підписаної бази клієнтів; утримання та нарощування лояльної аудиторії; забезпечення регулярних, у тому числі і повторних, продажів; мотивація до здійснення конверсійних дій; налагодження довготривалих відносин зі споживачами.

11. Наявність онлайн-системи збирання й оброблення звернень споживачів. Розв'язання проблеми підвищення залучення та лояльності клієнтів до брендів підприємства потребує накопичення та обробки великих обсягів інформації. Тому в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та діджиталізації суспільства цілком закономірним є застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема використання систем автоматизації відносин із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами). У загальному розумінні це підтримка підприємством концепції управління проактивними відносинами зі споживачами з метою оптимізації доходів, підвищення прибутковості, зростання лояльності та залучення споживачів [16].

12. Наявність бюджету маркетингу на організацію онлайн-торгівлі. Із метою ефективної організації онлайн-товарообігу та підвищення активності маркетингової поведінки на онлайн-ринку підприємства мають формувати маркетингові бюджети виходячи з рекламацийних дій, що спрямовані на залучення споживачів. Здебільшого вони включають витрати на маркетингові онлайн-дослідження, онлайн-брендінг тощо. Також витрати на Інтернет-маркетинг включають витрати на маркетингове опрацювання замовлення товару,

бонуси партнерам і знижки. Конкретний перелік статей маркетингових витрат визначається бізнес-процесами з обслуговування онлайн-товарообігу і закріплюється за центрами матеріальної і фінансової відповідальності, які контролюють ці статті. Під маркетинговими витратами на організацію онлайн-торгівлі доцільно розуміти витрати, пов'язані із залученням онлайн-покупців [6].

13. Використання можливостей геймінгу. За даними Statista.com, понад 90% користувачів Інтернету віком від 16 до 24 років (покоління зумерів) грають хоча б на одному зі своїх пристроїв [10]. Вони менше дивляться кабельне ТБ, а в Інтернеті включають блокувальники реклами, при цьому купівельний потенціал зумерів не можна недооцінювати. Ураховуючи таку інформацію, підприємства можуть використовувати нетрадиційний спосіб рекламування своїх товарів – через ігри [7; 15]. Тому адаптація рекламних стратегій та створення реклами для залучення гравців на популярні платформи – це один із напрямків активізації маркетингової діяльності на онлайн-ринку.

14. Інтеграція офлайн-кампаній зі стимулювання збуту з онлайн-інструментами просування. Підприємства-виробники, яким потрібно стимулювати продажі у звичайній роздрібній торгівлі, проводять BTL-кампанії. Ураховуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології, виникає можливість інтеграції офлайн-кампаній зі стимулювання збуту з онлайн-інструментами.

15. Наявність на упаковці інформації про сайт/сторінку у соціальних медіа підприємства/бренду. Із погляду теорії та практичної маркетингової діяльності підприємств розвиток упаковки як інструменту просування бренду стає все більше затребуваним. Упаковка, виконуючи комунікаційну функцію, має забезпечувати відповідну користь споживачеві, надаючи інформацію, яка знаходиться на етикетці. Окрім брендунга, сучасні підприємства можуть надавати інформацію про сайт, посилання на сторінки у соціальних мережах відповідного бренду, аби розказати цільовій аудиторії про онлайн-активність, сучасність та маркетингову поведінку на онлайн-ринку [3; 5].

16. Наявність комплексу онлайн-маркетингу для сегменту ЦА за віком. Згідно з теорією поколінь, основоположниками якої були Нейл Хоу та Вільям Штраус [7; 15], підприємства враховують особливості поведінки людей різного віку. Вітчизняні підприємства можуть скористатися періодизацією поколінь, яка створена Д. Куліковим на основі соціальної історії України [15]. Українська адаптація поколінь включає бебі-бумерів (тип покоління – ідеалісти, 1944–1963 роки народження), покоління Х (кочівники, 1964–1984 р. н.), покоління У (міленіали, тип покоління – герої, 1984–1996 р. н.), перехідне покоління (1994–1999 р. н.), покоління Z – 2000 р. н. [10]. Із метою підвищення ефективності ведення бізнесу в мережі Інтернет потрібно розширювати цільову аудиторію і збільшувати її охоплення. Це можна зробити за рахунок форму-

вання комплексу Інтернет-маркетингу для кожної окремої цільової аудиторії за віком.

Далі пропонується сукупність критеріїв, які допомагають оцінити показник «сила залучення споживачів» по кожному підприємству, яке буде об'єктом дослідження.

1. Ступінь адаптованості сайту під мовні профілі пошукових запитів та запити наявної та потенційної ЦА. Із метою залучення споживачів на сайт із продукцією підприємства доцільно запропонувати вебресурс мультимовним.

2. Відсоток трафіку мобільних версій сайту. Основний тренд на найближчі роки – це збільшення кількості мобільних додатків у сфері електронної комерції та адаптація сайтів під сучасні мобільні пристрої. Якщо цей відсоток $\geq 50\%$, то позиція розглядається як активна.

3. Рівень популярності пошукового запиту щодо підприємства/бренду в системі Google. Йдеться про ефективність комплексу заходів підприємства з оптимізації сайту з метою збільшення видимості і трафіку з результатів пошуку за рахунок поліпшення позицій за ключовими словами. Приблизна кількість результатів більше 10 тис. указує на досить високу позицію в рейтингу Google під час пошукового запиту.

4. Частота оновлення інформації у соціальних мережах. Із метою залучення споживачів до розвитку брендів у соціальних мережах необхідно дотримуватися певного графіка публікацій, який залежить від тематики постів. Наприклад, якщо це інформаційний чи новинний ресурс, рекомендується викладати пости на актуальні теми щодня у кількості від одного до п'яти текстів. Якщо рекламний, то вітчизняні та закордонні фахівці в галузі SMM-просування радять з'являтися з публікаціями щотижня, щоб не викликати зворотну реакцію – роздратування відвідувачів [9; 18]. Дослідивши сторінки у соціальних мережах брендів підприємств харчової промисловості України, приймаємо як активну поведінку брендів у соцмедіа за умови не менше чотирьох публікацій на тиждень. Досвідчені контент-менеджери під час підготовки публікацій вважають за краще дотримуватися заздалегідь складеного календарного плану. Навіть для найкращого змісту контенту необхідно визначити частоту публікацій постів і час, коли розмішувати їх найбільш ефективно.

5. Кількість переглядів ключових відеороликів на YouTube. Автор вважає, що для активної маркетингової поведінки брендів підприємств харчової промисловості на YouTube необхідно не менше 1 млн переглядів каналу.

6. Швидкість відповіді на коментар/запит у соціальних мережах (зворотний зв'язок). Соціальні мережі дають змогу користувачам, не виходячи з дому, швидко отримати відповіді на свої запитання. Такий формат комунікації забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. У фоловерів є можливість надіслати повідомлення та висловити власну думку щодо якості роботи, вказати

на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Також споживачі продукції можуть залишати коментарі під дописами, показуючи так їх значущість або ж виражаючи свої погляди [18; 19]. Автор вважає, що активною позицією підприємства у соціальних мережах буде ситуація, коли на коментарі відвідувачів сторінки буде відповідь протягом години.

7. Ступінь залучення підприємства в роботу над створенням унікального брендованого контенту. Нині, окрім відомих способів показу контенту цільовій аудиторії, розвиваються й нові технології. Так, наприклад, Live-мовлення продовжує з'являтися у всіх нових і нових соціальних мережах. Спочатку подібна функція була в YouTube, Periscope, далі вона стала доступна і в інших соцмережах, таких як Інстаграм, Facebook. У Facebook за допомогою live-відео можна робити прямі включення з різних заходів, проводити голосування, інтерв'ю та конкурси, відповідати на питання. Також усе більшої популярності в аудиторії набувають сторіс. Вони вже стали ефективним інструментом для просування свого продукту. Публікація дійсна протягом 24 годин, за допомогою неї можна проводити різні конкурси, знімати бекстейдж, відповідати на питання у прямому ефірі, анонсувати заходи або появу нових продуктів [16].

8. Характер та ступінь ідентифікації сторінки підприємства/бренду в соціальних медіа. Підприємства, які активно ведуть маркетингову діяльність у соціальних медіа, працюють над стилем текстового контенту та на рубрикою. Тип рубрики, як правило, відповідає маркетинговій цілі: продати, проінформувати, розважити Інтернет-відвідувачів. Фірмовий рубрикатор – це основа для контент-плану та ідей. Але для зростання залучення споживачів та розвитку бренду в соціальних мережах варто більше уваги приділяти комплексній візуальній ідентифікації сторінки.

9. Систематичність роботи з лідерами думок. Онлайн-комунікація брендів за допомогою лідерів думок із кожним роком набирає обертів. Як правило, лідерами думок стають люди, чий особисті акаунти налічують від 10 тис. передплатників. Важливо працювати з лідерами думок на постійній основі.

10. Кількість рекламної кампанії через e-mail-розсилку. Email-розсилки допомагають створити комунікацію між брендом та споживачами і збільшити кількість онлайн-продажів. Одними з умов створення ефективної рекламної email-реклами є ретельний аналіз клієнтської бази, розуміння цільової аудиторії бренду та визначення пріоритетів розвитку Інтернет-маркетингу. Вважаємо, що з метою залучення онлайн-аудиторії необхідно брендам підприємств вітчизняної харчової промисловості проводити не менше двох рекламних кампаній через email-розсилку на рік.

11. Наявність та кількість опцій для можливості прямого контакту між споживачем та під-

приємством. Окрім форми зворотного зв'язку на сайті, сьогодні виокремлюють ще можливості прямого контакту між споживачем та підприємством. Це може бути зв'язок через месенджери (Вайбер + Телеграм) із використанням чат-ботів. Чат-боти (chatbots) – програми, призначені для імітації бесіди, стають усе більш людиноподібними завдяки штучному інтелекту. Із 2017 р. чат-боти набувають популярності, прогнозується, що в майбутньому вони зможуть повністю замінити людей у сфері обслуговування клієнтів [15].

12. Напрями занурення підприємства в процес організації онлайн-торгівлі. Продаж харчових продуктів може здійснюватися через власний Інтернет-магазин підприємства. Також є можливість онлайн-продажів продуктів харчування через онлайн-агрегатори типу Zakaz.ua, Cooker. Найчастіше маркетплейси вкладають величезні гроші в просування свого майданчика, завдяки чому у них багато трафіку, а отже, клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями маркетплейса на свою користь [16].

13. Залучення підприємства в процес створення та підтримки гри/ігрового застосунку. Залучення споживачів до розвитку бренду на онлайн-ринку може бути через присутність бренд-атрибутів в іграх/ігрових застосунках сторонніх розробників. Звісно, маркетингова активність підприємства буде більшою, якщо матиме власну гру/ігровий застосунок.

14. Використання сучасних можливостей інтеграції комунікації офлайн + онлайн. Окрім ординарних інструментів реєстрації кодів, підприємства починають використовувати можливості доповненої реальності для просування своїх брендів. Доповнена реальність забезпечується комп'ютерними пристроями (смартфонами, планшетами та окулярами AR) у режимі реального часу. Серед брендів харчової промисловості AR уже застосувала ТМ «Persi», поставивши екран на зупинці громадського транспорту, де люди «крізь скло» спостерігали дивовижні події, наприклад НЛО серед білого дня [11].

15. Використання сучасних (мобільних) технологій. Сучасна упаковка передбачає залучення споживачів на онлайн-платформи для інформування про бренди та спонукання до онлайн-продажів. Багато підприємств із виробництва харчових продуктів на упаковочному матеріалі розміщують посилання на сайти та соціальні мережі. Деякі більш активні підприємства мають на упаковці своєї продукції QR-коди з посиланнями на сайт/соціальні мережі підприємства/бренду. Через QR-коди можна робити посилання на рекламні кампанії і поєднувати офлайн-маркетингову діяльність з онлайн.

16. Чітке виділення ядра цільової аудиторії. Дослідження свідчать, що активною є аудиторія Інтернет-покупців від 16 до 35 років [15], тому виділення сегментів за віковою категорією та розроблення комплексу Інтернет-маркетингу для різних цільових груп є важелями підвищення онлайн-продажів продуктів харчування підприємств на онлайн-ринку.

Висновки. У ході теоретичного дослідження з'ясовано, що основною причиною формування маркетингової діяльності підприємств на онлайн-ринку є динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Підприємства, аби залишитися конкурентоспроможними на ринку, почали надавати переваги контекстній рекламі, мобільному маркетингу, адаптивному дизайну, маркетинговим Інтернет-каналам просування товару.

Із метою розвитку маркетингової поведінкової теорії підприємств на онлайн-ринку запропоновано показники, на основі яких вивчаються маркетингові поведінкові дії підприємств на онлайн-ринку: «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». Кожен із показників має свої критерії, які детально описано у цій статті.

Розроблення матричного методу вивчення активності маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості України на онлайн-ринку – саме на вирішення цього питання будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Calder B.J. & Malthouse E.C. Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. *Journal of Advertising Research*. 2005. doi: 10.1017/s0021849905050427.
2. Felix R., Rauschnabel P.A., & Hinsch C. Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*. 2017. No. 70 (1), pp. 118–126.
3. Hsin Chang H. and Wen Chen S. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. 2008. Vol. 32, No. 6, pp. 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
4. Keegan B. J., & Rowley J. Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*. 2017. No. 55 (1), pp. 15–31. doi: 10.1108/MD-10-2015-0450.
5. Levin J., Mildrom P. Online Advertising: Heterogeneity and and Conflation in Market Design. *American Economic Review Papers and Proceedings*. 2010. No. 100, pp. 603–607. doi: 10.1257/aer.100.2.603.
6. Schwarzl S., Grabovska M. Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. 2015. No. 2 (8), pp. 187–196. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16.
7. Tauder R. Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*. 2005. No. 45 (1). doi: 10.1017/s0021849905050117.
8. What We Learned About YouTube SEO in 2021. URL: <https://backlinko.com/youtube-ranking-factors> (Last accessed: 12.12.2021). (in English)

9. Zhang K., Xu H., Zhao S. and Yu Y. «Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness». *Internet Research*. 2018. Vol. 28, No. 3, pp. 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>. (in English)
10. Ecommerce: зумери або мілленіали, хто перемагає? URL: <https://mbatime4u.com/uk/marketing-uk/22030/> (дата звернення: 12.12.2021).
11. Більше ніж реальність: AR-технології в маркетингу. 2020. URL: <https://cutt.ly/rYFcg0U> (дата звернення: 13.12.2021).
12. Власюк Н. Хто такі лідери думок, і як з ними працювати? *Marketer.ua*. 2019. URL: <https://cutt.ly/8YFjhQo> (дата звернення: 12.12.2021).
13. Доповнена реальність, або AR-технології. Як це працює? URL: <http://thefuture.news/page1837780.html> (дата звернення: 13.12.2021).
14. Єщенко П.С., Жебка В.В., Ступак С.В. Проблеми монетизації цифрового контенту. *Збірник наукових праць «Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. 2014. С. 22–27.
15. Куліков Д.О. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства на засадах врахування потреб споживачів «Z». 2020. URL: <https://cutt.ly/BYmIQNe> (дата звернення: 09.12.2021).
16. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мереж України. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 41. С. 112–115. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-19>.
17. Сідак А.Н. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> (дата звернення: 26.03.2020).
18. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації. *Юридична газета онлайн*. 2020. URL: <https://cutt.ly/XYFwgXE> (дата звернення: 12.12.2021).
19. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.

References:

1. Calder B.J., Malthouse E.C. (2005) Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. *Journal of Advertising Research*. doi: 10.1017/s0021849905050427.
2. Felix R., Rauschnabel P.A., Hinsch, C. (2017) Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*. No. 70 (1), pp. 118–126.
3. Hsin Chang H., Wen Chen S. (2008) The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. Vol. 32. No. 6, pp. 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
4. Keegan B.J., Rowley J. (2017) Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*. No. 55 (1), pp. 15–31. doi: 10.1108/MD-10-2015-0450.
5. Levin J., Mildrom P. (2010) Online Advertising: Heterogeneity and and Conflation in Market Design. *American Economic Review Papers and Proceedings*. No. 100, pp. 603–607. doi: 10.1257/aer.100.2.603.
6. Schwarzl S., Grabovska M. (2015) Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. No. 2 (8), pp. 187–196. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16.
7. Tauder R. (2005) Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*. No. 45 (1). doi: 10.1017/s0021849905050117.
8. What We Learned About YouTube SEO in 2021. URL: <https://backlinko.com/youtube-ranking-factors> (accessed 12 December 2021).
9. Zhang K., Xu H., Zhao S., Yu Y. (2018) Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. Vol. 28, no. 3, pp. 522–543. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>.
10. Ecommerce: zumery abo millenialy, khto peremahaie? [Ecommerce: buzzers or millennials, who wins?]. URL: <https://mbatime4u.com/uk/marketing-uk/22030/> (Last accessed: 12.12.2021). (in Ukrainian)
11. Bilshe nizm realnist: AR-tekhnohii v marketynhu [More than reality: AR technology in marketing]. 2020. URL: <https://cutt.ly/rYFcg0U> (accessed 13 December 2021). (in Ukrainian)
12. Vlasjuk N. (2019) Khto taki lidery dumok, i yak z nymy pratsiuvaty? [Who are thought leaders and how to work with them?]. *Marketer.ua*. URL: <https://cutt.ly/8YFjhQo> (accessed 12 December 2021). (in Ukrainian)
13. Dopovnena realnist, abo AR-tekhnohii. Yak tse pratsiuie? [Augmented reality, or AR technology. How does it work?]. URL: <http://thefuture.news/page1837780.html> (accessed 12 December 2021). (in Ukrainian)
14. Ieshchenko P.S., Zhebka V.V., Stupak S.V. (2014) Problemy monetizatsii tsyfrovoho kontentu [Problems of monetization of digital content]. *Zbirnyk naukovykh prats «Ekononika. Menedzhment. Biznes»* [Collection of scientific works «Economics. Management. Business»], pp. 22–27. (in Ukrainian)
15. Kulikov D.O. (2020) Udoshonalennia kompleksu marketynhu pidpriemstva na zasadakh vrakhuvannia potreb spozhyvachiv «Z» [Improving the marketing complex of the enterprise on the basis of taking into account the needs of consumers «Z»]. URL: <https://cutt.ly/BYmIQNe> (accessed 09 December 2021). (in Ukrainian)
16. Moroz L.A., Kosar N.S., Kuzo N.Ie. (2020) Marketynhovi komunikatsii lokalnykh produktovykh torhovelnykh merezhu Ukrainy [Marketing communications of local food trade networks of Ukraine]. *Ekononika ta upravlinnia pidpriemstvamy* [Economics and business management], vol. 41, pp. 112–115. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-19>. (in Ukrainian)
17. Sidak A.N. Marketynгови doslidzhennya cherez Internet – innovaciya dlya Ukrainy? [Internet Marketing Research – Innovation for Ukraine?]. URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> (accessed 26 March 2021). (in Ukrainian)
18. Sotsialni merezhi yak nezaminnyi instrument komunikatsii [Social networks as an indispensable tool of communication] *Yurydychna hazeta onlain* [Legal newspaper online]. 2020. URL: <https://cutt.ly/XYFwgXE> (accessed 12 December 2021). (in Ukrainian)
19. Halilov D. (2013) Marketing v socialnyh setyah [Social Media Marketing]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, p. 376. (in Russian)

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-9>

УДК 338.24: 656.616

Очередько О. О.

кандидат економічних наук,

Азовський морський інститут

Національного університету «Одеська морська академія»

Ващенко Я. В.

студентка,

Азовський морський інститут

Національного університету «Одеська морська академія»

Ocheredko Olena

PhD in Economics,

Azov Maritime Institute of

National University «Odessa Maritime Academy»

Vashchenko Yana

Student,

Azov Maritime Institute of

National University «Odessa Maritime Academy»

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОГО ТА РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ

MAKING MANAGEMENT DECISIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MARITIME AND RIVER TRANSPORT ENTERPRISES

У роботі розглядається процес прийняття управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності підприємств морського та річкового транспорту. Автори акцентують увагу на управлінні підприємствами морського господарського комплексу за допомогою прийняття управлінських рішень із метою забезпечення основного фокусу функціонування підприємств морського транспорту, тобто надання якісних послуг із доставки вантажів. Отже, процес прийняття управлінських рішень може розглядатися як продукт економічної діяльності підприємств морського господарського комплексу. Тобто морська галузь буде трансформована завдяки технології розумного судноплавства. Велику увагу зосереджено на технічному розвитку та обговоренні правових, безпечних економічних та соціальних наслідків.

Ключові слова: управлінські рішення, морський транспорт, підвищення ефективності діяльності підприємств морського господарського комплексу.

The paper proposes a process of making management decisions to increase the efficiency of maritime and river transport enterprises. The authors focus on the management of enterprises of the maritime complex through management decisions to ensure the main focus of the operation of maritime transport enterprises, the provision of quality cargo delivery services. Thus, the process of making managerial decisions can be considered as a product of economic activity of enterprises of the sea economic complex. That is the maritime industry will be transformed by intelligent shipping technology. Technical research projects and regulatory activities are being actively promoted in large shipbuilding and shipping countries. Much of the work focuses on technical development and discussions of legal, safe, economic and social implications. The role of governments in the development process has been given less attention. This article compares the efforts of Japan and China to promote smart shipping in terms of public policy. A comparative study shows that both Japan and China pay attention to technological innovation. Different political and institutional systems and administrative threads lead to different political actions. Although it cooperates with various stakeholders in the coordination and regulatory spheres, Japan works better than China. For the future introduction of smart shipping technology, this document proposes a proactive and coordinated approach to the inclusion of new technology in the regulatory framework. In many countries, the maritime sector is seen as a critical segment that needs the full support of the government. Moreover, the government is the most important regulator and administrator, playing an important role in implementing smart and fast delivery. Therefore, this document sheds light on government-oriented efforts to develop smart delivery technology. The policies and regulations of Japan and China will be examined in terms of public policy. As the world's largest shipping and shipbuilding countries, Japan and China are the closest competitors.

Keywords: management decisions, maritime transport, improving the efficiency of maritime enterprises.

Постановка проблеми. Сучасні інноваційні дослідження щодо прийняття управлінських рішень для підприємств морського транспорту вимагають постійної підтримки наукових досягнень, які ґрунтуються як на повсякденному вирішенні практичних проблем у галузі морського

транспорту, так і на рухливому технічному та технологічному розвитку сучасних морських перевезень вантажів [1]. Загалом розроблення розумної доставки зосереджено на двох сферах. Одна з них – конкурентна сфера, де технічні дослідження та розробки набирають оберту.

Великі країни прагнуть досягти технологічних проривів, щоб отримати перші конкурентні переваги на ринку, що розвивається. Іншим є координаційний домен, який пов'язаний із технічним розвитком та залучений до регулюючої діяльності як на міжнародному, так і на національному рівні. ІМО як міжнародний регулюючий орган включила у свій робочий порядок денний «Вправу з визначення обсягу регулювання (RSE) для використання MASS» та розпочала обговорення міжнародної нормативної бази з 2017 р.

Хоча концепція MASS була запроваджена за відносно короткий час, проведено значні дослідження щодо технічного розвитку та правового, безпечного з економічного погляду та суспільства. Однак досі мало уваги приділялося ролі уряду в процесі розвитку та прийняття управлінських рішень.

Японія та Китай є другою та третьою за величиною країнами – власниками суден у світі, на вантажоперевезення яких припадає 11,5% та 10,5% відповідно від загальної кількості. Для них суднобудівна промисловість – дуже важлива справа. Японія зберігала глобальну конкурентну перевагу протягом майже пів століття, займаючи першу частку ринку з 1956 по 1999 р. і на його пік припадало 50% світового ринку. Протягом останніх років зі зростанням Китаю та Південної Кореї частка ринку Японії займає третє місце [2].

Китайська суднобудівна промисловість зазнала значного розвитку з 1980 р. До початку 1980-х років річна продуктивність суднобудування в Китаї становила лише близько 400 тис т, що становить 1% світового та 1/20 від Японії. Після 1990-х років інтенсивно розвивалося суднобудування як стратегічна галузь. Зараз воно займає перше місце серед країн, що займаються суднобудуванням, щоб обсяги новобудування становили 37,2% частки світового ринку в 2019 р. [3].

І Японія, і Китай прагнуть розвивати технології розумних суден. Японія запропонувала проект i-shipping, який сприяє повній фазі виробництва суден із проектування, будівництва та експлуатації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [4]. Китай також активно прагне до автоматизованої й автономної модернізації великомасштабної, але недостатньо потужної суднобудівної промисловості.

Наприклад, судна високого класу неконкурентоспроможні, а ефективність суднобудування все ще залишається 1/4 Японії [5]. Адаптація до технологічних тенденцій транспортування і покладання на нові технології та незалежні інновації для підвищення продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності – це їх спільне прагнення. Окрім того, обидві країни є головними гравцями в Раді ІМО серед 10 держав, які найбільше зацікавлені в наданні послуг міжнародної доставки.

Схожий статус і сила морської промисловості двох країн та їх спільне прагнення до технологічних інновацій дають дуже цікаву можливість порівняти державну політику та процес при-

йняття управлінських рішень, спрямованих на розвиток розумного судноплавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем прийняття управлінських рішень на підприємствах морського транспорту приділяється значна увага з боку таких науковців, як В. Вінніков, В. Коба, С. Крижанівський, О. Лисий, Чекаловець та ін. Але поза їхньою увагою залишаються питання формування якісних управлінських рішень для ефективного управління підприємствами морського та річкового транспорту та підвищення інвестиційної привабливості.

Мета статті полягає у поглибленні теоретичних підходів до розроблення та прийняття управлінських рішень для координації діяльності підприємств морського транспорту з метою їх подальшого сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Порівняльне дослідження показує, що і Японія, і Китай надають великого значення конкуренції. Різні політичні та інституційні системи, а також адміністративні потоки призводять до різних політичних дій. У координаційній сфері Японія працює краще, ніж Китай. Для майбутнього впровадження розумної технології прийняття управлінських рішень та найбільш швидкої доставки пропонується проактивний та координаційний підхід до включення нової технології в нормативну базу.

Останніми роками зі зростанням зрілості технологій автономні судна, схоже, наближаються до реального впровадження, і зростає інтерес дослідників до конкретних викликів. Деякі автори обговорюють юридичні проблеми та бар'єри, та загалом прийнято вважати, що автономні судна, як і інші судна, мають відповідати чинним правилам і нормам, що регулюють судноплавство. А чинне морське законодавство та правила потребують необхідних і широких поправок, щоб юридично захистити та технічно забезпечити концепцію автономного судна.

Інші автори зосереджуються на проблемах безпеки та управління ризиками для прийняття ефективних управлінських рішень. Wtóbel та ін. застосовують систему оцінки безпеки на основі аналізу «що якщо...» у сотні звітів про морські аварії. Результати показують, що безпілотні судна будуть краще знижувати ймовірність аварій, аніж пом'якшувати їхні наслідки [6].

Економічні вигоди досліджуються кількома авторами, наприклад Kretschmann та ін. [7] проводять гіпотетичний аналіз витрат і припускають, що автономні судна можуть бути не дорожчими за звичайні судна. Гадері [8] застосовує моделювання витрат на екіпаж у морському судноплаванні на короткі відстані і показує, що автономні технології життєздатні для вирішення проблем, з якими стикається судноплавна галузь, із погляду витрат і навичок екіпажу є недостатніми. Окрім того, потенційні бізнес-моделі для автономних суден (Munim, 2019), модель обслуговування судноплавства (Chenand Ni, 2019) та навчання моря-

ків на тлі розумного судноплавства (Lušić et al., 2019) були проаналізовані й обговорені на різноманітних конференціях.

Наявна література зосереджена переважно на технічному розробленні та обговоренні правових, безпекових, економічних і соціальних наслідків. Деякі дослідження представляють концепції та дослідницькі проекти автономних суден у провідних країнах, наприклад Норвегії та Фінляндії. Однак не було ні цілеспрямованого аналізу регуляторних та політичних дій уряду щодо розвитку розумного судноплавства, ні порівняльного дослідження між країнами. Прийняття управлінських рішень для розумного та швидкого перевезення вантажів на великі відстані – це проблема майбутнього морського транспорту, яка невіддільна від зусиль урядів країн та підприємств.

Технологічні інновації, нормативно-правова база та державне управління були згадані у вищезазначеній літературі, але ці дослідження, здається, менш сфокусовані на тому, що роблять уряди для стимулювання досліджень і розробок, зміни стандартів, законів і конвенцій, а також об'єднання всіх груп зацікавлених сторін, щоб забезпечити технологічний перехід. На цьому тлі існує потреба відкрити обговорення дій урядів, висвітлюючи практику Японії та Китаю.

Із метою просування проекту i-shipping MLIT у 2016 р. запровадило систему грантів на інноваційні технології суднобудування для підприємств та організацій, які прагнуть розвивати та використовувати IoT і великі дані для підвищення ефективності суднобудування [9]. До 1/2 витрат на НДДКР можна субсидувати. Окрім того, MLIT упровадив рекламу «передових суден» до чинного законодавства та правил.

Розширені кораблі – це кораблі з додатками IoT, які сприяють ефективності та безпеці перевезень, та кораблі на альтернативному паливі, які зменшують навантаження на навколишнє середовище. У 2017 р. Закон «Про морський транспорт» було переглянуто, включивши в нього «Основну політику впровадження передових суден». Окрім грантів на НДДКР передових суден, були сформульовані спеціальні допоміжні заходи адміністративних процедур.

Окрім того, існує транспортний P. & D Promotions System, що надає кошти на дослідження за допомогою дослідницьких проектів політики, замовлених MLIT. MLIT щорічно публікує тему дослідження та запрошує кандидатів. На основі конкурсу ту чи іншу дослідницьку пропозицію прийнято MLIT, а потім він отримує проект та кошти. Це може стати джерелом фінансової підтримки для дослідження прийняття управлінських рішень для розумної доставки. Розумний корабель використовує бортові та берегові додатки для досягнення оптимальної функції судна, щоб підтримувати ці прикладні послуги для легкого доступу до даних суднового обладнання та покращення розроблення додаткових служб.

Японія запустила проект Smart Ship Application Platform Project (SSAP) у 2012 р. Це спільний галузевий проект за підтримки Японської асоціації суднових машин та обладнання (JSMEA) та Class NK, у якому брали участь 27 представників промисловості та науково-дослідних інститутів. Як тестовий стенд для електронної навігації проект SSAP досяг успіху у створенні інфраструктури, яка сприяє передачі та обслуговуванню бортових і берегових даних.

Окрім того, пропонується два формати ISO. Стандартизований формат і протокол покращують подальше розроблення програм. Було введено зображення берегового дата-центру. Великі дані стають усе більш важливими для оцифрування й автоматизації морської індустрії, і для подальшого використання даних необхідна інтеграція індивідуально керованих даних. Із цією метою у грудні 2015 р. Class NK заснував компанію Ship Data Center Company (Ship DC). Як основа для великих даних про судна Ship DC керує акумуляцією та зберіганням оперативних даних та пропонує їх користувачам.

Таким чином, унітарно керовані дані можна використовувати за низькою ціною та максимізувати можливості для використання великих даних у всій морській галузі. Проект SSAP2 розпочався з 2015 р. з метою розроблення та впровадження відкритої платформи. Для підтримки розроблення та роботи сервісу Ship IoT SSAP2 тісно співпрацює з Ship Data Center, щоб створити можливості для нового морського кластера у цифрову епоху.

Зіткнувшись із новою моделлю судноплавства, яка буде створена завдяки розробленню автономних суден, Японія застосовує поетапний метод упровадження та тестування автономних суден відповідно до технологічних досягнень і потреб суспільства. Загальна дорожня карта розділена на три фрази на основі рівнів автономності. Нині Японія сприймає технічний прогрес і коригування стандартів та правил як двосторонній рух.

З одного боку, заохочуються та підтримуються технологічні дослідження та експерименти в конкурентній сфері; з іншого боку, триває перегляд стандартів і правил практичного використання автономних суден.

Участь в обговоренні MASS та керуванні ним у ІМО розглядається як стратегічний напрям, проте регуляторні дії зосереджені не лише на міжнародних конвенціях, а й на внутрішніх законах, стандартизації та регуляторного адміністрування, два міністерства займаються розумною технологією доставки. Відділ суден у відділі обладнання МІП відповідає за управління судноплавною промисловістю.

Відповідно до MoT, CCS (Китайське класифікаційне товариство) надає послуги з класифікації та передбачені законом обстеження суден, тоді як MSA (Управління морської безпеки) відповідає за адміністрування безпеки судноплавства.

У сфері технологічних інновацій та розвитку Міністерство фінансів та Міністерство науки і технологій (MoST) є джерелами фінансової підтримки. Окрім того, уряди на місцевому рівні можуть ухвалювати політику, щоб стимулювати наукові та технологічні інновації місцевих підприємств.

У межах сфер відповідальності цих державних установ державні підприємства, приватні підприємства, університети та науково-дослідні установи формують відносини співпраці для підтримки та розвитку промислової і державного управління. Щодо адміністративної підтримки та підтримки політики, то існуючі заходи щодо адміністрування сертифікації високотехнологічних підприємств є єдиною надійною політикою, якою можна стимулювати приватні підприємства.

Кваліфіковані підприємства, які належать до сфери високих технологій, підтримуваної в країні, можуть користуватися пільговою податковою політикою. У 2016 р. заходи було переглянуто, інтелектуальні транспортні технології та високотехнологічні суднобудівні технології були включені до списку підтримки. На місцевому рівні уряди можуть сформулювати подібні заходи стимулювання, головним чином, пільговий податок, орендну плату, землю тощо. Ці заходи відрізняються в різних районах і є загальними для всіх технологічних компаній. Місцеве промислове планування має значення.

Розумні судноплавні технологічні підприємства швидше отримають підтримку з боку уряду в областях, які зосереджені на розвитку морської економіки, таких як Чжухай і Циндао.

Більше прямих державних інвестицій надходить від технологічних коштів проєкту та бюджетних асигнувань. Оскільки технологія розумної доставки пропонується національною стратегією розвитку, MoST та місцеві науково-технічні відділи додають відповідні проєкти до випущеного щорічного керівництва щодо застосування ключових технологічних проєктів. МІПТ також отримує бюджетні асигнування для створення спеціальних проєктів, наприклад Проєкту Smart Ship 1.0.

Підприємства, університети та науково-дослідні установи можуть подати заявку на кошти проєкту, що відповідно до японської системи просування досліджень і розробок на транспорті, але вона проводиться на національному рівні Китаю. Конкурентні претенденти отримують кошти, якими зазвичай є державні підприємства та установи чи місцеві провідні приватні підприємства.

Для приватних підприємств, особливо середніх і малих компаній, існуюча політика не містить чітких указівок та надійної підтримки. Стандартне формулювання автономних суден та перегляд існуючих законів і правил виконуються корабельним підрозділом МІПТ, CCS та MSA відповідно до своїх обов'язків. MSA бере на себе обов'язки з визначення обсягу нормативно-правових актів (RSE) IMO, тоді як CCS та МІПТ керують переглядом та формулюванням технічних норм і промислових стандартів відповідно.

CCS випустила кілька посібників щодо огляду автономних судів. МІПТ організовує роботу зацікавлених сторін із галузі, університетів та дослідницьких інститутів для розроблення стандартної системи Керівництва з будівництва автономного судна. Ці три урядові департаменти співпрацюють у справах IMO.

Із боку Мінтехніки більшість поточної регуляторної роботи зумовлена обговоренням IMO RSE, тому визначення акцизів щодо внутрішнього регулювання ще не обговорювалося. На рівні IMO прогрес залишається повільним, оскільки прийняття управлінських рішень базується на консенсусі держав-членів. Як велика суднобудівна та судноплавна країна Китай має певну цифрову базу у суднобудівній промисловості, портових спорудах, морському управлінні та підтримці навігації.

Ці сфери окремо рухаються до вищого рівня інтелектуалізації. Тенденція розумного судноплавства полягає у формуванні оцифрованих та розумних мереж для інтеграції всіх транспортних елементів, включаючи судна, гавані, нагляд, підтримку навігації та службу доставки. Проблема полягає у тому, що ці сфери знаходяться на різних рівнях розвитку й неналежно скоординовані. Поточна інфраструктура все ще недостатня для підтримки розумного розвитку судноплавства.

Окрім того, Китаю ще належить створити цифрову базу даних або відкриту платформу для обміну інформацією для всіх сторін через поєднання щодо стандартизації, стабільності та покриття.

Уряд Китаю застосовує підхід до пілотного дослідження, щоб сприяти розумному перевезенню на місцевому рівні, починаючи з районів із хорошою інфраструктурою. У галузі промисловості МІПТ сприяв формуванню промислового альянсу, щоб об'єднати уряд і підприємства, з'єднати галузь-університет та науково-дослідні установи та розширити обмін інформацією та промислову співпрацю. Уже створено різноманітні альянси, наприклад China Smart Ship Innovation Alliance, Unmanned Ship Industry innovation and Development Alliance.

Очікується, що спільними зусиллями членів альянсу буде створено промисловий ланцюжок, зменшаться витрати та ризики в науково-дослідних роботах, а також покращаться інноваційний складник та конкурентоспроможність усієї галузі.

Висновки. Таким чином, прийняття управлінських рішень на морському транспорті – це певна економічна діяльність, яка постійно змушує судноплавні компанії, підприємства, країни поліпшувати свої послуги та розвивати і модернізувати свій флот у зв'язку з викликами сучасності. При цьому чітка стратегія, модель управління та прийняття управлінських рішень на підприємствах морського господарського комплексу, заснована на концепції функціонального управління та послідовної логістики, повинна дати найкращі результати щодо підвищення ефективності та безпеки надання послуг.

Список використаних джерел:

1. Report of The Maritime Safety Committee on its 98th session. MSC 98/23. P. 78–80.
2. International Maritime Organization. IMO. 2018. IMO takes first steps to address autonomous ships. *International Maritime Organization*. URL: <http://www.imo.org/en/MediaCentre/PressBriefings/Pages/08-MSC-99-MASSscoping.aspx> (last accessed on June 10, 2020) IMO.2019.
3. Council members for the 2020–2021 biennium. International Maritime Organization. URL: <http://www.imo.org/en/About/Pages/Structure.aspx> (last accessed on June 10, 2020).
4. Lušić, Z., Bakota, M., Čorić, M., and Skoko, I. (2019) Seafarer market – challenges for the future. *Transactions on Maritime Science*, 7, 62–74.
5. Mallam, S.C., Nazir S. & Sharma A. (2020) The human element in future Maritime Operations – perceived impact of autonomous shipping. *Ergonomics*, 63:3, 334–345.
6. Munim, Z.H. (2019) Autonomous ships: a review, innovative applications and future maritime business model.
7. Rødseth, Ø.J. (2017) From Concept to Reality: Unmanned Merchant Ship Research in Norway”. IEEE Underwater Technology. URL: <http://www.doc88.com/p8116427325514.html> (last accessed on June 10, 2020).
8. Kretschmann, L., Burmeister H.C., and Jahn C. 2017. “Analyzing the Economic Benefit of Unmanned Autonomous Ships: An Exploratory Cost-comparison Between an Autonomous and a Conventional Bulk Carrier”. *Research in Transportation Business & Management*, 25, pp. 76–86 (2017). Karlis, T. 2018.
9. “Maritime Law Issues Related to the Operation of Unmanned Autonomous Cargo Ships”. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 17: 119–128. Komianos, A. 2018.
10. “The Autonomous Shipping Era. Operational, Regulatory, and Quality Challenges”. *TransNav: International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*.

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-10>

УДК 339.138:338.534

Скригун Н. П.кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>**Бойко І. А.**кандидат економічних наук,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Гайдуков Д. С.**студент,
Національний університет харчових технологій**Skryhun Nataliia**Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Marketing Department,
National University of Food Technology**Boiko Iryna**Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Marketing Department,
National University of Food Technology**Haidukov Dmytro**Student,
National University of Food Technology

ПСИХОЛОГІЧНІ ЕФЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF PRICE PERCEPTION IN FORMING OF BRAND VALUE

У статті розглянуто основні психологічні ефекти сприйняття ціни споживачами, розкрито маркетингову сутність кожного з них. Визначено, що сприйняттям ціни можна управляти маркетинговими інструментами. Установлено, що для того, аби повідомити покупцю ціну товару та знизити його чутливість до рівня ціни, використовують різноманітні психологічні ефекти сприйняття ціни. Проаналізовано доцільність використання заокруглених цін та їхній вплив на свідомість потенційних споживачів. Розкрито сутність такого поняття, як «цінність бренду», наведено її характеристики та основні відмінності від ціни товару, визначено основні умови формування цінності бренду, а також її вплив на споживачів та їхні купівельні пріоритети. Наведено основні та додаткові переваги надання брендам цінності, яка б впливала на купівельні рішення споживачів; напрями створення основної цінності товару.

Ключові слова: ціна, сприйняття ціни, цінність бренду, споживач, психологічний ефект сприйняття ціни.

The problem of the effective pricing is actual nowadays, in fact the price is the factor where the potential customers pay special attention during the choice of commodity or service. The search of balance between mark- on the commodity and level of population's solvency is success of the enterprise. The special attention is paid by the researches of price perception by the consumer and his psychology, determinations of psychological methods, on the basis of the pricing process, and analysis of brand value, passes as a separate aspect that directly influences on the cost of brand. The main purpose is describing the essence of different psychological effects, that influence on consumers' price perception and methods that marketing specialists use during the forming of brand value is given in this article. At forming of price, it is needed to take into account psychological effects of price perception that is followed by majority of potential customers in the process of choice of commodity or service. Basic psychological effects that influence on consumers' perception of commodity cost during the process of purchase are determined in the article. To such effects belong: effect of comparison, id est that, how the potential consumer reacts on the commodity cost, comparing its with analogue; effect of contrast that helps to increase volumes sale; effect of extreme variants, that is used mostly in the service; effect of relativity, that proves that people can perceive the same discount in different way. The effect of honesty, odd prices and other price effects that influence on consumer's choice during the process of commodities acquisition is investigated. Basic methods, which are followed by producers during the forming of price on new commodity or service, are given. Among such methods, it is possible to distinguish the cost of prestige and free supply price. The essence of concept of brand value, its descriptions over and basic differences from the commodity cost is exposed; the basic terms of forming of brand value and its influence on consumers and their purchasing properties are given. Basic and additional advantages of brand value that would influence on the purchasing decisions of consumers are described. Directions of creation of basic advantages of brands value are analysed. The influence of experience of the commodity use

on its general value in the consumer's eyes is investigated. The influence positioning of brands on their perception, external aspects, such as commodity packing and its design, and their influence on the brand value are analysed. General reputation of producer and consumers' emotions automatically create additional demand on the commodity, increasing its value is marked.

Keywords: price, price perception, brand value, consumer, psychological effect of price perception.

Постановка проблеми. Основною метою функціонування будь-якого підприємства є отримання прибутку, який, своєю чергою, залежить від багатьох чинників, ключовим з яких є ціна товару. Проблема маркетингового ціноутворення є досить актуальною, адже саме ціна є тим чинником, на який потенційні покупці звертають особливу увагу під час вибору товару або послуги. Формування ціни є доволі складним та водночас важливим завданням для підприємства, адже необхідно знайти баланс між націнкою на товар та рівнем платоспроможності населення. Основним завданням маркетологів у цьому разі є аналіз ринку та використання одного з наявних методів ціноутворення задля успішного продажу товару в майбутньому. Також під час процесу формування ціни слід урахувати певні психологічні ефекти сприйняття ціни, якими керується переважна більшість потенційних покупців у процесі вибору товару чи послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами методології ціноутворення та вивченням психологічних ефектів, які впливають на сприйняття ціни, займається низка закордонних та вітчизняних учених, серед яких: Х.М. Беспалюк, Н.І. Горбаль, О.В. Денисюк, З.Б. Живко, В.Л. Корієв, В.М. Мельникович, М.М. Окландер, С.Б. Розумей, К.В. Чичуліна, О.П. Чукурна та ін., які досліджували сутність понять «цінова політика», «цінова стратегія», «цінова тактика», «цінова психологія», а також розкривали основну сутність ціноутворення, обґрунтовували вибір певних цінових стратегій для тієї чи іншої ситуації.

Однак, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, деякі окремі аспекти психологічних ефектів, якими керуються потенційні споживачі під час вибору товару, вимагають подальшого вивчення. Зокрема, особливої уваги потребують дослідження сприйняття ціни споживачем та його психології, визначення психологічних методів, на основі яких проходить процес ціноутворення, а також аналіз цінності бренду як окремого аспекту, що безпосередньо впливає на ціну бренду.

Мета статті полягає у розкритті сутності окремих психологічних ефектів, які впливають на сприйняття ціни споживачами, а також методів, якими керуються маркетологи під час формування цінності бренду. Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішити такі завдання: розглянути сутність психологічних ефектів сприйняття ціни; визначити основні методи ціноутворення; дослідити ключові відмінності між поняттями ціни та цінності товару або бренду.

Виклад основного матеріалу. Ціноутворення товарів або послуг на основі психології є своєрідною маркетинговою стратегією, що заснована на теорії, згідно з якою певні ціни надають більший психологічний вплив на споживачів, аніж інші. Психологія сприйняття покупцем цін суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства, тому необхідно прогнозувати можливість реакцію покупців на рівень та складники ціни, під час формування якої враховувати різноманітні психологічні чинники, що зумовлюють таку реакцію [1]. На думку К.В. Чичуліної та Я.О. Кладченко, «цінова психологія продавців є не що інше, як використання психологічних факторів і психології поведінки осіб, що пропонують товар за певними цінами, у ході реалізації однієї з названих цінових стратегій або їх поєднання» [6]. Психологія ціни використовує так званий емоційний відгук клієнта з метою заохочення угоди. Так, за деякими важливими асортиментними позиціями компанія може суттєво збільшити продаж навіть без істотного зниження цін. В окремих випадках, навпаки, вища ціна здатна збільшити продаж. На споживчому сприйнятті цін на товари чи послуги базується стратегія психологічного ціноутворення. Замість того, аби звертатися до потенційних клієнтів з раціонального погляду, дана стратегія фокусується саме на їхньому емоційному складнику. Для одного клієнта ціноутворення може бути націлене на позитивне відчуття від удакої покупки з помітною вигодою, для іншого – на почуття престижу від усвідомлення того, що він може придбати якісний та елітний продукт. Тобто психологічні ефекти сприйняття ціни можуть бути різними, і базуються вони виключно на потребах цільової аудиторії [1].

Існує значна кількість психологічних аспектів, що їх необхідно враховувати під час ціноутворення. І.Г. Майоров та Н.Г. Майорова виокремлюють такі основні чотири групи психологічних методів, які засновані на: сприйнятті ціни та її змін як певних математичних величин; сприйнятті порівняння цін; особливостях психологічного сприйняття людиною корисності і вигід від покупки; особливостях психологічного портрету споживачів [3].

Сприйняття ціни залежить від типу поведінки споживачів. Водночас сприйняттям ціни можна управляти маркетинговими інструментами. Для того щоб повідомити покупцю ціну товару та знизити його чутливість до рівня ціни, використовують різноманітні психологічні ефекти сприйняття ціни [4].

Одним із найпоширеніших психологічних ефектів сприйняття ціни є ефект референсів, або

порівняння. Він базується на тому, що потенційні клієнти самостійно не можуть визначити справедливую вартість товару, їм потрібно фокусуватися на окремих перевагах однієї пропозиції над іншою. Споживачам подобається порівнювати ціну одного товару з іншим, тому важливим завданням для виробника є перехоплення ініціативи, аби самостійно встановити основні критерії для порівняння на користь свого товару. Причому виробникам навіть не обов'язково порівнювати свій товар чи послугу з конкурентами, достатньо дати клієнтам можливість порівняти ціну з будь-яким іншим повсякденним товаром та показати невелику різницю у ціні та значну – у користі та цінності свого товару.

Іншим доволі схожим ефектом сприйняття ціни є ефект контрасту, який вигідний виключно продавцям. Його основна сутність полягає у тому, що під час покупки дорогого товару (автомобіль, квартира тощо) клієнтам пропонуються додаткові товари, аксесуари, послуги, ціна яких є значно нижчою від основного товару, а тому клієнти на тлі ефекту контрасту зазвичай не відмовляються від даних пропозицій та купують їх.

Набуває поширення і такий психологічний ефект сприйняття ціни, як ефект екстремальних варіантів. Психологічна сутність цього ефекту полягає у тому, що люди схильні уникати крайнощів, тому в магазинах біля окремих товарів на полиці виставляють товари вищої цінової категорії, на тлі яких ціна основного товару видається споживачеві оптимальною. Асортиментний ряд товарів часто доповнюють так, аби перед дорогим товаром знаходився ще значно дорожчий, на тлі якого ціни дорогих товарів здаються прийнятнішими (метод «добудови шпиля»).

Дослідження показали, що покупцям не подобається виглядати бідними, (особливо якщо про це треба заявити відкрито, наприклад зробивши замовлення в кафе, ресторані), тому найдешевші позиції в меню люди замовляють так само рідко, як і штучно створені найдорожчі. Відповідно, на ті позиції, які розміщуються посередині, може ставитися найвища націнка, і вони, як правило, будуть найприбутковішим для підприємства.

Такий психологічний ефект сприйняття ціни, як ефект відносності, полягає у тому, що знижки на товари є доволі відносними, якщо порівнювати з дорожчими товарами. Так, наприклад, за знижкою в 100 грн за товаром, вартість якого становить 300 грн, люди готові їхати в інший кінець міста. Тут спрацьовує також і ефект вигоди від купівлі, який також є штучним. Однак якщо та ж знижка буде, наприклад, на товар, який коштує 20 тис грн, то для потенційного покупця вона здаватиметься несуттєвою. Тому у разі коли розмір знижки порівняно з повною вартістю товару є незначним, то виробнику або продавцю варто перекласти знижку на інший товар. Наприклад, не 0,5% знижка на автомобіль, а 40% знижка на відеореєстратор чи на страхування авто.

Ефект чесності як психологічний ефект сприйняття ціни в умовах сучасності спрацьовує також досить добре, адже покупцям не подобається, коли їх обманюють. Тобто у разі якщо через інфляцію чи інші чинники виробник вимушений підвищити ціну на свої товари чи послуги, він повинен пояснити зміну в ціні споживачам, інакше у них складеться враження, що їх вводять в оману. Задля утримання лояльних споживачів окремі відомі виробники проводять навіть рекламні кампанії, у яких пояснюють причини зростання цін та своїх товарів чи послуг. Такий спосіб є доволі дієвим, адже лояльні споживачі є найціннішими клієнтами для компанії.

Найбільш поширеним психологічним ефектом сприйняття ціни також є ефект фреймінгу, або ефект незаокруглених цін. Цей поведінковий прояв психології сприйняття можна назвати закріплюючим ефектом лівої цифри. Ця гіпотеза передбачає, що люди сприймають різницю між 89,90 і 100,0 ближче до 20,1, ніж до 10,1, тому що їхні судження прив'язані до лівої цифри. Споживачі переважно ігнорують менш значні цифри і не займаються коректним округленням. Незважаючи на те що копійки видно, вони можуть підсвідомо їх ігнорувати та округлити ціну. Можливо, цей ефект може бути посилений, коли копійки друкуються меншим шрифтом [2]. Однак, незважаючи на те що ціна 199,9 виглядає краще, ніж 200,00, останнім часом довіра споживачів вища до цін із дробовими нестандартними поділами, наприклад 186,7. Така ціна виглядає більш реалістичною, і потенційним споживачам здається, що компанія поставила мінімально доступну націнку на товар. Щодо закреслених колишніх цін, то покупці, звісно, розуміють, що цим прийомом їх можуть вводити в оману, але відчуття вигідності угоди під час покупки все одно залишається.

Також виробники деяких окремих груп товарів у своєму ціноутворенні можуть використовувати такий метод, як ціна престижу, який є повною протилежністю методу незаокруглених цін. Основна сутність стратегії передбачає використання лише цілих чисел у ціні (замість 999,00 на ціннику вказується 1000). Такий ефект престижу керується тим, що люди в окремих ситуаціях краще сприймають числа з меншою кількістю складів, навіть якщо число більше. Для зменшення довжини цінника часто видаляють коми, адже круглі числа найпростіше обробляються свідомістю споживача. Купівля таких товарів зумовлена саме почуттями споживачів, а не розрахунками та накопиченими знаннями про ціни на товари-аналоги. Із психологічного погляду точні цифри викликають асоціації з невеликими значеннями і, таким чином, впливають на сприйняття покупців.

Нині стає все менш актуальним такий психологічний ефект сприйняття ціни, як «біль» покупця під час оплати товару завдяки можливості оплати банківськими картками, безконтактної оплати з телефонів чи браслетів.

Невід'ємним психологічним ефектом є ефект «сигналів якості». Щоразу під час покупок у магазині споживачі намагаються вибрати кращий товар з-поміж наявного асортименту. Але, на жаль, досвіду багатьох покупців недостатньо для того, аби оцінити якість товару, просто подивившись на нього, тому споживачі починають покладатися на легкі та вимірні сигнали, які, на їхню думку, говорять про високу якість.

Окрім психологічних ефектів, на остаточний вибір споживача впливає також і цінність пропозиції. Іноді саме вона стає вирішальним чинником, яким керується споживач під час вибору товару чи послуги. Якщо покупець може легко розрахувати цінність певної пропозиції та порівняти її з пропозиціями конкурентів, то якість продукції визначає її ціну. Якщо ж цінність продукту незрозуміла і її складно поррахувати, то цей принцип працює навпаки, і саме ціна товару починає визначати його якість (спрацьовує ефект оцінювання якості товару через ціну). Саме тому у підсвідомості сформувався сталий ефект, який говорить, що чим дорожчим є товар, то вищою є його якість [5].

Психологія сприйняття ціни покупцями також цікава тим, що кожную покупку людина підсвідомо відносить до певного «рахунку» у своїй голові. За одними рахунками клієнт допускає більші витрати, а за іншими – менші витрати. Віднесення саме вашого товару або послуги на той чи інший рахунок абсолютно не пов'язане з певними розрахунками чи характеристиками продукту, воно є абсолютно суб'єктивним. Тому виробник чи продавець не може вплинути на даний ефект сприйняття ціни покупцями.

Дієвим методом, який впливає на психологічне сприйняття ціни, є сила безкоштовної пропозиції. Людям подобається отримувати щось безкоштовно. Широковідомим є факт, що коли покупець отримує невеликий подарунок, йому хочеться віддячити тому, хто його подарував. На цьому принципі й побудована вся індустрія акцій, знижок, спеціальних пропозицій, семплінгів та дегустацій. Коли покупець отримує подарунок, то починає вважати, що має щось купити натомість, особливо якщо подарунок виявився корисним. Можливість отримати товар безкоштовно приваблює споживача навіть більше, ніж гарантована знижка.

Невід'ємним складником, який впливає на процес сприйняття ціни покупцями, є цінність бренду. Іншими словами, що важливішим та ціннішим для споживача є певний бренд, то вищу ціну він готовий заплатити, аби його придбати. Цінностями бренду є це не лише функціональність та якість товару, а й передусім його певні супутні позитивні характеристики, що відрізняють бренд від інших товарів-аналогів. Зазвичай люди хочуть не просто якісні та функціональні товари, вони вибирають бренди, які принесуть їм певну додаткову користь. Саме тому цінність

бренду досить часто стає вирішальним чинником під час вибору товару чи послуги.

Цінностями бренду можуть виступати почуття та емоції, які бренд несе разом зі своїми споживчими характеристиками. Так, наприклад, людина, яка придбала собі товар певного бренду, може відчувати себе приналежною до якоїсь конкретної соціальної групи, відчувати престиж від покупки, бути впевненою у високій якості та надійності товару тощо. Усі ці нематеріальні якості дають споживачеві особливе задоволення від використання бренду.

Із погляду теорії брендингу товар має три ключові виміри, які безпосередньо впливають на купівельні рішення споживачів, забезпечуючи його цінність. До таких вимірів належать: основні переваги; додаткові переваги; розширені переваги. Своєю чергою, основні переваги включають у себе: досвід використання; сприйняття споживачів; зовнішній аспект (упаковка); загальна репутація виробника; особисті емоційні підстави споживачів. Досвід використання товару відіграє важливу роль та збільшує лояльність споживачів до бренду. Якщо за певний проміжок часу продукція зарекомендувала себе досить добре, то виробники торгової марки здобувають таку додану цінність, як упізнаність та надійність. Те, як споживачі сприймають товар, залежить від того, як той чи інший бренд його позиціонує, тобто уявляє себе у рекламі. Так, наприклад, якщо бренд використовує здебільшого престижну рекламу, то споживачі сприймають його як щось особливо цінне та асоціюють себе з ним.

Під час вибору товару споживачі першочергово звертають увагу саме на зовнішні аспекти товару, тобто його упаковку, її дизайн, якість матеріалів тощо. Загальна цінність бренду залежить від імені та репутації виробника. У практиці маркетингу досить часто загальновідоме ім'я компанії присвоюється її новому товару, а разом із ним викликає і низку позитивних асоціацій. Цей підхід викликає у потенційних споживачів більшу довіру до пропонованого товару і, як наслідок, бажання його придбати. Певні емоційні підстави теж входять до основних переваг під час формування цінності бренду. Коли споживачі користуються продукцією дороговартісних та відомих брендів, вони, таким чином, заявляють свій особливий стиль життя, інтереси, цінності, рівень добробуту, а також, звісно, свій статус. Серед напрямів створення додаткової цінності бренду варто виокремити такі: підвищення рівня візуалізації бренду; впровадження інновацій, які орієнтовані на підвищення цінності бренду для споживачів; диференціація бренду, що дає можливість потенційним покупцям отримати додаткові відчутні та невідчутні переваги від користування брендом; репозиціонування на основі наявних технологій та засобів реклами і комунікації задля адаптації цінності бренду до ринкових умов; переформатування та зміна дистрибуції товарів задля того, аби зробити бренд доступнішим для покупців.

Висновки. Отже, ціна товару чи послуги є одним із ключових елементів, якими керуються споживачі під час свого вибору. Сприйняття ціни потенційними споживачами може сприйматися по-різному залежно від виду товару, психологічних ефектів та методів ціноутворення, які використали виробники під час формування ціни та

товар. Також не менш важливим чинником під час вибору товару є його цінність в очах споживачів. Цінність товару відіграє вирішальну роль, адже вона є основною відмінністю між товаром та його аналогами. Що вищою є цінність певного бренду для споживача, то більшою є ймовірність його покупки.

Список використаних джерел:

1. Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Денисюк О.В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 141–151.
2. Комиссаров К. Психология цены. URL: <https://cutt.ly/HYUtSo3> (дата звернення: 10.12.2021).
3. Майоров И.Г., Майорова Н.Г. Психологические методы ценообразования. *Инновации. Наука. Образование*. 2020. № 15. С. 28–39. URL: <https://cutt.ly/MYItIP1> (дата звернення: 10.12.2021).
4. Молчанов Н. Психология ценообразования: 10 психологических эффектов восприятия цены. URL: <https://cutt.ly/xYUfUe7> (дата звернення: 10.12.2021).
5. Скригун Н.П., Розумей С.Б. Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2011. № 40. С. 122–125.
6. Чичуліна К.В., Кладченко Я.О. Сучасні цінові стратегії на основі психології. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 352–355.

References:

1. Bessaliuk Kh.M., Horbal N.I., Denysiuk O.V. (2018) Psykholohichni chynnyky pry formuvanni taktyky tsinoutvorennia [Psychological factors in the formation of pricing tactics]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 141–151. (in Ukrainian)
2. Komysarov K. Psykholohiya tseny [Psychology of Pricing]. URL: <https://cutt.ly/HYUtSo3> (accessed 10 December 2021).
3. Mayorov I.G., Mayorova N.G. (2020) Psikhologicheskiye metody tsenoobrazovaniya [Psychological methods of pricing]. *Innovatsii. Nauka. Obrazovaniye*, no. 15, pp. 28–39. URL: <https://cutt.ly/MYItIP1> (accessed 10 December 2021).
4. Molchanov N. Psykholohiya tsenoobrazovaniya: 10 psykholohycheskykh effektov vospriyatiya tseny [Psychology of pricing: 10 psychological effects of price perception]. URL: <https://cutt.ly/xYUfUe7> (accessed 10 December 2021).
5. Skryhun N.P., Rozumei S.B. (2011) Taktychni priiomy tsinoutvorennia v konteksti marketynhovykh tsinovyykh rishen [Tactical receptions of pricing in context of marketings price decisions]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii*, no. 40, pp. 122–125. (in Ukrainian)
6. Chychulina K.V., Kladchenko Y.O. (2018) Suchasni tsinovi stratehii na osnovi psykholohii [Modern price strategies based on psychology]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol.23, pp. 352–355. (in Ukrainian)

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-11>

УДК 339.138:658.784

Шевчук А. Л.асистент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Національний університет біоресурсів і природокористування України**Shevchuk Anna**Assistant at the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ЛОГІСТИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА

LOGISTIC PRINCIPLES OF FORMATION OF ENTERPRISE INVENTORIES

У статті розглянуто різні підходи до визначення сутності запасів як економічної категорії, класифіковано та охарактеризовано основні види матеріально-виробничих запасів. Представлено систему показників обліку та контролю запасів на промисловому підприємстві, а також вивчено чинники, що впливають на формування величини запасів промислових підприємств. Доведено, що для правильної організації планування, обліку та управління запасами велике значення має їх науково обґрунтована класифікація. Запропоновано класифікацію матеріально-виробничих запасів за певними ознаками, серед яких вагомий вплив мають: рівень ліквідності, за сферою використання та структурою. Обґрунтовано склад виробничих запасів, до яких відносять предмети праці, призначені для використання у виробництві продукції.

Ключові слова: матеріальні запаси, чинники, процес, промислові підприємства, формування, потреба, облік, контроль, ресурси.

The article considers different approaches to defining the essence of inventories as an economic category, classifies and characterizes the main types of inventories. In addition, the system of indicators of accounting and control of stocks at the industrial enterprise is presented, and also the factors influencing formation of size of stocks of the industrial enterprises are studied. The author proved that their scientifically based classification is important for the correct organization of inventory planning, accounting and management. The article proposes the classification of inventories according to certain characteristics, among which have a significant impact: the level of liquidity, scope and structure. The composition of inventories, which include items of labor intended for use in production and household needs, purchased for resale or use for production maintenance, as well as for management purposes. It is determined that in the process of use material resources pass from one state to another, which are reflected in the classification of stocks. The composition and structure of inventories varies depending on the industry and depends on the technological characteristics of the industry as a whole and the nature of the technological process of each enterprise. In machine-building production, raw materials are the main element of the cost of manufactured products, the rational use of which is one of the main internal reserves for improving production efficiency. The article assumes that the classification of inventories by technical properties is used in the technology of production and organization of analytical accounting. It is the basis for the development of the nomenclature, i.e. systematized lists of materials consumed in production. It is determined that for industrial enterprises, in particular mechanical engineering, the most significant is the production stage of turnover, which is characterized by prolonged withdrawal of significant amounts of money. In market conditions, an important requirement for the effective operation of the enterprise is the ability to timely account for the impact of factors that have a direct or indirect impact on the production process.

Keywords: inventories, factors, process, industrial enterprises, formation, need, accounting, control, resources.

Постановка проблеми. Актуальність вибраної теми полягає у тому, що система управління запасами підприємства функціонує під впливом економічних процесів, вплив яких на кінцевий результат часто є різноспрямованим. Правильно вибрана стратегія управління виробничими запасами на основі логістичного підходу дає змогу оперативного впливати на процес виробництва на основі раціонального використання ресурсів та прискорення оборотності як усіх оборотних коштів, так і їх окремих компонентів, забезпечуючи поліпшення кінцевих техніко-економічних показників роботи підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні десятиліття питання теорії управління запасами в контексті логістики розглядали такі автори: Б.А. Анікін, Ю.А. Беляєв, А.М. Гаджин-

ський, М.М. Григор'єв, В.В. Дибська, Є.І. Зайцев, В.І. Сергєєв, А.Н. Стерлігова, В.С. Лукінський, С.Р. Міротін, Г. Стівенсон, Дж. Гатторна та ін. Позитивно оцінюючи наукові надбання зазначених учених, слід відзначити відсутність комплексного розгляду проблем організації логістичної діяльності підприємств в умовах трансформації системи відносин в економіці з ринковим пріоритетом споживача. Недостатньо опрацьованими залишаються питання мережевої організації логістики, проблеми класифікації чинників, які впливають на формування величини запасів промислових підприємств.

Мета статті полягає у виявленні економічної сутності та особливостей формування запасів підприємства на основі логістичного підходу, формуванні класифікації матеріально-виробничих за-

сів за певними ознаками в умовах функціонування систем логістики підприємств машинобудування.

Виклад основного матеріалу. Зростаюча роль оборотних засобів у сучасних умовах господарювання, зумовлена впливом ринкових чинників, насамперед змінного попиту на продукцію та неритмічністю промислового виробництва, викликає необхідність дослідження категорії оборотних засобів та уточнення їх складу. Наукове обґрунтування та виявлення сутності економічного явища сприяє виробленню та ефективній реалізації управлінських рішень, тому методологічні основи управління виробничими запасами як основним елементом оборотних засобів у виробничо-господарській діяльності мають ґрунтуватися на використанні відповідних економічних категорій, що враховують особливості функціонування ринкового господарства.

Запаси є одним із найважливіших чинників забезпечення сталості та безперервності відтворення. Безперервність виробництва вимагає, щоб на складах постійно знаходилася достатня кількість сировини та матеріалів для задоволення потреб виробництва в будь-який момент їх використання. Тому необхідність безперебійного постачання виробництва в умовах безперервності попиту та постійних поставок зумовлює створення в організаціях виробничих запасів [1, с. 216].

Багатоаспектність ролі та функцій матеріальних запасів у сучасній економіці, різноманітність їхніх форм і видів не дають змоги визначити цю категорію однозначно, і в окремих визначеннях, як правило, акцентується увага на якихось окремих їхніх ключових характеристиках. Нижче наведено три визначення матеріальних запасів (із позицій економічної теорії, практичної діяльності, теорії фінансів та бухгалтерського обліку), кожне з яких по-своєму є правильним, але не відображає всієї повноти характерних ознак цієї економічної категорії та одного з об'єктів управління в логістичному менеджменті. В економічній теорії матеріальні запаси трактуються як економічна категорія, під якою розуміють частину предметів праці, проміжних і кінцевих продуктів, що знаходяться на різних стадіях відтворювального процесу в очікуванні проміжного або кінцевого споживання.

Із практичних позицій матеріальні запаси – це частина матеріальних і товарних ресурсів, які є такими, що знаходяться на різних стадіях виробництва та обігу продукції виробничо-технічного призначення, предмети споживання та інші товарно-матеріальні цінності, що очікують введення в процес виробничого споживання, транспортування або продажу.

Із погляду бухгалтерського обліку матеріальні запаси – це частина оборотних активів суб'єктів економіки (підприємств, фірм, організацій, індивідуальних підприємців та ін.), які існують у матеріальній формі і формуються за допомогою їхніх оборотних засобів.

Створюючи матеріальні запаси, підприємство керується такими основними мотивами, як:

- можливість коливання попиту;
- сезонні коливання попиту на деякі види товарів;
- знижки на купівлю великої партії товарів;
- спекуляції зі зростанням цін;
- зниження витрат, пов'язаних із розміщенням та доставкою замовлення;
- зниження витрат, пов'язаних із виробництвом одиниці виробу;
- можливість рівномірного здійснення операцій із виробництва та розподілу;
- можливість негайного обслуговування покупців;
- зведення до мінімуму простоїв виробництва через відсутність запасних частин;
- спрощення процесу управління виробництвом [2, с. 118].

Через перелічені вище причини підприємства, які відносяться до будь-якої галузі виробництва, віддають перевагу створенню запасів, оскільки в іншому разі збільшуються витрати обігу та зменшується прибуток.

Нині існує безліч визначень сутності запасів як економічної категорії, що значною мірою пов'язано зі зміною ролі та значення запасів у ринкових умовах. Різні підходи до обґрунтування економічної категорії «запаси» зумовили кілька напрямів вивчення її сутності та змісту. У класичній економічній теорії запаси у сфері виробництва розглядаються як авансовані кошти, що надалі змінюють свою первісну натурально-речову форму і які послідовно переносять свою вартість у процесі обігу капіталу. Після реалізації продукції вартість запасів (предметів праці) повертається до суб'єкта господарювання у грошовій формі під час кожного обороту капіталу. Далі відбувається відшкодування предметів праці за натуральною формою задля забезпечення наступного виробничого циклу.

Таким чином, беручи участь в обороті та висловлюючи частку капітальної вартості, запаси відіграють істотну роль у кругообігу функціонуючого у виробничому процесі капіталу.

Залежно від характеру переробки предметів праці розрізняють сировину та основні матеріали, що формують виробничі запаси підприємства. Своєю чергою, сировина для використання в технологічних процесах машинобудівного виробництва може бути одержана у добувній промисловості у первинному вигляді (руда, паливо, будівельні матеріали) або в оброблених галузях як продукт їх переробки (чавун, сталь, прокат чорних та кольорових металів, пластмаси, хімічні матеріали). Окрім основних сировини та матеріалів, у промисловому виробництві використовують допоміжні матеріали, що споживаються засобами праці (паливо, мастильні матеріали); що додаються до основних матеріалів, щоб отримати нові продукти та провести речові зміни в осно-

вних матеріалах; сприяють виконанню операцій (паливо для виробничих приміщень тощо).

Стабільність зовнішніх чинників, розвиненість міжгалузевих господарських зв'язків забезпечували підприємство необхідним обсягом замовлень, що давало змогу формувати план потреби у матеріальних ресурсах. Планування матеріального постачання було спрямоване на постійних постачальників, що давало змогу забезпечити дотримання термінів поставки. Розмір оборотних засобів підприємства визначався одноденними витратами у натуральному виразі з урахуванням термінів поставки. Для забезпечення безперервності технологічного процесу період накопичення запасу збільшувався на страхову норму, яка є резервом у разі затримки чергової поставки. Розмір страхового запасу для підприємства формувався незалежно від режиму постачання матеріальних запасів. У разі своєчасного постачання такий підхід не давав змоги коригувати величину страхового запасу, що призводило до відволікання активів підприємства з обороту.

У сучасних умовах господарювання особливістю одиничного та дрібносерійного типу виробництва є висока мобільність номенклатури продукції внаслідок залежності від попиту та частих коригувань програми випуску виробів із відповідним уточненням матеріальних потреб. Разом

із тим під час виробництва одиничних замовлень недоцільним є відволікання коштів на формування страхового, підготовчого та резервного запасів. Сьогодні у виробничій діяльності підприємств величина поточного запасу залежить не лише від обсягів добового виробництва та норми споживання сировини в днях запасу, а й від інших чинників, вплив яких може бути переважним.

Більшість учених та фахівців у дослідженні питань управління оборотними коштами визначає, що роль запасів полягає у забезпеченні безперервності виробництва у перервах між поставками. Згідно із цим положенням, розмір виробничого запасу та окремих його елементів безпосередньо залежить від величини інтервалу між поставками. При цьому основою визначення розміру запасу служить не потреба виробництва у матеріалах, а тривалість поставки замовлення. Такий підхід до визначення величини запасу не відповідає основним принципам його формування, головний з яких полягає у забезпеченні виробничого процесу матеріальними ресурсами шляхом створення виробничих запасів.

У виробничих умовах матеріальні ресурси мають бути доставлені від постачальника на робоче місце для безпосередньої обробки та подальшого використання у виробничому процесі. Облік та аналіз причинно-наслідкових зв'язків,



Рис. 1. Система показників обліку та контролю запасів на промисловому підприємстві

що виникають у процесі виробничо-економічних відносин, на основі оцінки зазначених факторів дозволяє виявити резерви підвищення результатів діяльності підприємства в цілому. При цьому важливою умовою об'єктивної оцінки основних техніко-економічних показників є дотримання умов договорів поставки за строками, обсягами та якістю матеріальних ресурсів, що постачаються.

Облік величини наявності, руху та залишків запасів у виробництві здійснюється з використанням різних систем показників, що відповідають особливостям виробничого та фінансового обліку (рис. 1).

Формування запасів здійснюється під дією чинників, що впливають на характер та стабільність виробництва й які характеризуються різною можливістю їх оцінки та обліку під час планування матеріального забезпечення виробництва [2, с. 178].

Класифікацію чинників, що визначають величину запасів у нестабільних умовах виробництва, представлено на рис. 2.

Уся сукупність факторів, що впливають на формування запасів підприємства, залежно від можливості їх обліку може бути поділена на прогнозовані та непередбачувані. Незалежно від можливості прогнозування вся сукупність факторів полягає, своєю чергою, у внутрішніх та зовнішніх, що формуються, відповідно, у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

Оцінка впливу передбачуваних чинників здійснюється за допомогою системи техніко-економіч-

них показників та якісних характеристик виробничого процесу з високим ступенем точності. З урахуванням передбачуваних обсягів ремонтних робіт та введення в експлуатацію нового обладнання проводиться коригування виробничої програми випуску продукції, що допускає відповідну зміну величини необхідних запасів. Форма власності суб'єкта господарювання визначає особливості управління фінансово-економічними процесами, які відбуваються на стані елементів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та виявляються у зміні структури, складу та величини запасів. Беручи до уваги, що стратегічне управління підприємством здійснюється керівництвом, зміна форми власності, яка часто супроводжується зміною керівного складу, може призвести до переорієнтації виробництва. При цьому зі зміною характеру та структури виробництва необхідність у матеріальних ресурсах потребує коригування. Проведення маркетингових досліджень дає змогу з досить низьким рівнем ризику прогнозувати ймовірну зміну попиту на продукцію.

Основна частина передбачуваних факторів відноситься до зовнішніх і пов'язана із загально-економічною та політичною ситуацією в країні, станом платіжної дисципліни, нестабільністю нормативної та законодавчої бази. Найбільший вплив на формування запасів надають невиконання умов поставки матеріалів. При цьому необхідно враховувати, що існуючий запас має компенсувати виробничу потребу у матеріалах. З іншого боку, у сучасних умовах господарювання є пору-

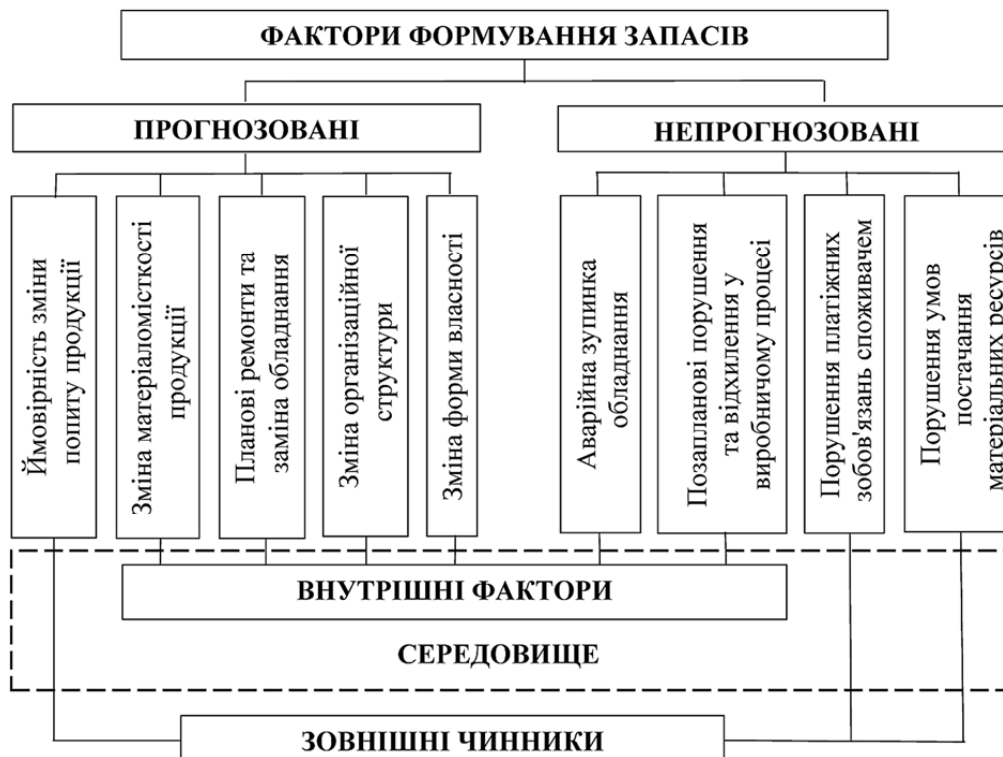


Рис. 2. Класифікація чинників, які впливають на формування величини запасів промислових підприємств

шення платіжних зобов'язань споживачів готової продукції внаслідок об'єктивних причин, що призводить до створення наднормативних залишків незавершеного виробництва. У таких ситуаціях під час планування незавершеного виробництва надалі необхідно враховувати зайві запаси, що утворилися.

Непрогнозовані внутрішні чинники є наслідком стану організації виробництва та праці для підприємства, техніки безпеки, технічного рівня виробництва. У нормальних виробничих умовах внутрішні чинники виявляються нечасто, зазвичай у вигляді аварійних ситуацій, можуть мати короточасний чи триваліший характер прояву. Внутрішні чинники непрогнозованого характеру збільшують мінімальний запас на величину, яка залежить від масштабів аварій та інших позапланових відхилень виробничого процесу та порушень, пов'язаних із вадами організації праці та трудової дисципліни.

Висновки. Таким чином, на промислових підприємствах у сучасних умовах господарювання,

будучи головною умовою здійснення необхідного виробничого процесу, запаси як економічна категорія є матеріальними оборотними активами підприємства, втіленими у виробничі запаси та незавершене виробництво, величина яких повинна відповідати потребам виробництва, що змінюється, з урахуванням часу їх замовлення для нормального функціонування виробництва. Незважаючи на інтерес до логістики, у її сучасній теорії навіть найбільш фундаментальні поняття і терміни трактуються неодноково, часто дослідники не розрізняють логістичні системи та їхні моделі, неоднозначно трактується поняття логістичного підходу тощо.

Практична значимість статті полягає у тому, що логістична політика зараз спрямована на те, щоб забезпечити підприємства усіма необхідними умовами для роботи на українському ринку. Необхідність логістизації підприємств як систематичної та системної модернізації управління ними на засадах логістичного підходу вимагає створення ефективної системи менеджменту логістики.

Список використаних джерел:

1. Гайванович Н.В. Логістична концепція побудови системи дистрибуції товарів. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 3(52). Т. 2. С. 162–169.
2. Грицина Л.А., Кошівська М.В. Сучасний стан та перспективи розвитку транспортної логістики України. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 11–18.
3. Денисенко М.П. Організація та проектування логістичних систем. Київ : Центр учбов. літ-ри, 2010. 336 с.
4. Довбенко В.І. Логістика процесів розвитку підприємств та їхніх об'єднань. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 594. С. 398–408.
5. Тюріна Н.М. Управління логістичними процесами на промислових підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5. Т. 1. С. 161–169.
6. Blaik P. *Logistyka*. Warszawa : PWE, 1999. 244 p.
7. Haughton D.A. Review of Software Packages for Data Mining. *The American Statistician*. 2003. Vol. 57. № 4. P. 290–309.
8. Summer A. *E-Commerce*. New York : NYH Publishing, 1999. 263 p.

References:

1. Gajvanovych N.V. (2011) Logistychna koncepcija pobudovy systemy dystrybucii' tovariv [Logistic concept formation the distribution of goods system]. *Mehanizm reguljuvannja ekonomiky: mizhn. nauk. zhurnal*, vol. 3 (52), no. 2, pp. 162–169.
2. Hrytsyna L.A. Koshivska M.V. (2018) Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku transportnoi lohistyky Ukrainy [The current state and prospects of development of transport logistics in Ukraine]. *Infrastruktura rynku*, vol. 18, pp. 11–18.
3. Denysenko M.P. (2010) Organizacija ta proektuvannja logistychnyh system [Organizational and projecting logistic systems]. Kyiv: Centr uchbov. lit-ry (in Ukrainian).
4. Dovbenko V.I. (2007) Lohistyka protsesiv rozvytku pidpryemstv ta yikhnikh obiednan [Logistics of business development processes and their associations]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»* [Visnyk of Lviv Polytechnic National University], vol. 594, pp. 398–408.
5. Tiurina N. (2018) Upravlinnja loghistychnymy procesamy na promyslovykh pidpryjemstvakh [Logistics processes management at industrial enterprises]. *Bulletin of Khmelnytsky National University: Economic Sciences*, vol. 5, no. 1, pp. 161–169.
6. Blaik P. (1999) *Logistyka*. Warszawa: PWE, 244 p.
7. Haughton D. (2003) A Review of Software Packages for Data Mining. *The American Statistician*, vol. 57, no. 4, pp. 290–309.
8. Summer A. (1999) *E-Commerce*. New York: NYH Publishing, 263 p.

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-12>
УДК 331.005.95

Юрченко Г. М.

аспірантка,

Інститут економіки і менеджменту

Національного університету «Львівська політехніка»

Ситник Й. С.

доктор економічних наук, доцент,

Інститут економіки і менеджменту

Національного університету «Львівська політехніка»

Yurchenko Halyna

Postgraduate Student,

Economics and Management Institute of National University «Lviv Politechnic»

Sytnyk Yosyf

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Economics and Management Institute of National University «Lviv Politechnic»

РЕТРОСПЕКТИВНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ТЕОРІЙ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПОСТЕПІДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

RETROSPECTIVE RETHINKING OF HUMAN CAPITAL THEORIES IN THE DOMESTIC ECONOMY AND IN THE POST-EPIDEMIC PERIOD

У статті розглянуто історичний аспект розвитку наукової думки про місце людини в економіці підприємства та держави. Досліджено питання, що пов'язані з визначенням категорії «людський капітал» у сучасній економіці через ретроспективний аналіз розвитку концепції людського капіталу та порівняно з умовами розвитку вітчизняної економіки сьогодення. Людський капітал проаналізовано як один із найбільш важливих ресурсів постіндустріального соціально-економічного розвитку. Удосконалено визначення та розширено сутність поняття «людський капітал» з урахуванням умов сьогодення. Виокремлено сутність, зміст та особливості людського капіталу та його вплив на розвиток країни, підприємств, а також його значущість у сучасному світі. Проаналізовано сучасні тенденції управління персоналом як людським капіталом підприємства з урахуванням постепідемічних викликів.

Ключові слова: людський капітал, теорія, управління підприємством, управління у постепідемічний період, COVID-19.

Changes in the environment of business facilities certainly form new requirements for the modern employee, and at the same time make adjustments to the previously adopted approaches to human capital management. Distances, increased digitalisation and uncertainty caused by the epidemic of coronavirus infection in the world affected the economic environment and formed the need for rapid adaptation to new conditions. Human capital is inextricably linked to the human personality, is one of the forms of organization of personal potential. The aim of the research is to identify current trends in human capital management of the organization in the post-epidemic through retrospective analysis of the development of scientific thought around theories of human capital. The article uses the method of analysis, synthesis and generalization. The article considers the historical aspect of the development of scientific thought about the place of man in the economy of the enterprise and the state, investigates issues related to the definition of "human capital" in modern economy through retrospective analysis of human capital and the conditions of domestic economy. The article reveals the problems of theoretical and methodological foundations of the concept of human capital and its role in increasing the country's competitiveness. In results human capital was analyzed as one of the most important resources of post-industrial socio-economic development. The definition and essence of the concept of "human capital" had been improved, taking into account today's conditions. The essence, content and features of human capital and its impact on the development of the country, enterprises, as well as its importance in the modern world were highlighted. Current trends in personnel management as human capital of the enterprise were analyzed, taking into account post-epidemic challenges. The socio-economic consequences of the COVID-19 epidemic pose new challenges to managers and require a reorientation to new principles and the search for alternative management approaches. At the same time, the article once again actualized the value of human capital at all possible levels of its manifestation, as well as demonstrated the expansion of its elements.

Keywords: human capital, theory, enterprise management, post-epidemic management, COVID-19.

Постановка проблеми. Сучасний світ постійно трансформується залежно від пріоритетів економічного розвитку та актуальних умов середовища, тож постійно існує потреба у перегляді теоретичних аспектів та практик, що використовуються у господарюванні на макро- та макро-

рівні. Якщо у попередні періоди індустріальної економіки основними чинниками розвитку були матеріальний та фінансовий капітали, то сьогодні людський капітал набуває усе більшого значення. Зміни у середовищі функціонування об'єктів господарювання, безумовно, формують нові вимоги

перед сучасним працівником, а разом із цим вносять корективи до раніше прийнятих підходів до управління людським капіталом підприємства. Дистанціювання, посилена діджиталізація та невизначенність, спричинена епідемією коронавірусної інфекції у світі, так чи інакше вплинули на економічне середовище та сформуvalи потребу к швидкій адаптації до нових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Великий внесок у формування та розроблення концепції людського капіталу зробили В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, І. Фішер, Т. Шульц, Г. Беккер та інші зарубіжні та вітчизняні вчені, що обґрунтували економічну доцільність інвестицій держави та підприємств у людський капітал та окреслили базові елементи людського капіталу, який відповідав умовам ринку того часу.

Мета статті полягає у визначенні сучасних тенденцій у управлінні людським капіталом організації в постпандемічний період через ретроспективний аналіз розвитку наукової думки навколо теорії людського капіталу.

Виклад основного матеріалу. Сучасний світ розглядає людський капітал як один із головних чинників, що стає підґрунтям економічного і соціального розвитку як на рівні окремої організації, так і регіонів та країн у цілому. Багатство будь-якого підприємства, організації, країни залежить від накопиченого людського потенціалу та можливостей його реалізації. Ефективність економіки на різних її рівнях насамперед залежить від професіоналізму працівників, наявності та використання їхніх професійних здібностей. Але так було не завжди.

У часи класичної школи метою економічного розвитку був максимальний розвиток виробництва на базі необмеженого використання природних ресурсів та робочої сили. Класична школа політекономії, представниками якої є В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, не вживає прямо поняття «людський капітал», але вперше намагається визначити грошову вартість виробничих якостей особистості.

В. Петті, який намагався дослідити джерело багатства суспільства, стверджує, що воно залежить саме від знань людей та їхніх здібностей до праці [1]. Унікальністю наукових пошуків В. Петті у напрямі ролі та місця людини у виробництві багатства є те, що політичні та економічні процеси він розглядав у призмі виробництва та розвитку продуктивних сил. Утім, В. Петті стверджував про потребу спрямуванні частки податків на розваги та відпочинок, адже це спонукає людей до розвитку та підняття власної класифікації [1].

А. Сміт у своїх доробках стверджує, що різниця у доходах людей прямо пропорційна до різниці у їхній освіті та професійній підготовці [2]. Саме доробки А. Сміта про суспільний розподіл праці характеризують працю як функцію людини у створенні багатств суспільства. Таким чином, якщо багатство суспільства є результатом виробництва,

то обсяг цього багатства залежить, з одного боку, від частки населення, яке зайняте працею, а з іншого – від рівня продуктивності цієї праці [2].

Д. Рікардо розглядав загальний комплекс видатків для створення людського капіталу. Він фокусує увагу на освіті та виокремлює її важливість під час формування багатства нації; саме брак освіти у певних груп суспільства, на його думку, пояснює рівний рівень розвитку країни [3]. Д. Рікардо вважав, що праця має свою природну і ринкову ціну, та констатував підвищення природної ціни праці разом із прогресом суспільства [3].

На думку Т. Мальтуса, населення зростає швидше, ніж відбувається приріст продуктів харчування, наша ж дійсність не підтвердила таку теорію [4]. Мальтус уважав, що людські ресурси є ключовим чинником розвитку економіки, і наполягав на їх якісному відтворенні, тим самим різко критикував державні програми підтримки соціально незахищених категорій населення, тому що це, на його думку, блокує саморегулююче зростання населення [4].

Справжнім поштовхом до трансформації осмислення людського капіталу стала Друга світова війна, що забрала із життя мільйони людей і тим самим спричинила дефіцит кваліфікованих кадрів. Власне, унаслідок Другої світової війни та науково-технічної революції зріс інтерес до сфери праці, особливу увагу почали зосереджувати на освіті, знаннях, досвіді, кваліфікації, зародилися інтелектуалізація та інформацізація суспільства, утворилася неокласична економічна школа.

Засновники чиказької школи людського капіталу Т. Шульц [5] та Г. Беккер [6] уперше в історії економічної думки використали термін «людський капітал». Людським його вважають тому, що він стає частиною людини, а капіталом – через те, що є джерелом майбутніх заробітків і, як наслідок, інструментом задоволення потреб.

І. Фішер стверджував, що капіталом є будь-який запас, який існує у певному часі і може приносити дохід у вигляді «потоків послуг» [7]. Теорія І. Фішера стала основою альтернативних теорій, які вважають, що елементами людського капіталу є не лише досвід і знання, а й культурні, психологічні та фізичні характеристики та якості індивідуума.

Т. Шульц трактує людський капітал як уміння, знання, навички та здібності людини, які сприяють зростанню продуктивності її праці [5].

Г. Беккер стверджував, що вплив на людський капітал мають освіта, охорона здоров'я та мобільність [6]. На думку Г. Беккера, інвестиція держави у ці сфери сприятиме значно більшій віддачі, ніж інвестиція у фізичний капітал.

Праці Г. Беккера та Т. Шульца є складовою частиною ортодоксальної течії теорії людського капіталу. За деякий час з'явилися нові теорії, наприклад теорія фільтра та ліворадикальна течія. Позиція представників теорії фільтра полягає у тому, що освіта є основним критерієм, який роз-

поділяє людей за рівнями їхніх можливостей. Водночас, на їхню думку, продуктивність працівника здебільшого залежить від його особистих можливостей, а не від рівня освіти.

На думку представників ліворадикальної течії, базисом у формуванні людського капіталу є освіта, саме вона є запорукою конкурентоспроможності економіки.

Український учений М. Туган-Барановський стверджував, що робоча сила людини – це сама людина, тобто не об'єкт, а суб'єкт господарства [8].

О. Грішанова стверджувала, що людський капітал – це певні риси самого працівника, як із закладених природою, так і з розвинених ним унаслідок інвестицій особистих рис і мотивацій [9; 10].

Сьогодні ми спостерігаємо нову віху соціально-економічної парадигми, особливістю якої є перш за все безперервність. Раніше люди до певного віку навчалися, а потім працювали, тепер навчання й робота супроводжують людей упродовж усього життєвого циклу. Друга особливість сьогодення – індивідуальність: людина самостійно може вибирати освітні, медичні, соціальні послуги, а це свідчить про варіативність результату, який може отримати людина. Третя особливість – глобальність, адже тепер фахівці конкурують не в межах міста чи країни, а в межах усього світу: людина може працювати як у межах країни, так і на міжнародному рівні, це зумовлює потребу у розумінні й відчутті культури та етики різних народів та держав. Четвертою особливістю є те, що все більш активну роль відіграють інформаційно-комунікативні технології та діджиталізація: з одного боку, це відкриває можливості для пришвидшеного розвитку, міжнародної співпраці та синергії зусиль, а з іншого – вимагає високого рівня володіння цифровими технологіями і часто – іноземними мовами (навіть якщо це не передбачено вимогами роботодавців, це необхідно для особистісного зростання).

Таким чином, бачимо, що людський капітал може бути представлений не лише у формі знань, а й у формі робочих та управлінських навичок. Людський капітал не схильний до амортизації, його накопичення є безперервним, а інвестиції у людський капітал пов'язані з конкретною людиною. Його важливим складником повинна бути здатність до навчання як мультиплікуюча навичка, що необхідна в умовах іноваційної економіки, коли пришвидшена генерація знань потребує від працівника здатності сприйняття та адаптації. З іншого боку, цифрова компетентність, яка є рушійною силою іноваційної економіки і затребуваним складником діяльності працівників усіх рівнів та сфер у та постпандемічний період коронавірусної інфекції, також є необхідним елементом та запорукою ефективної самореалізації людини. Глобалізація економіки вимагає від працівників розуміння і від-

чуття культури й етики бізнесу різних країн, це, своєю чергою, формує потребу у кроскультурній компетенції.

З огляду на окреслені доповнення елементів людського капіталу (рис. 1), пропонуємо таке визначення категорії «людський капітал»: це продукт інвестицій у людські ресурси, які знаходять вираження у комплексі характеристик працівника, таких як здобута освіта, накопичений досвід, здоров'я та фізичні можливості, навички, емоційний інтелект, сформована культура праці (старанність, відповідальність, дисциплінованість, якість), кроскультурна компетентність, цифрова компетентність, моральність працівника, адаптивність та здатність до навчання впродовж життя, управлінські навички, творчість та схильність до іновацій, репутація – усе, що впливає на рівень заробітків та продуктивності працівника, а також на доходи підприємства та держави.

Людський капітал відіграє важливу роль у розвитку підприємства та національної економіки, адже прямо пропорційно впливає на іновації як на мікро-, так і на макрорівні, що на основі аналізу даних Всесвітнього банку про людський капітал та іноваційну активність 59 країн світу підтверджується у роботах М. Даклі та Д. Клерка [11]. Саме тому соціальна політика, окрім свого традиційного завдання з підтримки найбільш уразливих груп населення, повинна враховувати інтереси всіх людей та створювати комфортні умови для реалізації їхнього потенціалу та збагачення людського капіталу. Якщо не брати до уваги природні скарби, то саме в людському капіталі зосереджено основні соціально-економічні переваги України у глобальній економіці. Зараз цей ресурс витрачається нерозумно: ми – донори людського капіталу для інших країн.

Епідемія коронавірусної інфекції внесла чимало соціально-економічних змін та вивела на перший план антикризове управління персоналом в умовах дефіциту часу, зниження керованості, зростання виробничого стресу, високого ступеню



Рис. 1. Складники людського капіталу

Джерело: розроблено авторами Г.М. Юрченко та Й.С. Ситник

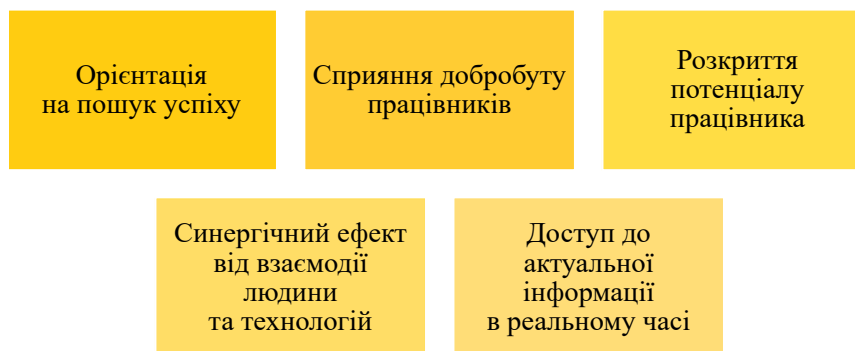


Рис. 2. Тенденції розвитку людського капіталу підприємства

Джерело: сформовано авторами Г.М. Юрченко та Й.С. Ситник

невизначеності та сприяла усвідомленню першочерговості людського ресурсу у формуванні конкурентних переваг. Усі суб'єкти господарювання були вимушені перейти на нові моделі взаємодії персоналу та керівництва, а вимушене дистанціювання призвело до пришвидшеного набуття цифрової компетентності та перепрофілювання управлінських систем на такі, що придатні до віддаленої роботи. Сучасні умови діяльності вимагають сучасних відповідей та формування нових тенденцій у розвитку людського капіталу підприємства, перелік яких подано на рис. 2.

На нашу думку, першим принципом сучасних управлінців повинна стати орієнтація на пошук успіху в наявних умовах, а не зосередження на виживанні. Управлінці повинні навчитися працювати у середовищі, яке може змінитися у будь-який момент, а це означає, що шляхи та часові рамки для досягнення своїх цілей також потрібно змінювати.

Оскільки дистанційна робота частково стерла межу між роботою та особистим життям працівника, завданням управлінців повинно стати максимальне сприяння добробуту працівника, зокрема дбаючи про максимально комфортну операційну діяльність, віртуальний простір, фізичний простір, міжособистісні стосунки та корпоративну культуру для кожного з працівників.

Власне, максимально влучне дотримання попереднього пункту є запорукою для розкриття потенціалу працівника, а разом із цим – збагачення людського капіталу підприємства.

Не так давно менеджери розшукували ефективні підходи до об'єднання працівників у команди для створення інноваційних продуктів та рішень, тепер же умови формують новий запит – необхідність у об'єднанні людей та технологій, що в сумі претендує на утворення суперкоманд.

Дистанціювання та невизначеність, безумовно, вплинули й на умови прийняття рішень. Із метою формування сприятливих умов для прийняття швидких, обґрунтованих та ефективних рішень є потреба у доступі всіх працівників до актуальної інформації (у рамках їхньої компетенції) в реальному часі.

Висновки. Соціально-економічні наслідки пандемії COVID-19 формують нові виклики перед управлінцями та вимагають переорієнтації на нові принципи й пошук альтернативних підходів управління. Разом із тим це вкотре актуалізує цінність людського капіталу на всіх можливих рівнях його прояву та розширює його складники. Історично переосмислення теорій людського капіталу в призмі управління персоналом змінювалося залежно від тенденцій у політиці, економіці та навіть мистецтві. На нашу думку, черговий внесок у переосмислення теорії людського капіталу в умовах сьогодення зробила пандемія коронавірусної інфекції, що диктує нові вимоги до учасників ринку. З огляду на них, людський капітал як категорію варто розширити компонентами крос-культурної компетенції, емоційного інтелекту та цифрової компетенції. Сьогодні саме ці складники впливають на рівень заробітків та продуктивність працівника, а також на доходи підприємства та держави. Ці компетенції тісно переплітаються із сучасними тенденціями управління людським капіталом та підприємствами, серед яких варто виділити: орієнтацію на пошук успіху в наявних умовах, максимальне сприяння добробуту працівника, розкриття потенціалу працівника, а разом із цим – збагачення людського капіталу підприємства, необхідність в об'єднанні людей та технологій, що в підсумку претендує на утворення суперкоманд, доступ усіх працівників до актуальної інформації в реальному часі.

Список використаних джерел:

1. Hull C.H. Economic writings of Sir William Petty. Augustus M Kelley. 1899, vol. 1.
2. Smith A. Wealth of Nations. Prometheus Books, 1991.
3. Ricardo D. On the principals of political economy and taxation. Kitchener : Batoche Books. 2001.
4. Малтус Т. Р. Дослідження закону народонаселення / Малтус Томас Р.: пер. з англ. Київ: Основи, 1998. 535 с.
5. Shultz T. Human Capital in the International Encyclopaedia of the Social Sciences. New York, 1968, vol. 6.

6. Becker, G. S. Human Capital. New York : Columbia University Press. 1964.
7. Fisher I. The Nature of Capital and income. London, 1927.
8. Туган-Барановський М.І. Політична економія. Курс популярний. Київ : Наукова думка, 1994. 263 с.
9. Богиня Д.П., Грішнова О.А. Основи економіки праці : навчальний посібник, 3-тє вид. Київ : Знання-Прес, 2002. 313 с.
10. Грішнова О.А. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки: дис. доктора економ. наук: 08.09.01. Київський нац. ун-т ім Т.Г. Шевченка. Київ. 2002. 450 с.
11. Dakhli M., Clercq D.D. (2004) Human Capital, Social Capital, and Innovation: a Multi-country Study. *Entrepreneurship & Regional Development*, № 16 (2), С.107-128.
12. Ситник Й.С. Передумови інтелектуалізації систем менеджменту промислових підприємств. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2012. № 748. С. 100–107.
13. Захарчин Г.М. Інтелектуальна культура та духовний інтелект як сучасні чинники інноваційного розвитку. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С.125–129.
14. Захарчин Г.М., Склярчук Т.В. Людський капітал у системі інноваційного розвитку. *Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2020. С. 86–90.
15. Любомудрова Н.П. Роль організаційної культури в забезпеченні ефективної трудової адаптації персоналу підприємства / Н.П. Любомудрова, Н.В. Смолінська, І.І. Грибик. *Журнал Проблеми економіки та управління*. 2009. № 640. С. 327–333.
16. Нова Велика депресія: наслідки коронавірусу для світової та української економіки. *Радіо Громадське*: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/nova-velika-depresiia-naslidki-koronavirusu-dlya-svitovoyi-ta-ukrayinskoji-ekonomiki> (дата звернення: 02.10.2021).
17. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. Консенсус-прогноз. *Міністерство економіки України*: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz> (дата звернення: 09.10.2021).
18. Захарчин Г.М., Склярчук Т.В. Соціальні аспекти інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 11 (64). С. 166–169.
19. Юрченко Г.М. Передумови забезпечення рівних умов праці для представників національних меншин в Україні на прикладі ромських громад. *Тези доповідей III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Цілі сталого розвитку у вітчизняних реаліях: студентський погляд на проблему»*. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2018. С. 115-122.
20. Грішнова О. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу. *Журнал України: аспекти праці*. 2009. № 3. С. 19–24.
21. Ситник Й.С., Юрченко Г.М. Сталий розвиток та залучення соціально незахищених категорій населення до ринку праці. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3 (35). Ч. 2. С. 85–95.
22. Ситний Й.С., Юрченко Г.М. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Журнал Економіка та суспільство*, 2021. № 24. С.189–198.

References:

1. Hull, C. H. (1899) Economic writings of Sir William Petty. Vol. 1. Augustus M Kelley.
2. Smith A. (1991) Wealth of Nations / Adam Smith. Prometheus Books.
3. Ricardo D. (2001) On the principles of political economy and taxation. Kitchener: Batoche Books.
4. Maltus Tomas R. (1998). Doslidzhennia zakonu narodonaselennia [Research of the law of population]. Maltus Tomas R.: translated in Ukrainian. Kyiv: Osnovy. (in Ukrainian)
5. Shultz, T. (1968) Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences. New York, vol. 6.
6. Becker, Gary S. (1964) Human Capital. New York: Columbia University Press.
7. Fisher I. (1927) The Nature of Capital and income. London.
8. Tugan-Baranovskyi M.I. (1994) Politychna ekonomiiia. Kurs popularnyi [The political economy. The course is popular]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)
9. Bohynia D.P., Hrishnova O.A. (2002) Osnovy ekonomiky pratsi: navchalnyi posibnyk, 3-tie vyd. [Fundamentals of labor economics: textbook, 3rd ed]. Kyiv: Znannia-Pres. (in Ukrainian)
10. Hrishnova O.A. (2002) Formuvannia liudskoho kapitalu v systemi osvity i profesiinoi pidhotovky: dys. doktora ekonom. nauk: 08.09.01 [Formation of human capital in the system of education and training: dis. Doctor of Economics. Science]. Kyiv: Shevchenko Kyiv National University. (in Ukrainian)
11. Dakhli M., Clercq D.D. (2004) Human Capital, Social Capital, and Innovation: a Multi-country Study. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 16 (2), pp. 107–128.
12. Sytnyk Y.S. (2012) Peredumovy intelektualizatsii system menedzhmentu promyslovykh pidpriemstv [Prerequisites for the intellectualization of management systems of industrial enterprises]. *Bulletin of Lviv Polytechnic national university*, vol. 748, pp. 100–107. (in Ukrainian)
13. Zakharchyn H.M. (2019) Intelktualna kultura ta dukhovnyi intelekt yak suchasni chynnyky innovatsiinoho rozvytku [Intellectual culture and spiritual intelligence as modern factors of innovative development]. *Scientific journal Black Sea Economic Studies*, vol. 45, pp. 125–129. (in Ukrainian)
14. Zakharchyn H.M., Skliaruk T.V. (2020) Liudskyi kapital u systemi innovatsiinoho rozvytku Upravlinnia innovatsiinym protsesom v Ukraini: rozvytok spivpratsi: tezy dopovidei VIII Mizhnarodnoi nauko-vo-praktychnoi konferentsii [Human capital in the system of innovative development Management of the innovation process in Ukraine: the development of cooperation: abstracts of the VIII International Scientific and Practical Conference]. Lviv: Lviv Polytechnic national university publisher house, pp. 86–90. (in Ukrainian)

15. Liubomudrova N. P., Smolinska N. V., Hrybyk I. I. (2009) Rol orhanizatsiinoi kultury v zabezpechenni efektyvnoi trudovoi adaptatsii personalu pidpriemstva [The role of organizational culture in ensuring effective labour adaptation of enterprise personnel]. *Journal of Economics and Management*, vol. 640, pp. 327–333. (in Ukrainian)
16. Nova Velyka depresii: naslidky koronavirusu dlia svitovoi ta ukrainskoi ekonomiky [New Great Depression: consequences of coronavirus for the world and Ukrainian economy]. *Hromadske Radio*. URL: <https://hromadske.ua/posts/nova-velika-depresiia-naslidki-koronavirusu-dlya-svitovoyi-ta-ukrayinskoyi-ekonomiki>. (in Ukrainian)
17. Ukraina: vplyv COVID-19 na ekonomiku i suspilstvo. Konsensus-prohnoz [Ukraine: the impact of COVID-19 on the economy and society. Consensus forecast]. *Ministry of Economics in Ukraine*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prohnoz>. (in Ukrainian)
18. Zakharchyn H.M., Skliaruk T.V. (2017) Sotsialni aspekty innovatsiinoho rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv [Social aspects of innovative development of domestic enterprises]. *Bulletin of Odessa National University*, vol. 11 (64), pp. 166–169. (in Ukrainian)
19. Yurchenko H.M. (2018) Peredumovy zabezpechennia rinvnykh umov pratsi dlia predstavnykiv natsionalnykh menshyn v Ukraini na prykladi romskykh hromad. *Tezy dopovidei III Vseukrainskoi studentskoi naukovopraktychnoi konferentsii «Tsili staloho rozvytku u vitchyznianskykh realiiakh: studentskyi pohliad na problemu»* [Prerequisites for ensuring equal working conditions for representatives of national minorities in Ukraine on the example of Roma communities: abstracts of the III All-Ukrainian student scientific-practical conference "Sustainable Development Goals in Domestic Realities: Student View of the Problem"]. Lviv: Lviv Polytechnic National university publisher house, pp. 115–122. (in Ukrainian)
20. Hrishnova O. (2009) Sotsialnyi kapital: sutnist, znachennia, vzaiemozviazok z inshymy formamy kapitalu [Social capital: the essence, meaning, relationship with other forms of capital]. *Ukraine: aspects of work*, vol. 3, pp. 19–24. (in Ukrainian)
21. Sytnyk Y.S., Yurchenko H.M. (2020) Stalyi rozvytok ta zaluchennia sotsialno nezakhyschenykh katehorii naselennia do rynku pratsi [Sustainable development and involvement of socially vulnerable groups in the labor market]. *International scientific journal Internauka*, vol. 3 (35), pp. 85–95. (in Ukrainian)
22. Sytnyk Y.S., Yurchenko H.M. (2021) Aktualizatsiia kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v modeli ekonomichnogo rozvytku Ukrainy [Actualization of the concept of corporate social responsibility in the model of economic development of Ukraine]. *Journal economy and society*, vol. 24, pp. 189–198. (in Ukrainian)

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-13>

УДК 338.24:640.41(045)

Язіна В. А.

кандидат економічних наук, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Кучер М. М.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Стеблюк Н. Ф.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Yazina Viktoriia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
University of Customs and Finance

Kucher Marharyta

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
University of Customs and Finance

Stebliuk Natalia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
University of Customs and Finance

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT IN HOTEL ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

Статтю присвячено засадам успішного розвитку та функціонування підприємств готельного господарства у сучасних умовах за допомогою використання ефективного менеджменту. У процесі формування ефективної системи загального управління якістю важливо орієнтуватися на поточні і перспективні потреби клієнтів, підтримувати лідерство керівника, забезпечувати повне залучення працівників готелю до вирішення завдань поліпшення якості послуг, застосовувати системний підхід до менеджменту та гарантувати постійне підвищення результатів підприємницької діяльності. Механізм управління якістю повинен базуватися на ефективних системах підбору та навчання персоналу, контролю якості послуг та моніторингу задоволення споживачів. У процесі розбудови цілісної системи управління якістю послуг, що надаються підприємствами готельного господарства, необхідно дотримуватися принципів маркетингу. Рівні продуктивності праці, виробничих та маркетингових витрат, а також якості є суттєвими чинниками прибуткової діяльності підприємств готельного господарства. Важливо втілювати в життя принципи кодексу етичного маркетингу; при цьому слід передбачити для споживачів можливість ідентифікації технологій, за якими здійснено надання готельних та супутніх послуг. Висвітлено сучасний стан розвитку підприємств готельного господарства. Наведено характеристики особливостей сучасного менеджменту підприємств готельного господарства. Розглянуто актуальність створення та розроблення актуальних напрямів для підприємств готельного господарства на вітчизняному рівні на основі міжнародного досвіду та обґрунтовано необхідність їх застосування на практиці як багатоеlementної системи, що має позитивний вплив на функціонування національної економіки за допомогою індустрії гостинності. Готельне господарство розглянуто як один із головних детермінантів індустрії гостинності. Зазначено підходи до використання сучасного менеджменту в готельному господарстві. Визначено проблеми управління підприємствами готельного господарства та запропоновано шляхи вдосконалення менеджменту на сучасному етапі.

Ключові слова: гостинність, підприємства готельного господарства, стратегія управління, менеджмент, міжнародний досвід.

The article is devoted to the principles of successful development and functioning of the hotel industry in modern conditions through the use of effective management. In the process of forming an effective system of overall quality management, it is important to focus on current and future customer needs, maintain leadership, ensure full involvement of hotel staff in improving service quality, apply a systematic approach to management and ensure continuous improvement of business results. The quality management mechanism should be based on effective systems of staff selection and training, quality control of services and monitoring of customer satisfaction. In the process of building a comprehensive quality management system for services provided by the hotel industry, it is necessary to adhere to the principles of marketing. Levels of labor productivity,

production and marketing costs, as well as quality are significant factors in the profitable activities of the hotel industry. It is important to implement the principles of the code of ethical marketing; At the same time, consumers should be able to identify the technologies used to provide hotel and related services. The current state of development of hotel enterprises is highlighted. The characteristic of features of modern management of hotel enterprises is given. The urgency of creating and developing relevant areas for the hotel industry at the domestic level based on international experience and the need for their application in practice as a multi-element system that has a positive impact on the functioning of the national economy through the hospitality industry. The hotel industry is considered as one of the main determinants of the hospitality industry. Approaches to the use of modern management in the hotel industry are indicated. The problems of hotel management are identified and ways to improve management at the present stage are proposed. Therefore, effective quality management is a prerequisite for victory consumer loyalty. The quality characteristics of hotel services are closely linked reflecting customer expectations: security; compliance with contractual conditions; level of infrastructure development (equipment, information communication support, convenience of transport connection, appearance and interior of buildings), as well as skills and abilities staff.

Keywords: hospitality, hotel enterprises, management strategy, management, international experience.

Постановка проблеми. Спалах коронавірусної хвороби (COVID-19) виступив масовим стримуванням на ринку готелів та інших засобів розміщення у 2020 р., оскільки уряди глобально ввели обмеження на внутрішні та міжнародні поїздки, лімітуючи потребу в послугах, що пропонуються цими установами. Протягом 2020 р. поєднання локальних заборон та обмежень на поїздки змусило багато підприємств готельного господарства тимчасово закритися або працювати на невелику частку від наявної потужності. Ситуація залишається невизначеною, і готельєри досі не можуть з упевненістю сказати, коли готельний бізнес почне набирати минулі обороти. Готельна індустрія є однією з тих галузей, які найбільше постраждали від пандемії та де тепер відбуваються найбільші зміни і впровадження нових стандартів обслуговування, і перш за все необхідна зміна політики менеджменту та маркетингу на сучасному етапі функціонування та розвитку підприємств готельного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців та провідних фахівців, що досліджують готельну індустрію, – Г.Я. Круль, П.Р. Пуцентейло, М.П. Мальська, М.В. Арифюлін, Л.С. Морозова, В.А. Жуков, М.І. Олеськів. Провідними компаніями з успішним управлінським досвідом у даній галузі є Marriott International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotels & Resorts, Choice Hotels International, Best Western Hotels & Resorts, Hyatt Hotels Corporation, Radisson Hotel Group, Aimbridge Hospitality, G6 Hospitality LLC.

Мета статті полягає у визначенні сучасного стану розвитку підприємств готельного господарства, розгляді та аналізі основних підходів управління підприємствами готельного господарства, визначенні сучасних ефективних методів менеджменту та маркетингу підприємств готельного господарства.

Виклад основного матеріалу. Світова готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг і організацію за оплату короткотермінового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях та інших засобах розміщення [1].

Сьогодні готельна індустрія – це потужна економічна система регіону чи туристичного центру та важлива частина туристичної економіки [2].

Найчастіше готельна індустрія пов'язана з туристичною індустрією, де люди замовляють відпустки або поїздки та потребують житла, але засоби розміщення також обслуговують місцевих жителів, яким потрібен відпочинок від буденності, або тих, хто потребує тимчасового проживання з будь-якою іншою метою [2].

Оскільки в готельному підприємстві послуги розміщення, харчування, додаткові послуги доповнюють одна одну і переважно взаємозалежні й сприймаються клієнтами як одне ціле, то, з огляду на це, формується певний тип готельного підприємства [3].

Головними суб'єктами світової готельної індустрії є готелі різних типів. Певний тип готельного підприємства формується залежно від специфіки наявних послуг. Від типу готельного підприємства залежить формування типу управління та витрат на функціонування. Головними показниками, якими оцінюють діяльність суб'єктів готельної індустрії з економічного погляду, є рівень завантаження готелів, RevPAR та ADR.

Типи готелів за міжнародною класифікацією представлено в табл. 1.

Окрім того, існують певні стандарти якості обслуговування в готелях, тобто критерії, необхідні для забезпечення результативності системи менеджменту якості. Під стандартами обслуговування мається на увазі сукупність процедур і щоденних операцій, що виконуються персоналом і сприяють максимальному задоволенню відвідувачів. Міжнародні стандарти обслуговування на підприємствах готельного господарства наведено у табл. 2.

Згідно з дослідженнями консалтингової компанії Deloitte, перспективними напрямками розвитку світової готельної індустрії будуть такі:

1) розширення пропозиції на перспективних зростаючих ринках та вдосконалення цифрових і соціальних стратегій;

2) підвищення рівня безпеки (прийняття та/або вдосконалення перспективних рішень у галузі безпеки щодо біометрії, електронних віз, передової кіберрозвідки і аналітики);

3) скорочення витрат, у тому числі вдосконалення методів управління доходами, оптимізація ланцюжка поставок і підвищення коефіцієнта завантаження авіакомпаній;

Таблиця 1

Міжнародна зіркова система підприємств готельного господарства

Тип	Характеристика
Однозірковий (готель «одна зірка»)	Готелі невеликого або середнього розміру; розташовані поряд із місцями розваг; мають помірну ціну; обслуговування в номерах відсутнє.
Двозірковий (готель «дві зірки»)	Невеликі готелі; розташовані поряд із місцями розваг; мають доступну ціну; вночі доступ сторонніх осіб може бути обмежений; обслуговування в номерах відсутнє.
Тризірковий (готель «три зірки»)	Готелі середнього розміру; розміщені поряд із головними автошляхами чи діловими районами; кімнати добре мебльовані; не завжди наявне обслуговування в номерах.
Чотиризірковий (готель «чотири зірки»)	Великі, офіційні готелі; рівень обслуговування значно вище середнього, номери добре освітлені та мебльовані; у готелі наявний ресторан; обслуговування в номерах доступне більшу частину доби.
П'ятизірковий (готель «п'ять зірок»)	Великі готелі з найкращим рівнем номерів та високим рівнем персонального обслуговування; наявні ресторани; обслуговування номерів доступне цілодобово.

Джерело: складено авторами за даними [7]

Таблиця 2

Міжнародні стандарти обслуговування на підприємствах готельного господарства

Стандарт	Характеристика
Швидкість обслуговування	1. Службовці готелю повинні бути завжди готові запропонувати допомогу гостям. 2. Вимогами відвідувачів треба займатися негайно, не направляючи їх до іншого відділу або до іншої людини. 3. Прохання та скарги вирішуються до того, як гості покинуть готель.
Точність виконання	Гостям необхідно пропонувати точну і повну інформацію, виконувати кожне прохання до остаточного задоволення.
Передбачення побажань гостя	1. Необхідно передбачати потреби відвідувачів та пропонувати їм допомогу перш ніж вони попросять. 2. Службовці повинні бути знайомі з особливими побажаннями гостей, щоб автоматично прискорити їх виконання.
Дружелюбність і ввічливість	1. Із будь-яким відвідувачем, що знаходиться в радіусі 2 м, службовцю треба першим починати розмову. 2. Службовцю завжди, коли можливо, необхідно використовувати титули перед прізвищем гостя (пан, сер, доктор і т. п.). 3. Службовцю необхідно встановлювати хороший зоровий контакт із кожним відвідувачем, завжди посміхатися, якщо гість знаходиться в радіусі 8–10 м.
Уважність	1. Навіть якщо службовець зайнятий, він повинен дати гостю зрозуміти, що його помітили. 2. Необхідно бути гранично уважним.
Стандарти зовнішнього вигляду	1. Форма одягу. 2. Зачіска і гігієна працівників.
Конфіденційність інформації	Службовці дотримуються конфіденційності будь-якої інформації, пов'язаної з гостем, включаючи номери кімнат, терміни проживання, особисту інформацію тощо.
Знання роботи	Будь-якому співробітникові необхідно знати готель, приміщення, робочі години та загальну інформацію.
Терпіння	1. Скарги та коментарі треба вислухувати ввічливо, уважно і передавати керівництву для прийняття відповідних заходів. 2. Ніколи не потрібно сперечатися з гостем і демонструвати оборонну позицію.
Відповідальність	1. Під час підтримки порядку в готелі. 2. У разі скарги гостя службовцю не можна звинувачувати інші відділи або особи. 3. Службовець повинен брати відповідальність за вирішення проблеми на себе.
Чисельність персоналу	Рекомендації з кількістю працівників на 10 готельних номерів: готелі «п'ять зірок» – не менше 20 осіб; готелі «чотири зірки» – не менше 12 осіб; готелі «три зірки» – не менше 8 осіб; готелі «дві зірки» – не менше 6 осіб.

Джерело: складено авторами за даними [6]

4) залучення до готельного сектору перспективних фахівців, підвищення рівня утримання співробітників і пошук шляхів використання нових технологій для розширення можливостей більш інтелектуальної робочої сили;

5) упровадження персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів. Необхідно впро-

ваджувати у діяльність готельних мереж аналіз великих даних для розуміння своїх клієнтів, вимірювання та моніторинг мінливих очікувань клієнтів, а також створення автентичного досвіду;

6) діджиталізація готельних послуг. Вона охоплює інвестиції в технології та способи реструк-

туризації організацій для адаптації і зміни корпоративної культури з метою впровадження інновацій, що використовують технології.

Спалах коронавірусу та подальші заходи безпеки мали значний вплив на гостинність протягом 2020 р., і, без сумніву, продовжуються у 2021 р. і продовжуватимуться далі. Деякі реакції на цю надзвичайну ситуацію, спроби залучити меценатів до закладів харчування та розміщення і запевнити відпочиваючих, що насолоджуватися перебуванням у готелях справді безпечно, призвели до наявності тенденції індустрії гостинності та спричинили тривалі зміни.

Деякі найбільші зміни, пов'язані зі стандартами безпеки, відбулися в помешканнях, місцях розташування готелів та курортів. Якщо групи людей тривалий час залишаються в одному місці, це створює підвищений ризик для здоров'я. Стандарти прибирання одними з перших змінилися, коли вперше були оголошені новини про COVID-19 [5].

Щоб уникнути поширення хвороб, заклади гостинності збільшили зусилля щодо прибирання, особливо у вестибюлях та місцях загального користування. Хоча санітарна обробка поверхонь завжди була важливою для забезпечення безпеки та задоволення споживачів, пандемія привернула багато уваги до протоколу компанії. Величезна зміна з COVID-19 відбулася у сфері якості повітря. Хоча якість повітря давно є проблемою охорони здоров'я, COVID-19 змусив підприємства дуже серйозно ставитися до своїх систем фільтрації та вентиляції [6].

Іншим рішенням стало розроблення методів резервування доступу до різних зручностей закладу, таких як списки реєстрації, які встановлюють часові обмеження для вільних місць. Гості можуть зарезервувати годинний слот у фітнес-центрі або басейні, щоб забезпечити максимальну кількість гостей менше 50% [7].

Багато закладів просять гостей відмовитися від прибирання номерів, доки перебування не буде завершено. Протягом цього часу заклад може економити воду, уникаючи зайвої білизни, а також утримує персонал від непотрібного перебування у зайнятих приміщеннях, які все ще переповнені мікробами та вірусами. Ця тенденція дає змогу менеджерам готелів зменшити навантаження на працюючий санітарний персонал [4].

Готелі, ресторани та інші заклади гостинності також рухаються до нових варіантів здорової їжі та напоїв – від вегетаріанських та безглютенових страв до органічних продуктів; багато гостей шукають широкий вибір продуктів харчування та напоїв, які відповідають їхньому особистому стилю життя. Хоча це не обов'язково очікується пересічним клієнтом, пропонування особливої їжі та напоїв є ключовим маркетинговим пунктом для закладів гостинності [3].

Тим часом еволюція на суспільному рівні, наслідок частково змінених цінностей після най-

гострішої фази пандемії та підвищення обізнаності споживачів про заходи безпеки, встановила нові еталони для підприємств гостинності. Обмеження на поїздки в 2020 р. сприяли зростанню кількості відпусток, проведених у рідній країні, а не за кордоном, відпусток удома та одноденних поїздок до місцевих визначних пам'яток. Деякі відпочиваючі також вирішують залишатися ближче додому з екологічних або бюджетних міркувань [5].

Безконтактні технології, додатки стають усе більш важливими в тому, як готельєри управляють послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів гостьового циклу та досвіду. Тенденція до цифрових та безконтактних послуг набрала нових темпів у 2020 р. Традиційно послуги, спрямовані на клієнтів, отримують переформатування завдяки більш широкому використанню технологічних можливостей, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосовий контроль та біометрія [6].

Споживачі, які звикли розблоковувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання обличчя та відбитків пальців, незабаром очікують такої ж зручності під час доступу до своїх готельних номерів. На жаль, для установ, які бажають їх прийняти, ці оновлення можуть бути дорогими для встановлення та обслуговування [7].

Автоматизація та технології – широка категорія, що говорить про технологічний розвиток, який, як виявляється, скорочує час очікування, делегує роботам важкі завдання та використовує великі дані для оптимізації процесів. Наприклад, чат-боти, що працюють на основі штучного інтелекту, виявилися перевагою в обслуговуванні клієнтів як під час процесу бронювання, так і у відповідь на періодичні запитання щодо захисних заходів, які стосуються COVID-19.

Загалом готельні операції все частіше формуються завдяки використанню систем управління для моніторингу та оптимізації доходів, відносин із клієнтами, майна, каналів збуту та репутації. Мобільні, хмарні та інтегровані системи особливо популярні, не кажучи вже про зростаючу важливість інтегрованого обміну повідомленнями, прогностичної аналітики, профілювання клієнтів та проміжного програмного забезпечення, яке прагне з'єднати будь-які різні системи.

Отже, успіх готельної індустрії в умовах сьогодні залежить від багатьох складників і безпосередньо від того, наскільки успішно планується стратегія відновлення, розвитку та процвітання готельного бізнесу. Пандемія дала поштовх розвитку нових технологій, застосування яких допоможе не лише зменшити поширення вірусних хвороб, а й значно полегшити роботу готельєрам та задовольнити нові потреби споживачів готельних послуг сьогодні.

Висновки. Основні напрями розвитку світової готельної індустрії дуже різнобічні. Одним із

таких є впровадження нових стандартів безпеки, що спричинено пандемією. Також життя в нових умовах призвело до бурхливого розвитку автоматизації та технологій у світовій готельній індустрії. Актуальним залишається напрям до збереження екології, використання екологічно чистих матеріалів. Ще одним напрямом є створення для споживачів готельних послуг унікальних вражень, які користуються значним попитом на противагу стандартним послугам готельних підприємств.

Успішність суб'єктів світової готельної індустрії на цьому етапі залежить від швидкої адаптації до нових умов ринку. Шляхи збільшення ефективності функціонування суб'єктів ураховують зміни, що відбулися на ринку. Вони включають стратегії розпізнання постійних клієнтів, використання інтерактивних платформ для навчання персоналу, гнучку політику бронювання, персоналізований мобільний доступ та чітку внутрішню систему зв'язку.

Список використаних джерел:

1. Артемова О.М., Козлова В.А. Основи гостинності та туризму. URL: <http://infotour.in.ua/artemova8-2.htm#> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Гоблик-Маркович Н.М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку* : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачеве : РВВ МДУ, 2018. 113 с.
3. Максимюк С.О. Організаційний механізм економічної безпеки на прикладі підприємств індустрії гостинності. *Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції»*. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 428–430.
4. Миронова М.І., Миронов Ю.Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції»*. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.
5. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. 2012. № 4. С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_8 (дата звернення: 01.12.2021).
6. Університет Джонсона та Уельсу (JWU). URL: <https://online.jwu.edu/blog/hospitality-trends-watch-2021> (дата звернення: 01.12.2021).
7. «Revfine» платформа знань з індустрії гостинності та туризму. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-industry> (дата звернення: 01.12.2021).

References:

1. Artemova O.M., Kozlova V.A. Osnovi gostinnosti ta turizmu. URL: <http://infotour.in.ua/artemova8-2.htm#> (accessed 01 December 2021). (in Ukrainian)
2. Goblyk-Markovych N.M. (2018) Napryamy formuvannya suchasnoyi marketyngovoyi strategiyi rozvytku pidpryyemstv gotelno-restorannogo biznesu [Directions of formation of modern marketing strategy of development of the enterprises of hotel and restaurant business]. Mukachevo; RVV MDU, p. 113. (in Ukrainian)
3. Maksimyuk S.O. (2017) Organizacijnij mekhanizm ekonomichnoi bezpeki na prikladi pidpriemstv industrii gostinnosti [Organizational mechanism of economic security on the example of enterprises of the hospitality industry]. Lviv: LTEU, pp. 428–430. (in Ukrainian)
4. Mironova M.I., Mironov Y.B. (2020) Pokazniki efektyvnosti diyal'nosti pidpriemstv industrii gostinnosti [Indicators of efficiency of enterprises of the hospitality industry]. Cherkasy: Eastern European University of Economics and Management, pp. 517–520. (in Ukrainian)
5. Taranenko I.V. (2012) Marketingovi innovacii: teoretiko-metodichni zasadi ta dosvid uprovadzhennya v krainah ES [Marketing innovations: theoretical and methodological principles and experience of implementation in EU countries]. No. 4, pp. 58–65. (in Ukrainian)
6. Universitet Dzhonsona ta Uel'su (JWU). URL: <https://online.jwu.edu/blog/hospitality-trends-watch-2021> (accessed 01 December 2021).
7. «Revfine» platforma znan z industrii gostinnosti ta turizmu. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-industry> (accessed 01 December 2021). (in Ukrainian)

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-14>
УДК 332.1:339.137:339.133.3-047.44(477:100)

Паулик А. Я.

аспірант,

Мукачівський державний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0120-4529>

Paulyk Alla

graduate student,

Mukachevo State University

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE REGION'S ECONOMY: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

У сучасних умовах усе більшої актуальності набувають питання забезпечення конкурентоспроможності окремих регіонів. Конкурентоспроможність економіки регіону зазвичай розглядається як її здатність продукувати товари та послуги на основі максимального залучення в економічні процеси та ефективного використання тих факторів виробництва, якими володіє певна територія. Досягнення конкурентоспроможності економіки регіону можливе у разі ефективного використання наявних та створення нових конкурентних переваг. Розвиток конкурентних переваг залежить переважно від природних ресурсів та умов (їх наявність та ефективність використання), кількості та якості робочої сили, рівня розвитку науки в регіоні, рівня освіти, ступеня взаємодії науки та виробництва тощо. Посилення ролі регіонів у розвитку держави та їх активна участь у міжнародних економічних процесах зумовлюють необхідність удосконалення методів оцінки рівня конкурентоспроможності економіки регіонів. Особливого значення набуває застосування міжнародної практики визначення рівня конкурентоспроможності економіки окремих територій.

Ключові слова: конкурентоспроможність економіки регіону, конкурентні переваги, індекс конкурентоспроможності, індекс глобальної конкурентоспроможності.

In modern conditions, the issues of ensuring the competitiveness of individual regions are becoming increasingly important. The competitiveness of the region's economy is usually seen as its ability to produce goods and services based on maximum involvement in economic processes and efficient use of those factors of production that a certain territory has. Achieving the competitiveness of the region's economy is possible in the case of effective use of existing and creation of new competitive advantages. The development of competitive advantages depends mainly on natural resources and conditions (their availability and efficiency), quantity and quality of labor; level of science development in the region, level of education, degree of interaction between science and industry, etc. Strengthening the role of regions in the development of the state and their active participation in international economic processes necessitates the improvement of methods for assessing the level of competitiveness of regional economies. Of particular importance is the application of international practice in determining the level of competitiveness of the economy of individual territories. Increased interest in the study of competition between regions necessitates the development of scientifically sound methods for calculating the index of competitiveness of regions. The index of competitiveness of the region for making managerial decisions, developing a strategy for the development of the region, it is especially important in attracting investment resources. To achieve this goal, a number of scientific research methods were used, namely: analysis and synthesis for the generalization of scientific information, comparative analysis and the method of generalization. The competitiveness of the economy at the regional level is the least studied, therefore, there is a need for a more detailed study of existing practices to determine the level of competitiveness of the region. The aim of the article is to explore the main approaches to determining the level of competitiveness of the region's economy that are used in domestic practice. To study the world experience of assessing the competitiveness of the region's economy and the possibility of its application in Ukrainian realities. Assessing the level of competitiveness is important not only for individual regions but also at the state level, as it identifies those regions that need government subsidies. Various methods of determining the level of competitiveness of the region's economy are widely used in Ukraine. The methodology developed and proposed by the World Economic Forum has become the most widespread. The competitiveness index is an important indicator that characterizes the development of the region. Today in Ukraine various methods of calculation of this indicator are used. The competitiveness index is determined by various participants in economic relations (authorities, potential investors) and is the basis of management decisions made by them.

Keywords: competitiveness of the region's economy, competitive advantages, competitiveness index, global competitiveness index.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання все більшу роль у розвитку країни відіграють окремі території та регіони зокрема. Усе більше уваги приділяється розвитку регіону як учасника конкурентних відносин. Поглиблення ролі регіонів у процесах формування конкурентоспроможності країни вимагає більш детального вивчення наявних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у царині конкурентоспроможності здійснювали вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти. Теоретичне підґрунтя сформоване А. Смітом, Д. Рікардо, М. Портером, А. Маршаллом. Особливу увагу теоретичним та практичним аспектам конкурентоспроможності економіки регіону приділяли вітчизняні вчені, а саме: Л. Ковальська, З. Герасимчук, В. Безугла, С. Захарченко, Н. Яблонська, Є. Лазарєва, М. Панкова та ін.

Конкурентоспроможність економіки на регіональному рівні є найменш вивченою, відповідно, існує потреба більш детального дослідження наявної практики визначення рівня конкурентоспроможності регіону.

Мета статті полягає у дослідженні основних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності економіки регіону, які застосовуються у вітчизняній практиці; вивченні світового досвіду оцінки конкурентоспроможності економіки регіону та особливостей його застосування в українських реаліях.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоздатність економіки країни розглядається у нерозривному зв'язку з конкурентоспроможністю її регіонів. Зазвичай конкурентоспроможність економіки регіону розглядається як її здатність забезпечувати високий рівень життя населення певної території та високу ефективність використання наявних ресурсів. Оцінка рівня конкурентоспроможності економіки регіону є важливим моментом, оскільки її результати слугують основою для прийняття рішень щодо стратегії розвитку регіону [3]. Оцінка рівня конкурентоспроможності є важливою не тільки для окремих регіонів, а й на державному рівні, оскільки визначаються ті регіони, які потребують державних дотацій.

В Україні широко застосовуються різні методики визначення рівня конкурентоспроможності економіки регіону. Найбільшого поширення набула методика, що розроблена та запропонована Світовим економічним форумом. Вона передбачає визначення індексу глобальної конкурентоспроможності. Зазвичай даний індекс застосовується до окремих країн, але в умовах поглиблення глобалізаційних процесів та зростання ролі регіонів у них ця методика поширюється для визначення рівня конкурентоспроможності економік окремих регіонів України. Методика Світового економічного форуму має низку особливостей, а саме: для оцінки рівня конкурентоспроможності

економіки регіону застосовується система показників, що включає рівень розвитку інституцій, освіти, науки, охорони здоров'я, інфраструктури, товарного, фінансового та ринку праці, інвестиційну привабливість, особливості розвитку бізнесу; групування економіки регіонів на факторні, ефективні та інноваційні (залежно від домінуючих факторів); результати визначення індексу глобальної конкурентоспроможності дають можливість більш чітко визначити негативні чинники, що впливають на розвиток економіки певного регіону. Основним недоліком цього методу є широке застосування експертних оцінок, що підвищує рівень його суб'єктивності [9, с. 16–18].

Власний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності економіки регіону пропонують фахівці Міжнародного інституту розвитку менеджменту в Лозанні. Основними характеристиками конкурентоспроможності вони вбачають: ефективність економіки регіону, ефективність управління, ефективність ведення бізнесу та інфраструктуру [1]. Важливим моментом у методиці Міжнародного інституту розвитку менеджменту є те, що крім факторів виробництва, ресурсного та інфраструктурного забезпечення регіону, розвитку бізнесу не менш важливим фактором є ефективність діяльності влади на регіональному та загальнонаціональному рівнях. Спираючись на методику Міжнародного інституту розвитку менеджменту, С.В. Захарченко запропонував етапи дослідження конкурентоспроможності економіки регіонів:

- оцінка рівня конкурентоспроможності регіонів;
- оцінка конкурентоспроможності на основі пофакторного підходу;
- визначення інтегральної оцінки та кластеризація регіонів;
- визначення основних чинників конкурентоспроможності економіки регіону;
- визначення стратегій підвищення конкурентоздатності регіонів;
- розроблення заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності економіки регіонів та механізму їх реалізації [1].

У країнах Європейського Союзу широко застосовується визначення індексу регіональної конкурентоспроможності. Методика, показники та групування регіонів схожі на методику Світового економічного форуму.

Широкого визнання отримав індекс європейської конкурентоспроможності [9, с. 18]. Особливість даної методики полягає у тому, що розраховуються 36 показників, які крім розвитку економіки, інфраструктури регіону враховують доступність до об'єктів інфраструктури, рівень освіти та освіченості населення. Дана методика позбавлена суб'єктивізму, оскільки вона не передбачає застосування експертних оцінок, а базується на статистичній інформації [9, с. 19].

Таблиця 1

Показники для розрахунку індексів конкурентоспроможності регіонів

Група показників		Найменування показника
Базові вимоги		
Економічна стабільність	темپ зростання (зниження) обсягу валового регіонального продукту, відсотків	
	прибутки прибуткових підприємств (до оподаткування), тис грн	
	доходи місцевих бюджетів (без трансфертів), тис грн	
	загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, тис кв. м	
Інфраструктура	індекс споживчих цін, відсотків до грудня попереднього року	
	щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям, кілометрів на 1000 кв. км	
	пасажирооборот автомобільного транспорту (автобусів), млн пасажиро-кілометрів	
	вантажобіг автомобільного транспорту, млн тонно-кілометрів	
Охорона здоров'я	якість та доступність транспортної інфраструктури	
	середня очікувана тривалість життя при народженні, років	
	коефіцієнт смертності у віці 0–17 років, на 1000 осіб відповідного віку	
	коефіцієнт смертності від хвороб системи кровообігу, на 100 тис осіб наявного населення	
	коефіцієнт смертності від новоутворень, на 100 тис осіб наявного населення	
	якість та доступність послуг сфери охорони здоров'я	
Підсилювачі ефективності		
Якість вищої освіти та професійної підготовки	кількість випускників вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, відсотків до загальної кількості населення у віці 25–70 років	
	кількість осіб із здобутою професійно-технічною освітою, відсотків до загальної кількості економічно активного населення	
	якість та доступність вищої та професійно-технічної освіти*	
	відповідність рівня знань та кваліфікацій випускників вищих навчальних закладів та професійно-технічних навчальних закладів вимогам роботодавців*	
Ефективність ринку праці	рівень зайнятості населення у віці 15–70 років, відсотків до всього населення відповідного віку	
	рівень безробіття населення у віці 15–70 років (за методологією Міжнародної організації праці), відсотків до економічно активного населення відповідного віку	
	рівень довготривалого безробіття для населення працездатного віку, відсотків до економічно активного населення працездатного віку	
	рівень безробіття жінок, відсотків до кількості економічно активних жінок	
	населення працездатного віку, яке працювало за межами регіону, у відсотках до всього зайнятого населення працездатного віку	
	продуктивність праці, гривень на одного зайнятого	
Розмір ринку	обсяг експорту товарів у розрахунку на одну особу населення, доларів США	
	оборот роздрібної торгівлі, млн грн	
	доходи населення, тис грн	
	рівень ділової активності та конкуренції в регіоні	
	рівень купівельної спроможності населення	
Інноваційний потенціал		
Належні умови для ведення бізнесу	кількість суб'єктів підприємницької діяльності,	
	вимоги банків за довгостроковими кредитами, наданими в економіку регіону, відсотків до попереднього року	
	рівень розвитку інфраструктури підтримки підприємництва*	
	легкість ведення бізнесу	
Інновації	кількість інноваційно активних малих та середніх підприємств, одиниць	
	кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, осіб	
	частка реалізованої продукції, яка була новою для ринку, відсотків до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами з технологічними інноваціями	
	кількість патентів на винахід (корисну модель), виданих юридичним та фізичним особам протягом звітного року, одиниць	
	співпраця підприємств з вищими навчальними закладами у сфері науково-дослідних розробок	
	створення і розвиток високотехнологічних виробництв підприємств	
Технологічна готовність	кількість інноваційно активних малих та середніх підприємств, одиниць	
	частка домогосподарств, які мають доступ до Інтернету вдома, відсотків до загальної кількості домогосподарств	
	кількість придбаних та переданих підприємствами нових технологій (технічних досягнень) в Україні та за її межами, одиниць	
	обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) наростаючим підсумком від початку інвестування, млн дол. США	
	обсяг фінансування внутрішніх витрат на виконання наукових досліджень і розробок за рахунок власних коштів організацій, млн грн	

Звичайно, це не повний перелік методик оцінювання конкурентоспроможності регіонів. У європейських країнах застосовуються локальні методики, які характерні для певної країни.

В Україні розроблено та затверджено методики розрахунку показників конкурентоспроможності регіонів, переважно вони базуються на застосуванні європейського досвіду з урахуванням особливостей на основних напрямів розвитку країни. Методика прописана в наказах Кабінету Міністрів України [5], Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції [4; 6], постановах Кабінету Міністрів України [7]. Є. Лазарева та Н. Яблонська сформулювали характерні особливості вітчизняної методики визначення рівня конкурентоспроможності регіонів:

- поєднання статистичних даних та експертних оцінок;

- під час оцінки конкурентоспроможності регіонів найчастіше використовуються такі показники: інвестиційна привабливість, конкурентні переваги, економічний потенціал, макроекономічна ефективність;

- основними недоліками затверджених методик є те, що не приділено увагу інноваційній діяльності регіону, розвитку інноваційної та інвестиційної інфраструктури, інтелектуальному потенціалу та екологічному складнику конкурентоспроможності регіону, інформації [2].

У вітчизняній практиці найбільшого поширення набула практика визначення індексу конкурентоспроможності регіону на основі методики, запропонованої Всесвітнім економічним форумом та фондом «Ефективне управління». Вона передбачає використання статистичної інформації та експертних оцінок. Індекс конкурентоспро-

можності базується на визначенні трьох основних вимог та відповідних показників. Дана методика вдосконалена та затверджена Постановою Кабінету Міністрів України «Деякі питання вдосконалення системи моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики» від 20 грудня 2017 р. № 1029 [8].

Висновки. Індекс конкурентоспроможності є важливим показником, що характеризує розвиток регіону. Сьогодні в Україні використовуються різні методики розрахунку даного показника. Індекс конкурентоспроможності визначається різними учасниками економічних відносин (органами влади, потенційними інвесторами) та лежить в основі управлінських рішень, що приймаються ними. Найбільшого поширення набули методики, які базуються на застосуванні європейського досвіду визначення рівня конкурентоспроможності економіки регіону. Визначення індексу глобальної конкурентоспроможності втілено у вітчизняну практику та передбачає розрахунок трьох груп показників. Особливу увагу даний підхід приділяє інноваційному складнику конкурентоспроможності економіки регіону. Не менш авторитетною є методика Міжнародного інституту розвитку менеджменту. Вона зазнала певних змін та була адаптована українськими вченими в напрямі зменшення суб'єктивності. На її основі базується пофакторна модель оцінки конкурентоспроможності економіки регіону. Вибір методики передусім залежатиме від цілей проведення моніторингу. Результати моніторингу конкурентоспроможності широко застосовуються для визначення сильних та слабких місць та розроблення стратегії розвитку економіки регіону.

Список використаних джерел:

1. Захарченко С.В. Конкурентоспроможність регіонів України та стратегічні аспекти її підвищення (у контексті підходу фахівців IMD-Lausanne). *Регіональна економіка*. 2015. № 3. С. 44–51.
2. Лазарева Є.В., Яблонська Н.В. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності регіону. *Регіональна економіка*. 2011. № 1. С. 23–31.
3. Панкова М.О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності регіону. *Вісник економічної науки України*. 2013. № 1. С. 118–121.
4. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції «Про затвердження методичних рекомендацій по формуванню регіональних стратегій розвитку» № 224 від 29.07.2002. URL: uazakon.com/document/fpart95/idx95633.
5. Наказ КМУ «Про затвердження методики розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку» № 114 від 15.04.2003. URL: uazakon.com/document/fpart95/idx95633.htm.
6. Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження методики розрахунку рівня економічної безпеки України» № 60 від 02.03.2007. URL: zakon.nau.ua/%3Fuid%3D1136.1.9%26titl.
7. Постанова КМУ «Про запровадження комплексної оцінки соціально-економічного розвитку Автономної Республіки Крим, областей, м. Києва і Севастополя» № 833 від 20.06.2007. URL: zakon.nau.ua/%3Fuid%3D1136.1.9%26titl.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання удосконалення системи моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики» від 20.12.2017 № 1029. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-%d0%bf#n27>.
9. Розроблення науково обґрунтованих пропозицій щодо порядку та методики обрахування індексу конкурентоспроможності регіонів: звіт з науково-дослідної роботи / за ред. Ю.А. Тараруєва. Харків, 2016. С. 114.

References:

1. Zakharchenko S.V. (2015) Konkurentospromozhnist' rehioniv Ukrayiny ta stratehichni aspekty yiyi pidvyshchennya (u konteksti pidkhodu fakhivtsiv IMD-Lausanne). *Regional economy*, no. 3, pp. 44–51.

2. Lazaryeva Ye.V., Yablons'ka N.V. (2011) Metodychnyy pidkhd do otsinky konkurentospromozhnosti rehionu *Regional economy*, no. 1, pp. 23–31.
3. Pankova M.O. (2013) Metodychni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti rehionu *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 1, pp. 118–121.
4. Nakaz Ministerstva ekonomiky ta z pytan' yevropeys'koyi intehratsiyi «Pro zatverdzhennya metodychnykh rekomendatsiy po formuvannu rehional'nykh stratehiy rozvytku» no. 224 29.07.2002. Available at: uazakon.tsom/dotsument/fpart95/idx95633.
5. Nakaz KMU «Pro zatverdzhennya metodyky rozrakhunku intehral'nykh rehional'nykh indeksiv ekonomichnoho rozvytku» no. 114 vid 15.04.2003. Available at: uazakon.tsom/dotsument/fpart95/idx95633.htm.
6. Nakaz Ministerstva ekonomiky Ukrainy «Pro zatverdzhennya metodyky rozrakhunku rivnya ekonomichnoyi bezpeky Ukrainy» no. 60 02.03.2007. Available at: zakon.nau.ua/%3Fuid%3D1136.1.9%26titl.
7. Postanova KMU «Pro zaprovadzhennya kompleksnoyi otsinky sotsial'noekonomichnoho rozvytku Avtonomnoyi Respubliky Krym, oblastey, m. Kyyeva i Sevastopolya» no. 833 vid 20.06.2007. Available at: zakon.nau.ua/%3Fuid%3D1136.1.9%26titl.
8. Postanova Kabinet ministriv Ukrainy «Deyaki pytannya udoskonalennya systemy monitorynha ta otsinky rezultatyvnosti realizatsiyi derzhavnoyi rehional'noyi polityky» 20.12.2017. no 1029. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-%d0%bf#n27>
9. Rozroblennya naukovo obgruntovanykh propozyziy shchodo poryadku ta metodyky obrakhuvannya indeksu konkurentospromozhnosti rehioniv Zvit z naukovo-doslidnoyi roboty (2016) / za red. Tararuyeva Yu.A / Kharkivs'kyy natsional'nyy universytet mis'koho hospodarstva imeni O.M. Beketova, p. 114.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-15>
УДК 330.341.1:338.108

Червінська Л. П.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1571-7974>

Червінська Т. М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри кібербезпеки, інформаційних технологій та економіки,
Київський інститут інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеська юридична академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7657-2855>

Буковинська М. П.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4152-4850>

Chervinskaya Lyubov

Dr.Sc. (Econ.), Ph.D., Professor,
Head of the Department of Management,
Interregional Academy of Personnel Management

Chervinskaya Tatiana

PhD in Economics, Associate Professor of Cybersecurity,
Information Technology and Economics Department,
Kyiv Institute of Intellectual Property and Law
of the National University «Odessa Law Academy»

Bukovynska Maria

Dr.Sc. (Econ.), Ph.D., Professor of Management Department,
Interregional Academy of Personnel Management

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

TRENDS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF PERSONNEL MANAGEMENT

У статті представлено результати емпіричного аналізу інноваційних технологій з управління персоналом, який засвідчив, що під час обговорення глобальних тенденцій у розвитку персоналу, осмислення суспільних змін і трансформацій їх можна розглядати через призму мети, потенціалу і перспектив суспільного розвитку. Це дає змогу окреслити відповідні вимоги до інноваційних технологій у системі менеджменту персоналу. Дослідження емпірично підтверджує та теоретично доводить, що основна увага кадрового менеджменту має приділятися запровадженню і розвитку персонал-технологій, новаторських ідей в управлінні персоналом, забезпеченню використання результатів творчої активності працівників. Фахівцям, менеджерам з управління персоналом необхідно орієнтувати співробітників на досягнення спільної мети організації і реалізації їх особистісного залучення, розкриття творчого потенціалу і здібностей, перспективного розвитку кожного працівника в умовах сучасних змін і невизначеності.

Ключові слова: персонал, управління, інноваційні технології, ідеї, кадри, менеджмент.

The main purpose of the article is a systematic analysis of theoretical and practical aspects of the latest changes in the field of innovative technologies of personnel management for use in modern enterprises. The study of the development of innovative technologies of personnel management is carried out in the following logical sequence: identification of the latest international trends in personnel management technologies and the main features and benefits of using managerial innovations in personnel management, outlining their development prospects. Methodical tools were methods of analysis and synthesis, theoretical generalization, comparison, systematization, sociological survey and more. The article presents the results of empirical analysis of innovative technologies in personnel management of organizations, reveals the main trends in the development of personnel management technologies aimed at: fostering a sense of employee involvement in the organization, creating resilience to change, implementing bold action in uncertainty. These trends are presented as a set of attributes: goals, as a means of combining individual abilities of staff; potential as a means of maximizing employee creativity; prospects for future-oriented activities. The study showed that when discussing global trends in staff development, a deep understanding of social change, they can be viewed through the prism of goals, potential and prospects. The latter allows to determine the relevant requirements for the use of innovative technologies in the personnel management system of any organization. It is empirically confirmed and theoretically proved that the main focus in personnel management should be focused on the introduction and development of personnel technologies, implementation of innovative ideas in personnel management, ensuring the use of creative results of employees. In this regard, managers, HR managers need to guide employees to achieve a common goal and realize their involvement, capacity building, long-term development of employees in the face of existing changes and uncertainties.

Keywords: personnel, management, innovative technologies, ideas, personnel, management.

Постановка проблеми. Сучасні методи підвищення ефективності діяльності компаній вимагають від служб персоналу не лише облікових функцій під час роботи з кадрами, контролю документообігу, а й забезпечення ефективної командної роботи. Досягнення цієї мети неможливе без впровадження інновацій у процеси управління персоналом, які стають вирішальним чинником успіху, позитивно впливають на розвиток бізнесу. Вирішення цієї наукової проблеми потребує пошуку нових підходів до управління розвитком персоналу, застосування інновацій у менеджменті персоналу, що сьогодні є необхідною умовою успішного функціонування будь-якої організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема аналізу розвитку інноваційних технологій менеджменту персоналу та їхніх особливостей усталено відноситься до групи фундаментальних питань сучасної економічної практики. Системний аналіз даної проблематики дає змогу здійснювати відповідні дослідження в галузі менеджменту персоналу. Особливої теоретичної значущості набуває дослідження нових мотиваційних підходів менеджменту персоналу, які можна характеризувати як одну з найважливіших функцій сучасних систем управлінської науки.

Суттєвий внесок у розроблення питань з проблематики аналізу розвитку інноваційних технологій менеджменту персоналу зробили вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як А. Файоль, Г. Беккер, П. Друкер, А. Антоненко М. Дзямулич, Л. Балабанова, Є. Курявцева, В. Кукса, А. Машкетова, Л. Мажник, А. Мойсєєв, Т. Третьак, Є. Скляр, Г. Писаревська, А. Осипенко, Л. Згалат-Лозинська, Т. Хохлова, О. Чуланова, Т. Шматковська та ін.

Під час розгляду даного питання приділено увагу міжнародним тенденціям у сфері розвитку технологій з управління персоналом і технологій зокрема. Зазначимо, що багато науковців і рядових працівників вважають, що технології штучного інтелекту і роботів є неминучою загрозою зайнятості людей. Однак поряд із цим існує заперечення того, що технології і люди – це різні сфери, які не мають нічого спільного. У зарубіжній прак-

тиці сформувалася думка, що найбільша цінність народжується там, де ці два поняття ефективно поєднуються. А поступальний розвиток трудових відносин має акцентуватися не на гуманізації робочого середовища, перенасиченого технологіями, а на вирішенні питань використання середовища, яке створюють технології для гуманізації світу праці. Звертаючи увагу на можливості цього середовища, організації можуть окреслити напрями подолання найбільшої парадоксальності сьогодення, а саме залишатися людьми у світі, керованому технологіями.

Мета статті полягає у системному аналізі теоретико-методологічних аспектів новітніх змін у сфері інноваційних технологій управління персоналом для застосування в діяльності сучасних підприємств і організацій.

Виклад основного матеріалу. Інноваційні технології в управлінні персоналом – це способи і методи більш ефективного управління кадровими процесами організації. Інновації у сфері управління персоналом відрізняються від технологічних та інших інновацій тим, що: зазвичай здійснюються з меншими одноразовими витратами; складніше піддаються економічному обґрунтуванню до свого впровадження та оцінки після нього; специфічні по відношенню до підприємства, у якому створені; процес впровадження ускладнений психологічними моментами (пояснюються феноменом опору змінам, який може бути сильнішим, аніж під час продуктивних інновацій) [2; 7]. Інновації в роботі з персоналом передбачають здійснення кадрових нововведень, які полягають у зміні трудових, міжособистісних та інших відносин працівників, рівня трудового потенціалу (знань, вмінь, навиків), морального та психологічного клімату організації, функцій розподілу праці, мотивації тощо, що забезпечує отримання додаткового соціально-економічного ефекту [8].

Нове розуміння того, що об'єднує людину і технології, – це те, що примушує працівників працювати у середовищі, сформованому технологіями, може дати змогу персоналу і компаніям здолати

складні конфлікти сучасних організацій на основі реалізації таких змін:

1. Виховання почуття причетності на тлі прагнення до індивідуальності. Незважаючи на те що технології формують умови для індивідуалізації, люди хочуть відчувати свою приналежність до чогось більшого. Результати дослідження зарубіжних учених засвідчують, що формування почуття причетності має велику значущість: 79% респондентів зазначили, що «причетність до колективу» було названо важливим або дуже важливим критерієм успіху їх організації в найближчі 1–1,5 роки [9]. При цьому наявність розбіжностей в індивідуальності за певних умов може бути додатковим ресурсом завдяки об'єднанню унікальних взаємодоповнюючих здібностей людей у досягненні спільних цілей.

2. Інша важлива тенденція – створення стійкості в умовах змін. Якщо технології формують потребу людей у постійній зміні і саморозвитку, то люди прагнуть відчувати стійкість і захищеність. Результати опитування у 2020 р. підкреслюють необхідність перекваліфікації: 53% респондентів зарубіжних компаній заявили, що 50–100% їхнім працівникам буде необхідно змінити свої навички і здібності впродовж наступних трьох років [9]. Отже, замість того, щоб сприймати перекваліфікацію як загрозу, її можна використати як засіб пошуку стійкості в умовах перетворень. Організації повинні сприймати перекваліфікацію як засіб збільшення потенціалу своїх співробітників із метою отримання довгострокового успіху у роботі.

3. Наступна тенденція у сфері управління персоналом – сміливі дії в епоху невизначеності. Незважаючи на те що технології створюють відчуття постійних змін, люди хочуть почувати себе впевнено. У зарубіжних дослідженнях відзначається невизначеність, яку багато організацій випробовують із приводу своєї здатності орієнтуватися у швидких змінах: 90% респондентів зазначили, що здатність організацій забезпечити масштабні і швидкі перетворення буде критичною для успіху бізнесу впродовж наступних 10 років, але лише 55% повідомили про готовність своїх компаній до подібних змін. Отже, замість сумнівів невизначеність може породити нові можливості: будувати майбутнє за допомогою рішучих дій. Тобто організаціям необхідно перетворити невизначеність на інформовану перспективу, яка допомагає їм орієнтуватися в майбутньому своєї діяльності.

Означені тенденції уявляються новим набором атрибутів: мети як засобу об'єднання індивідуальних здібностей людей і реалізації їх залучення; потенціалу як засобу максимізації креативності працівників у світі розвитку машин і технологій; діяльності організації, зорієнтованої на майбутнє, має бути націлена не лише на оптимізацію поточних процесів, а й на створення цінності у майбутньому періоді. Отже, під час обговорення глобальних тенденцій у розвитку персоналу, осмислення

суспільних змін їх можна розглядати через призму мети, потенціалу і перспективи. Аналіз загальних тенденцій, що визначають сучасні вимоги до управління трудовим потенціалом, дає змогу окреслити відповідні вимоги до інноваційних технологій у системі менеджменту.

Стосовно питання залучення персоналу зазначимо, що криза соціальної ідентичності зумовлюється зміною зв'язку між людиною й соціальними групами, колективами, спільнотами. Унаслідок соціальної диференціації, ослаблення соціального зв'язку зросли можливості зміни особистісної соціальності. Нові інформаційні технології, на думку Е. Корніша, можуть зробити людей украй егоцентричними. Споживач інформації, все більше й більше захоплений самим собою, починає розуміти, що в нього немає діла до інших людей. Згідно з останнім звітом Gallup «State of the Global Workplace» («Стан глобального робочого середовища»), 85% співробітників демонструють або дуже низьке залучення (67%), або активно виявляють його відсутність (18%). Це негативно відображається на продуктивності бізнесу (втрати до \$7 трлн) [9]. Отже, згадані 67% становлять більшу частину персоналу різних компаній світу. Як правило, це не найгірші працівники, але абсолютно байдужі до організації і не схильні докладати особливі зусилля для вияву ініціативності.

У цьому разі уявляється, що організаціям під час управління персоналом варто приділяти особливу увагу таким інноваційним технологіям, завдяки яким вони можуть перетворити індивідуальність на колективну цінність: шляхом заохочення причетності через особистий внесок; завдяки підтримці благополуччя працівників, грамотної організації праці, розробленню кадрових стратегій; за тонкого розуміння мотивів і цінностей людей.

Традиційно диференціація HR-стратегій організацій здійснювалася з урахуванням вікових ознак і особливостей поколінь працівників [10]. Перспективні компанії з метою поліпшення мотивації працівників змінюють свої підходи: виявляючи відмінності людей, намагаються об'єднувати їх так, щоб це сприяло посиленню їхнього почуття причетності, що допомагає працівникам максимізувати свій внесок у роботу, підвищити власну значущість, професійну цінність, краще пристосуватися до мети організації, використавши при цьому свої унікальні можливості. Часто співпраця різних за віком працівників забезпечує кращі результати діяльності організації.

Стосовно почуття причетності деякі сучасні компанії проводять перевірку працівників на лояльність до організації з використанням технічних засобів. Тут відома новітня система Vibralmage, що здійснює моніторинг рівня емоцій, визначає рівень стресу, тривоги й агресивності людини, детекцію брехні, дає змогу без шкоди та приниження гідності працівників перевіряти їхню благонадійність. Для перевірки персоналу на

лояльність може використовуватися і технологія Mystery Shopping. Методика припускає залучення низки агентів, завданням яких є імітація зовнішнього контакту й оцінювання дій персоналу у процесі здійснення операції. Вона дає можливість виявити рівень лояльності працівників до роботодавця (чесність, надійність, схильність до протиправних та аморальних дій шкідливих для бізнесу, хабарництва, «відкатів», збереження комерційної таємниці тощо) [13; 11].

Заслугове на увагу методика аналізу LAB-profile, або метапрограми профілю, яка ґрунтується на складанні та аналізі портрета особистості [1], що дає змогу визначити ознаки стилю мислення кандидата, спрогнозувати, наскільки успішно він може виконувати певні завдання, який має ресурс. Трендовою технологією є нейромаркетинг – комплекс методик, спрямованих на вивчення поведінки фахівців, які дають можливість спрогнозувати реакції персоналу і забезпечити максимально стабільний режим роботи. Серед її інструментів виділяють імпліцитні тести, за рахунок яких можна отримати інформацію про підсвідоме сприйняття компанії працівником та її управлінські рішення. Деякі амбітні зарубіжні компанії для визначення поведінки працівників інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії, наукових працівників та партнерські програми з науково-дослідницькими центрами.

Тут доцільно відзначити ще один прогресивний підхід до управління персоналом – Investors in People (стандарт «Інвестори в Людей») – інноваційна система якісного менеджменту, інтеграція стратегії управління людьми у стратегію управління організацією, міжнародний еталон якості управлінських технологій, формула взаємодії менеджерів і персоналу організації з метою ефективної реалізації цілей і завдань підприємства [8].

Варто зазначити і той факт, що сьогодні на ринку праці існують певні проблеми під час наймання людей і пошуку роботи: недовіра до кандидатів, які приходять на співбесіду в нову компанію, їхній професіоналізм можуть підтвердити лише колишні роботодавці; рекомендації узагальнені або дуже суб'єктивні; рекомендаційні листи не підтверджують реальних професійних компетенцій кандидатів тощо. Окрім того, сьогодні існує поступ до нової моделі децентралізованих організацій, де великі оператори відповідають за агрегування ресурсів безлічі людей для надання послуг набагато більш активній групі споживачів. Означені проблеми вирішуються на основі нової технології блокчейн, яка певним чином змінює цей дисбаланс, сприяє надійному і децентралізованому обміну цінностями, без посередника. За допомогою означеної технології люди можуть координувати спільні дії, безпосередньо взаємодіяти і безпечно керувати собою. Це стосується організацій, що не мають директорів чи їхніх заступників або іншої ієрархічної структури,

керівництво якими здійснюється на основі колективної взаємодії. Ці технології забезпечують тісні взаємозв'язки («платформний кооперативізм») і можуть бути корисними для вдосконалення процесу підбору персоналу [7; 12].

Зарубіжний досвід засвідчує нову тенденцію: технології, пов'язані зі здоровим способом життя, зливаються з HR-технологіями. Це стосується інструментів управління психічним і емоційним здоров'ям, зниженням стресу, дієтичним харчуванням, фінансовою результативністю. Більшість великих постачальників медичних послуг вкладає кошти в розроблення нових автоматизованих інструментів на основі штучного інтелекту, які можна підбирати для різних працівників. А такі платформи, як Virgin Pulse, LimeAde, MEquilibrium, можуть суттєво змінювати поведінку людей у трудовому процесі.

У закордонній практиці дедалі більше з'являється досліджень процесів залучення персоналу, підходів до управління персоналом на основі високої причетності. Вони намагаються управляти поведінкою працівників на основі їх ідентифікації з організацією та неформального чи групового керування [13]. Такі новації мають прийматися до уваги українськими HR-менеджерами. Наприклад, у вітчизняних компаніях застосовується інновація «стратегічні ініціативи». Це проєктні команди, які займаються просуванням та втіленням різних ідей. Керівництво компаній лідерами цих ініціатив визначає саме працівників, а не менеджерів. Але кожен, хто прагне мати певну перспективу в компанії, приймає участь в ініціативах. Працівники самі організовуються у групи, пропонуючи свої ідеї, і втілюють їх у життя.

На Заході набувають популярності технології, що просувають принципи інклюзивності і різноманітності, а також діагностуючі харасмент (насміхання, переслідування, погрози, натяки, часто сексуального характеру). Цей напрям відносно новий на ринку технологій, але тема інклюзивності і різноманітності набуває важливості для формування бренду працедавця.

Стосовно означеного вище атрибуту використання потенціалу працівників зазначимо, що організація, яка може допомогти своїм людям набутися впевненості, відчуття стійкості у ході змін, здатна отримати певні переваги. Незважаючи на невтішні прогнози про заміну працівників інтелектуальними машинами, передові організації активно шукають стратегії для інтеграції штучного інтелекту в команди для отримання революційних бізнес-результатів. Це дає їм змогу створювати новий сенс і цінності, надаючи працівникам можливість сформувати свою кар'єру так, щоб підвищити власну цінність для організації і свою самореалізацію.

Як свідчать дослідження, сила людей і машин, працюючих разом, дає найбільшу можливість для створення знань в історії людства. Сучасні технології можуть автоматично індексувати, комбі-

нувати, систематизувати інформацію на різних платформах. Але щоб отримати вигоду із цього, варто враховувати людський фактор, створюючи культуру, яка допомагає усвідомити, що обмін знаннями підвищує цінність людини для організації, забезпечує краще почуття безпеки в роботі. Набуття працівниками нових навичок є тактичною необхідністю, але перекваліфікація не може бути єдиною альтернативою. Слід звернути увагу на підхід, який розглядає розвиток робочої сили як стратегію підвищення стійкості працівників і бізнесу. Працівники, які постійно оновлюють свої знання та освоюють нові навички, можуть бути найбільш затребуваними в процесі пошуку роботи.

У ПАТ «КБ «ПриватБанк» для адаптації і навчання працівників застосовується технологія групового коучингу. Коуч працює з працівниками, об'єднаними в групи з 5–10 осіб з орієнтацією на досягнення загальних цілей групи і на створення простору, де кожен учасник може бути коучем для іншого. Такий підхід передбачає забезпечення: аналізу очікувань працівників (виявлення мотивів, бажання працювати в організації); прогнозу стабільності нового працівника; введення в організацію та колектив; ліквідацію причин конфліктних ситуацій; мотивацію до набуття основних навичок; розкриття внутрішнього потенціалу працівника [14]. Новою для українських підприємств є технологія маркетингу персоналу як інструменту визначення потреби підприємства в персоналі, що узгоджує потреби роботодавця у кваліфікованих працівниках та через поінформованість залучає нових учасників трудового процесу. Даний метод апробовано у ПАТ «Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес», на основі якого виявлено проблему з комплектуванням кадрового резерву і визначено способи її вирішення.

Широкого поширення в Україні набуває HR-брендинг – комплекс заходів із формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення найкращих фахівців. Ця технологія знайшла застосування в українських компаніях ТОВ «COMFY Трейд», Групі «1+1 медіа», ТОВ «Нова пошта» та ін. Група компаній HeadHunter (hh.ua), один з кращих онлайн-ресурсів для пошуку роботи і найму персоналу, є організатором незалежного щорічного преміювання за успішнішу роботу над своєю репутацією як роботодавця. Метою винагороди є просування нових підходів до управління персоналом, підвищення значимості проєктування, спрямованого на розвиток HR-бренду компанії.

Доцільним для українських підприємств уявляється впровадження таких технологій управління персоналом, як jobshadowing, buddying, асесментцентр, геймінг, гейміфікація. Технології jobshadowing і buddying використовують для адаптації персоналу. Перший метод передбачає супровід нового співробітника досвідченішим працівником протягом робочого дня, обговорення

виробничих проблем, отримання досвіду і якісний зворотний зв'язок. Друга технологія ґрунтується на використанні рівних дружніх стосунків із колегою по роботі, підтримки, допомоги, керівництва і захисту однієї особи іншою для досягнення певного результату, цілі [15].

Для оптимізації рівня оплати праці персоналу можуть використовуватися технології геймінгу, побудовані на ранжуванні посад за групами працівників. Означена технологія також дає змогу забезпечити системний підхід до оцінювання посад, визначення вимог до них, реалізації можливості кар'єрного просування. Гейміфікація – інноваційна технологія, що базується на ігрових інструментах, що дає можливість водночас мотивувати і навчати персонал. Її використання націлено на покоління Y, найбільш залучене у цифрові технології, за відсутності бажання дорослішати. Гейміфікація у навчанні часто ґрунтується на принципах миттєвого зворотного зв'язку. Цей метод може бути способом зняття рутинності й поліпшення змістовності роботи. Як свідчать дослідження стосовно ефективності використання компаніями гейміфікації, 81% опитаних засвідчив, що розваги та ігри на робочому місці підвищують ефективність роботи персоналу, забезпечують краще розуміння завдань і виробничих ситуацій, сприяють залученню персоналу [16].

Широкого поширення набули інструменти для опитувань співробітників і отримання зворотного зв'язку, які трансформуються у «платформи дій» – системи, які збирають інформацію і перетворюють її на рекомендації для керівників. Останнім часом пропонуються інноваційні «платформи для прослуховування» (listening platforms), які виходять за рамки експрес-опитувань. За використання корпоративної інфраструктури це дає змогу збирати думку співробітників, відгуки, проводити різні форми опитувань [19].

Великою популярністю користуються аналітика, чат-боти та обробка природної мови, які тепер є частиною HR. З урахуванням розвитку цифровізації можна припустити, що самонавчальні чат-боти – це наше майбутнє. Не випадково аналітичне агентство Gartner вважає їх найбільш перспективними технологіями, які зараз на піку інтересу разом із методами обробки природної мови, розпізнавання мови і голосовими призначеннями для користувача інтерфейсами [17].

Новою технологією вітчизняних підприємств під час набору персоналу є лізинг, який передбачає строкове залучення персоналу для виконання певних робіт. У зарубіжній практиці він використовується значно ширше. Кадрові служби не обмежуються залученням готових спеціалістів у лізинговий штат, а готують свій лізинговий потенціал із талановитої молоді, щоб здавати в оренду організаціям, які потребують відповідних фахівців [18].

У контексті вирішення питання розвитку потенціалу працівників варто розглядати сучасні

інноваційні методи навчання: тренінги, кейси, інтерактивні технології для короткострокового навчання менеджерів на основі бізнес-ситуацій (навчити аналізувати та сортувати інформацію, виявляти ключові проблеми, вибирати оптимальне рішення), коучинг, E-learning (масовий метод дистанційного навчання з використанням електронних книг, відеоуроків, комп'ютерних вправ), самонавчання (за допомогою різноманітних матеріалів: книг, документації, аудіо-, відео- і мультимедійних програм).

Велике значення має створення корпоративної системи електронного навчання, яке дає змогу зробити безперервне навчання частиною загальної стратегії організації та інтегрувати його в бізнес-процеси, відбувається в інтерактивному режимі через Інтернет. Електронні навчальні технології дають можливість розробляти індивідуальні програми з підвищення кваліфікації кожного працівника, контролювати процес навчання, навчати велику кількість людей одночасно без відриву від основної діяльності. Найбільшим постачальником електронного навчання є корпорація Thomson NETg, яка має понад 5 тис найуспішніших компаній світу. В Україні піонером у цій галузі є компанія AcadEx, яка стала першим партнером Thomson NETg у країнах СНД.

Зважаючи на третій означений вище атрибут, можна зазначити, що організації, які розглядають невизначеність як пропозицію можливостей, здатні робити рішучі дії в умовах невизначеного майбутнього. Тут можна відзначити такий інноваційний підхід у роботі з персоналом, що стрімко розвивається в країнах Західної Європи і у США протягом останніх років, як проактивний менеджмент. Його управлінська тактика профілактична – спрямована на попередження конфліктів та невдоволень працівників організації та створення позитивного психологічного клімату [18]. Основою проактивної технології є визнання та аналіз помилок на основі контролю, націленого на виявлення відхилень у стані соціально-економічної системи, які в майбутньому можуть призвести до негативних наслідків. Згідно з принципом Парето, 20% прихованих і явних погроз перетворюється на 80% критичних ситуацій, що несуть негативні наслідки для підприємства. Як правило, у результаті проактивного контролю проблеми стають наперед відомими, що дає змогу розробити і здійснити заходи для їх усунення.

В Україні проактивність не набула належного визнання у зв'язку з підтриманням традиційних соціальних установок, особливостями ментальності. Основою проактивності є амбіції, які дають змогу рухатися вперед. І якщо західні компанії надають перевагу амбітним претендентам на керівні місця, які виявляють бажання зайняти високу посаду, то в нашій країні таких людей обмежують у можливостях кар'єрного росту. Тоді як бути проактивним означає діяти, а не бути об'єктом дії. Отже, інноваційним напрямом роз-

витку менеджменту персоналу варто вважати перехід від реактивного управління до проактивного, який повинен стати пріоритетним напрямом для вітчизняних підприємств.

Варто також назвати інноваційний бізнес-проект «Бізнес-рітріт» – нову технологію навчання персоналу (означає самоту, віддалення від суспільства). Програма включає бізнес-технології у сфері менеджменту, переговорної та комунікативної техніки, які подаються з урахуванням природи свідомості людини й властивостей її розуму; роботу з тілом. Ідея проекту в тому, щоб під час певного «відключення» від повсякденного життя, перебуваючи у сприятливих умовах, на природі, учасники отримували не лише бізнес-технології для успішної реалізації як управлінців, а й новий погляд на звичні речі. У результаті виникає нове розуміння існуючих обставин, виробляється нова стратегія взаємодії і мотивація в роботі, відкриваються нові перспективи й можливості.

Зважаючи на те, що нині спостерігається певна боротьба організацій за професіоналів, а внутрішньофірмове навчання не завжди дає змогу вирішити проблему, вихід із ситуації вбачається у використанні такої технології підбору персоналу, як хедхантинг (пошук і залучення найцінніших і перспективних кадрів) [19]. У практиці зовнішнього підбору кандидатів використовують переважно такі технології, як скринінг, рекрутинг і хедхантинг. Скринінг – спрощений підбір, який здійснюється дещо формально, з урахуванням освіти, віку, статі, досвіду роботи, стосується переважно менш важливих вакансій. Рекрутинг – більш досконалий підбір, який урахує особистісні характеристики й ділові якості претендента і здійснюється рекрутинговими агентствами для підбору фахівців середньої ланки [14]. Розгляд означеної нами проблематики варто здійснювати в контексті тенденції розвитку діджиталізації. Згідно з даними дослідницького агентства Grand View, світовий ринок технічних інновацій у сфері HR досяг \$14 млрд, і, за прогнозами, його зростання до 2025 р. становитиме \$30 млрд. Дослідження консалтингової компанії Coleman Services щодо рівня розвитку цифрових технологій у HR показали, як і навіщо її клієнти застосовують цифрові технології в організації управління кадрами [6]. Було розглянуто компанії, які автоматизують HR-процеси задля забезпечення легкості і гнучкості організації під час упровадження змін, максимальної простоти, максимальної концентрації, трендових особливостей компаній, які використовують цифрові технології у кадровій політиці і HR.

Під час оцінки загального рівня розвитку діджиталізації у сфері управління персоналом 62% респондентів засвідчили, що їхні компанії частково автоматизували HR-функції і планують продовжувати модернізацію, 17% – ще тільки починають впроваджувати цифрові технології, 10% пройшли основний етап цифровізації та

автоматизували основні функції, 6% – автоматизували лише деякі функції HR і не планують розвиватися у цьому напрямі. Лише 4% компаній пройшли повну цифрову трансформацію та автоматизували всі функції HR. Серед HR-функцій, які автоматизували компанії, переважає кадрове адміністрування – 77% [6]. Модернізована система значно полегшить роботу HR-менеджерів і кадровиків, дає можливість здійснити більш об'єктивну оцінку персоналу, виявляти сильні та слабкі боки співробітників, формувати індивідуальні підходи до розвитку кожного працівника. Компанії, які автоматизували функції навчання та розвитку персоналу, отримали можливість розробити індивідуальну або групову програму навчання співробітників. Виходячи з проведеного аналізу, запропонуємо умовну класифікацію інноваційних технологій і практик управління персоналом (табл. 1).

Представлена класифікація групи методів може забезпечити можливість керівництву підприємства здійснювати безперервний процес впливу на інтереси і поведінку працівників, генерування ними інновацій у різних галузях діяльності з використанням новостворених чи вдосконалених способів із метою досягнення тактичних і стратегічних цілей підприємства.

В управлінні персоналом зараз затребувані інструменти, які дають можливість вивчити і зіставити інформацію про співробітників: управління повним обсягом даних, аналіз розвитку кар'єри талантів у компанії, вивчення якісного складу співробітників. Аналізуючи інформацію за цими напрямками, кадрові агенції отримують дані, які дадуть змогу максимально використовувати відомості про співробітників. Отже, HR-аналітика стає важливим інструментом в умовах цифровізації і допомагає вирішити такі завдання: сформувати або скорегувати внутрішні

корпоративні стандарти; виявити перспективних або проблемних співробітників і вибудувати роботу з ними; провести складні вимірювання (оцінити моральний клімат у колективі, рівень залучення персоналу, його потенційний ресурс тощо).

Висновки. Дослідження міжнародних тенденцій розвитку технологій з управління персоналом дало можливість виявити певні особливості в розвитку означеного напрямку. Зокрема, всупереч традиційному твердженню про те, що новітні технології є загрозою зайнятості людей обґрунтовано позицію, що найбільша цінність, синергічна результативність виникає там, де ефективно поєднуються технології і людський фактор. Звертаючи увагу на можливості середовища, яке створюють технології, організації можуть окреслити напрями подолання особливої парадоксальності сьогодення, а саме залишатися людьми у світі, керованому технологіями.

Нове розуміння того, що об'єднує людину і технології, те, що примушує нас працювати зі світом, сформованим технологіями, може дати змогу людям і компаніям здолати складні конфлікти сучасних організацій на основі реалізації таких змін: виховання почуття причетності, залучення на тлі прагнення до індивідуальності всупереч тому, що технології формують умови для індивідуалізації, люди можуть бути приналежними до організації; замість того щоб сприймати переключення як загрозу, використовувати її як засіб пошуку стійкості в умовах перетворень, збільшення потенціалу співробітників із метою отримання довгострокового успіху у роботі; замість сумнівів щодо невизначеності бізнес-стратегії враховувати, що вона може породити нові можливості: створювати майбутнє за допомогою рішучих дій, перетворювати її на інформовану перспективу.

Таблиця 1

Класифікація інноваційних технологій управління персоналом у контексті міжнародних тенденцій розвитку HR-менеджменту

№ п/п	Управлінські орієнтації	Інноваційні технології управління персоналом
1	Досягнення мети, залучення персоналу	Система VibrantImage, методика аналізу LAB-profile, метапрограмного профілю, технологія Mystery Shopping, Investors in People (стандарт «Інвестори в Людей»), нейромаркетинг, блокчейн, технології, пов'язані зі здоровим способом життя, Virgin Pulse, LimeAde, MEquilibrium, HR-брендинг, проекти на основі інклюзивності і різноманітності, технології, діагностуючі харасмент, технологія групового коучингу, стрес-менеджмент, управління конфліктами, інжиніринг і т. п.
2	Реалізація трудового потенціалу як засобу максимізації креативності працівників	Планування (технологія маркетингу); підбір (скринінг, рекрутинг, хедхантинг, лізинг, аутсорсинг, аутстафінг); оцінка («платформи дій», «платформи для прослуховування» (listening platforms) контролінг персоналу; мотивація, оцінювання (трейдинг, гейміфікація); адаптація (jobshadowing, buddying, асесментцентр); навчання (кейси, інтерактивне на основі бізнес-ситуацій, коучинг, E-learning, самонавчання з використанням книг, документації, аудіо-, відео- і мультимедійних програм, аналітика, чат-боти, обробка природної мови, консалтинг).
3	Забезпечення перспективності в умовах невизначеності	Проактивний менеджмент, технологія стратегічних ініціатив, бізнес-проект «Бізнес-рітріт», тренінги тощо.

Під час обговорення глобальних тенденцій в розвитку персоналу, осмислення суспільних змін їх варто розглядати через призму мети, потенціалу і перспективи. Це визначає сучасні вимоги до управління трудовим потенціалом, дає змогу окреслити відповідні вимоги до інноваційних технологій у системі менеджменту.

У менеджменті персоналу необхідно акцентувати увагу на можливостях кожного працівника, організовуючи та об'єднуючи людей на досягнення спільної мети. Організаціям варто працювати над тим, як змінити ролі і зміст самої роботи так, щоб вони були синергією, а не компромісом між людьми і технологіями. Визнаючи, що технології, проблеми людей і бізнесу існують не окремо, а у взаємозв'язку, управлінці повинні орієнтуватися на роботу в командах, куди входять не лише люди, а й технології, і де застосовуються принципи адаптивних організаційних структур для забезпечення більшої гнучкості.

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що прискорення глобалізації економіки й посилення конкуренції на ринках зумовлюють необхідність упровадження інноваційних

технологій у практику управління персоналом. При цьому основна увага кадрового менеджменту має приділятися запровадженню і розвитку персонал-технологій, новаторських ідей в управлінні персоналом, забезпеченню використання результатів творчої активності працівників підприємства. Відповідність інноваційної стратегії та стратегії й політики менеджменту персоналу стає необхідним чинником інноваційного розвитку організації, а її пошук – основним завданням вищого менеджменту, що є перспективним завданням подальших досліджень у цьому напрямі. Запропонована класифікація інноваційних методів може певним чином забезпечувати поліпшення управління персоналом організацій, його орієнтацію на реалізацію найважливіших стратегічних цілей і завдань. Основне завдання фахівців з управління персоналом полягає в орієнтації співробітників на досягнення спільної мети і реалізації їх залучення, розкритті потенціалу і здібностей працівників, перспективного їх розвитку в умовах невизначеності, адже людські можливості стають одним з основних ресурсів компанії.

Список використаних джерел:

1. Антоненко А. Використання методології LAB-профілю в практиці управління персоналом. *Менеджер з персоналу*. 2006. № 10. С. 70–77.
2. Балабанова Л., Стельмашенко О.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки. Донецьк, 2010. 238 с.
3. Беккер Г. Людський капітал. Москва, 1997. С. 11.
4. Брич В., Борисяк О. Трансформація системи управління персоналом підприємств. Тернопіль, 2020. 318 с.
5. Дзямулич М.І., Шматковська Т.О. Управління розвитком персоналу підприємства в умовах глобалізації економіки. *Економічний форум*. 2020. № 3. С. 138–142.
6. Дослідження. Міжнародні тенденції в галузі управління персоналом. 2020. URL: <https://rocongress.org/.../mezhdunarodnye-tendentsii-v-sferre-upravleniya-personalom-2020/>.
7. Друкер П.Ф. Завдання менеджменту в XXI столітті. Москва, 2003. 272 с.
8. Кудрявцева Є.І., Голянич В.М. Інноваційні технології в управлінні персоналом. *Управлінський консалтинг*. 2013. № 2. С. 5–16.
9. Кукса В.М., Поляк К.В. Управління персоналом: останні тенденції та загрози. *Фінансовий простір*. 2020. № 1(37). С. 91–101.
10. Хохлова Т., Машкетова А. Полювання на голови: ексклюзивна технологія для підбору суперперсоналу. *Управління персоналом*. 2007. № 17(171). С. 35–40.
11. Мажник Л. Стратегічний розвиток технологій управління персоналом підприємства. *Управління розвитком*. 2011. № 22. С. 95–96.
12. ІМойсєєв А. Стрижневі технології нового часу. *Управління персоналом*. 2007. № 17(171). С. 8–24.
13. Осипенко А. Значення та розвиток головного полювання на вітчизняних підприємствах. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 87–89.
14. Писаревська Г. Розвиток ринку рекрутингових послуг в Україні. *Ділова інформація*. 2013. № 10. С. 227–232.
15. Скляр Є. Застосування методу оціночного центру при оцінці професійних здібностей персоналу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 205. С. 82–85.
16. Третяк О.П. Сучасні кадрові технології в системі управління персоналом на підприємствах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24/4. С. 389–397.
17. Чуланова О.Л. Сучасні технології кадрового менеджменту: актуалізація в російській практиці, можливості, ризики. Москва, 2018. 364 с.
18. Файоль А. Загальне та промислове управління. Москва, 1923. 122 с.
19. Згалат-Лозинська Л.О. Поліпшення профорієнтації на основі прогнозованих тенденцій на ринках праці та освіти. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 9(171). С. 313–323.

References:

1. Antonenko, A. (2006). Using the LAB-profile methodology in the practice of personnel management [Vykorystannya metodologii LAB-profilu v praktytsi upravlinnia personalom]. *Personnel manager*, 10, 70–77. (In Ukrainian).
2. Balabanova, L., & Stelmashenko, O. (Eds.). (2010). Strategic personnel management of the enterprise in a market economy [Stratehichne upravlinnia personalom pidpriemstva v umovakh rynkovoi ekonomiky], 238 p. (In Ukrainian).

3. Becker, G. (1997). Human capital [Liudskyi kapital]. Moscow: Publishing house of Moscow State University, 11 p. (In Russian).
4. Brych, V., & Borysyak O. (Eds.). (2020). Transformation of the personnel management system of enterprises [Transformatsiia systemy upravlinnia personalom pidpriemstv]. Monograph. Ternopil: VPTs: "Economic Thought of TNEU". (In Ukrainian).
5. Dzyamulych, M.I., & Shmatkovskaya, T.O. (2020). Management of enterprise personnel development in the conditions of economic globalization [Upravlinnia rozvytkom personalu pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii ekonomiky]. *Economic Forum*, 3, 138–142. (In Ukrainian).
6. Research, (2020). International trends in the field of personnel management – 2020 [Mizhnarodni tendentsii v haluzi upravlinnia personalom – 2020]. URL: <https://rocongress.org/.../mezhdunarodnye-tendentsii-v-sferre-upravleniya-personalom-2020>. (In Ukrainian).
7. Drucker, P.F. (2003). Management tasks in the XXI century [Zavdannia menedzhmentu v XXI stolitti]. Per. from English. Moscow: Publishing house "Williams". (In Russian).
8. Kudryavtseva, E.I., & Golyanich, V.M. (2013). Golyanich Innovative technologies in personnel management [Innovatsiini tekhnolohii v upravlinni personalom]. *Management consulting*, 2, 5–16. (In Ukrainian).
9. Kuksa, V.M., Polyak, K.V. (2020). Personnel management: the latest trends and threats [Upravlinnia personalom: ostanni tendentsii ta zahrozy]. *Financial space*, 1 (37), 91–101. (In Ukrainian).
10. Khokhlova, T., & Mashketova, A. (2007). Headhunting: an exclusive technology for the selection of super personnel [Poliuvannia na holovy: eksklyuzyvna tekhnolohiia dlia pidboru super personalu]. *Personnel management*, 17 (171), 35–40. (In Ukrainian).
11. Mazhnyk, L. (2011). Strategic development of enterprise personnel management technologies [Stratehichniy rozvytok tekhnolohii upravlinnia personalom pidpriemstva]. *Development Management*, 22, 95–96. (In Ukrainian).
12. Moiseev, A. (2007). Rod technologies of new time [Stryzhnevi tekhnolohii novoho chasu]. *Personnel management*, 17 (171), 8–24. (In Ukrainian).
13. Osipenko, A. (2014). Significance and development of headhunting in domestic enterprises [Znachennia ta rozvytok holovnoho poliuvannia na vitchyznianskykh pidpriemstvakh]. *Development management*, 3, 87–89. (In Ukrainian).
14. Pisarevska, G. (Eds.). (2013). Development of the market of recruiting services in Ukraine [Rozvytok rynku rekrutynhovykh posluh v Ukraini]. *Business inform*, 10, 227–232. (In Ukrainian).
15. Sklyar, E. (2013). Application of the assessment center method in assessing the professional abilities of staff [Zastosuvannia metodu otsinochnoho tsentru pry otsyntsi profesiynykh zdibnostei personalu]. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, 205, 82–85. (In Ukrainian).
16. Tretyak, O.P. (2014). Suchasni personnel-technologies in the personnel management system at the enterprises [Suchasni kadrovi tekhnolohii v systemi upravlinnia personalom na pidpriemstvakh]. *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, 24/4, 389–397. (In Ukrainian).
17. Chulanova, O.L. (2017). Modern technologies of personnel management: actualization in Russian practices, opportunities, risks [Suchasni tekhnolohii kadrovoho menedzhmentu: aktualizatsiia v rosiiskii praktytsi, mozhlyvosti, ryzyky]. Monograph. (In Russian).
18. Fayolle, H. (1923). General and Industrial Administration [Zahalne ta promyslove upravlinnia]. Moscow: Central Institute of Labor. (In Russian).
19. Zgalat-Lozynska, L.O. (2015). Career guidance improvement based on forecasted trends at labour and education markets [Polipshennia proforiientatsii na osnovi prohnozovanykh tendentsii na rynkakh pratsi ta osvity]. *Actual Problems of Economics*, 9 (171), 313–323. (In Ukrainian).

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-16>

УДК 336.748.12 : 338.911

Горбаневич В. Л.

аспірант,

Львівський торговельно-економічний університет

Іванюта П. В.

доктор наук з державного управління, доцент,

Вінницький кооперативний інститут

Horbanevych Vitaliy

Postgraduate,

Lviv University of Trade and Economics

Ivanyuta Pavlo

Doctor of Sciences by State Management, Associate Professor,

Vinnitsya Cooperative Institute

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНФЛЯЦІЇ, ЇЇ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ І ФІНАНСОВИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE RESEARCH OF INFLATION DETERMINING METHODS, HER IMPACT ON ECONOMY OF UKRAINE AND FINANCIAL CONDITION OF THE DOMESTIC COMPANY

У статті розкрито сутність інфляції під час здійснення ринкових відносин суб'єктів економічної діяльності, зокрема підприємств, де визначається ступінь впливу на економічну ситуацію, отримання грошових коштів у процесі товарообігу на товарних ринках, розкрито класифікацію рівнів інфляції тощо. Особливу увагу приділено методиці визначення інфляційних процесів, на підставі якої здійснено розрахунки рівнів інфляції і її впливу на економіку України за два останні роки. На основі поширених форм бухгалтерської звітності проведено аналіз впливу інфляції на фінансовий стан і результати діяльності підприємства, а також на його рівень рентабельності, що висвітлює процес зростання та приросту цін на продукцію порівняно з обсягами її реалізації. Застосована у цій статті методика має велику практичну цінність для вітчизняних і зарубіжних підприємств.

Ключові слова: інфляція, ціна, купівельна спроможність, грошові кошти, рентабельність, витрати.

In the article to substantiated essence of inflation in the exercise of market relationship the subjects of economic activities, particularly companies, where determined level impact on their economic situation, how receiving cash in the process trade-turnover on market, disclosed inflation level classification etc. And actuality of inflation impact on economic situation the subjects of economic activities explain that small inflation count out allowable and even useful, therefore to promote increase activity money owners, encouraging to invest in profitable activities, and higher inflation negatively to impact on whole reproductive process and is main instability factor of development production and stability financial condition the companies. Therefore in this article participation paid attention methodic of determining inflation processes, on reason which exercised setting of inflation level and her impact on economy of Ukraine by 2 latest years. And here clearly delineated concepts «inflation index» and «inflation level» together with their essentials characteristics. And in order to determine inflation temp, in process application of these methodic on basis of consumers prices indexes on goods and services on the Ukraine at the beginning 2021 (in percent until January 2020), which are taking from statistics directories and statistics gives calculated indicators of inflation level and UAH consumer price index. Based on common forms accountant reporting, an analysis of the inflation impact on the financial condition and results of the enterprise activity. As well as its level of profitability which highlights process of growth and gain of product prices compared to its sales. In order to minimize possible negative consequences of inflation impact into financial results of the enterprise activity, necessity timely is control profitable level that will fundamental in calculation price on product. And here laid out in this article methodic, on which exercise calculate inflation impact into financial results of company, on basis recalculation indicators costs and profits upon sample settlement purchasing power parity index. Thus, methodic used in this article is of great practical value for domestic and foreign companies.

Keywords: inflation, price, buying payable, money, profitable, costs.

Постановка проблеми. Сьогодні економіка і сфера підприємницької діяльності не лише в Україні, а й в інших країнах зазнають стрімких темпів інфляції, що відображається у знеціненні гро-

шової маси, завданні великих збитків, зростанні дефіциту грошово-товарних засобів та збільшенні витрат на утримання майна підприємством. Тому виникає необхідність проводити оцінку інфляцій-

них процесів та їхнього впливу на стан економіки, для цього потребується використання ефективних методик, які мають практичну цінність і призначені для виявлення загрозливих процесів, котрі виникають унаслідок інфляції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які належним чином провели дослідження інфляційних процесів та їхнього впливу на економічні відносини підприємств і країн, – В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир, В.О. Козловський, В.В. Тютюнник, А.Д. Шеремет та ін. Але разом із тим слід відзначити, що важливим процесом дослідження і своєчасного виявлення інфляційних процесів є розроблення й упровадження у практику методики оцінки впливу інфляції на діяльність підприємств і господарського сектору держави.

Мета статті полягає у загальному висвітленні методики оцінки впливу інфляційних процесів на внутрішню економічну діяльність та фінансові результати суб'єктів економічної діяльності (на прикладі підприємства).

Виклад основного матеріалу. Невелика інфляція вважається допустимою і навіть корисною, бо сприяє зростанню активності власників грошей, спонукаючи вкладати їх у прибуткові заходи, оскільки гроші, що знаходяться без руху, швидко втрачають у ціні [1].

Однак висока інфляція негативно впливає на весь відтворювальний процес і є основним дестабілізуючим чинником розвитку виробництва та стійкості фінансового становища підприємств. Інфляція знецінює всі доходи і надходження підприємства. Найменша відстрочка платежів веде до того, що робить лише частину належного доходу.

Інфляція призводить до невинновданого зростання потреби підприємства у грошових коштах, які є оборотними, тому що витрати підприємства на сировину і матеріали, заробітну плату, амортизацію й інші елементи, що враховуються у собівартості продукції за цінами попереднього періоду, не відшкодовують суми реальних витрат підприємства в поточному періоді. Інфляція спотворює реальну вартість капіталу підприємства, його активів і зобов'язань.

Інфляційні процеси характеризуються так:

1. Формування ринкової ціни і контроль за рівнем витрат.

2. Вплив на продуктивність праці шляхом автоматизації виробництва і впровадження нових технологій.

3. Маркетинг (уникати проєктів, окупність яких може розтягнутися на багато років, оскільки це може призвести до збільшення витрат унаслідок знецінення грошової маси).

4. Ефективне управління активами.

5. Розроблення правильної фінансової політики (мінімальних готівки і дебіторської заборгованості, використання кредиторської заборгованості з метою оплати своїх зобов'язань грошима, купівельна спроможність яких знижена).

6. Фінансовий аналіз і прогнозування. Усі показники фінансової операції можна розділити на дві групи: номінальні, розраховані в поточних цінах, і реальні, що враховують вплив інфляції, розраховані в порівнянних цінах минулого (базового) періоду.

Річний індекс інфляції I (або індекс інфляції за рік) розраховується за формулою:

$$I = \frac{C_2}{C_1}, \quad (1)$$

де C_1 – рівень цін у країні (загальний або за певними групами товарів) за попередній рік;

C_2 – рівень цін у країні (загальний або за певними групами товарів) у даному році.

Наприклад, річний індекс інфляції в Україні за 2020 р. за індексом споживчих цін, згідно з даними Державної служби статистики України [3], становитиме:

$$I = \frac{105,0}{104,1} = 1,009.$$

Рівень інфляції і за рік (у відсотках) розраховується за формулою:

$$i = \frac{C_2 - C_1}{C_1} \cdot 100\% \text{ або } (I - 1) \cdot 100\%. \quad (2)$$

Наприклад, річний рівень інфляції в Україні за 2020 р. за індексом споживчих цін, згідно з даними Державної служби статистики України, становитиме:

$$i = \frac{105,0 - 104,1}{104,1} \cdot 100\% \text{ або } (1,009 - 1) \cdot 100\% = 0,9\%.$$

Отже, згідно з проведеними розрахунками, в Україні рівень інфляції за 2020 р. є близьким до повзучого, тому що ціни зросли на 0,9%, бо індекс інфляції (I) становить 1,009 рази.

У теорії та практиці розрізняють декілька рівнів інфляції, які доцільно класифікувати так (табл. 1) [4, с. 42].

Таблиця 1
Класифікація рівнів інфляції

Зміна цін за рік, % до	Індекс інфляції за рік (рази)	Назва рівня інфляції
1	1,01	низька
10	1,1	повзуча
100	2	галоупуюча
1000	11	гіперінфляція
10 000 і більше	101	суперінфляція

А для оцінювання інфляційних процесів найбільш поширено використовують два показники:

– індекс споживчих цін – означає певну кількість разів знецінення грошової одиниці за певний період;

– рівень інфляції – відображає загальний ріст цін у визначеному періоді;

– індекс купівельної спроможності – є оберненим показником до індексу споживчих цін;

– темп інфляції – відображає розмір знецінення грошей за певний період.

Але доцільно темпи інфляції, зокрема під час здійснення платежів і нарахувань до виплат, визначати щомісяця виходячи з кількості днів, протягом яких здійснюються товарно-грошові і фінансові обороти. При цьому першим днем нарахування відсотків вважається наступний день після внесення вкладу, а останнім днем нарахування – день, що передує зняттю грошей із рахунку.

Щоб визначити темп інфляції, із табл. 2 взято індекси споживчих цін на товари і послуги в Україні на початок 2021 р. (у % до січня 2020 р.) на основі статистичних довідників та статистичних даних (в електронному вигляді), і у цій самій таблиці розраховано показники рівня інфляції та індексу купівельної спроможності гривні за кожен місяць [4, с. 410–411]. Тут для перевірки правильності заповненої таблиці проведено розрахунки таких статистичних показників:

– рівень інфляції за січень 2021 р. становитиме: $105,0/100,9 = 1,0406$, або 4,1 рази (тут беруться третє і четверте числа, що виділено жирним шрифтом і між ними ставиться кома);

– індекс споживчих цін за січень 2021 р. становитиме: $105,0 \cdot 1,0406$ (тут беруться третє і четверте числа, що виділено жирним шрифтом і між ними ставиться кома та означає рівень інфляції, тобто $4,1$) = 109,3;

– індекс купівельної спроможності гривні за грудень (!) 2020 р. становитиме: $0,99605/1,009$ (тобто $100,9$) = 0,987166, а за січень (!) 2021 р. становитиме: $0,987166/0,99605 = 0,991081$;

– темп інфляції за січень 2021 р. становитиме: $(1 - 0,991081) / 0,991081 = 0,008$, тобто темп інфляції становить 0,8%.

Після розрахунку вищезазначених показників інфляції визначено, що купівельна спроможність гривні на вітчизняному споживчому ринку скоротилася внаслідок інфляції на 0,9% за середньомісячного рівня інфляції 0,08% (0,9/12).

Тут доцільно навести приклад розрахунку впливу інфляційних процесів на діяльність ПрАТ «Калинівський машинобудівний завод», що спеціалізується на постачанні та інсталяції обладнання для харчової та переробної промисловості. Підприємство реалізує комплексні проекти: технологічні рішення, підбір, проектування, виготовлення, автоматизацію, поставку, монтаж

та електромонтаж обладнання, пусконаладжувальні роботи, сервісне, гарантійне та післягарантійне обслуговування [5]. Для цього взято дані фінансової звітності: Ф № 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан) і Ф № 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід) за 2019–2020 рр. Процес оцінювання впливу інфляційних процесів на підприємницьку діяльність є доцільним із застосуванням табл. 3.

Оцінюванню інфляційних процесів передують необхідність проводити оцінювання впливу інфляції на фінансовий результат [1, с. 20–23], що висвітлює процес зростання та приросту цін і визначається за формулами:

$$ЗЦ = \frac{\left(\sum_{i=1}^n O_{li} \cdot C_{li} \right)}{\left(\sum_{i=1}^n O_{li} \cdot C_{oi} \right)}, \quad (3)$$

$$ПЦ = \left(\sum_{i=1}^n O_{li} \cdot C_{li} \right) - \left(\sum_{i=1}^n O_{li} \cdot C_{oi} \right), \quad (4)$$

де $ЗЦ$ – зростання обсягу реалізації продукції (індекс росту);

$ПЦ$ – абсолютний приріст доходу від продажу за рахунок зростання цін (тобто збільшення прибутку за рахунок зростання цін);

O_{li} – i -ий вид об'єкта дослідження в розрахунковому періоді;

C_{li}, C_{oi} – ціна об'єкта дослідження i -го виду в розрахунковому та базовому періодах відповідно;

n – кількість об'єктів дослідження (наприклад, види продукції, інструменти для обробки деталей чи випуску виробів та вагомих напівфабрикатів).

Користуючись даними значення розрахунків за формулою 3 та табл. 3, видно, що за 2020 р. індекс обсягу реалізації продукції підприємства згідно з отриманим чистим доходом становив:

$$ЗЦ = \frac{(111670 \cdot 105,0)}{(111670 \cdot 104,1)} = 1,009 \dots \text{або} \dots 100,9.$$

Абсолютний приріст доходу від продажу за рахунок зростання цін становив:

$$ПЦ = (111670 \cdot 105,0) - (111670 \cdot 104,1) = 11725350 - 11624847 = 100503 \text{ тис грн}$$

Поряд із цим доцільним процесом визначення інфляційного впливу на діяльність підприємства

Таблиця 2

Темпи інфляції за кожен місяць до 2021 р.

Показники	Місяці												
	Січень 2020 р.	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень 2021 р.
Індекс споживчих цін	100,2	99,7	100,8	100,8	100,3	100,2	99,4	99,8	100,5	101,0	101,3	100,9	105,0
Рівень інфляції, %	0,4	9,5	1,1	-	9,5	9,9	9,2	0,4	0,7	0,5	0,3	9,6	4,1
Індекс купівельної спроможності гривні	1,002	0,998	1,003	-	0,992	0,997	0,998	1,006	1,002	0,995	0,99	0,987	0,991

Джерело: складено за [3]

Таблиця 3

Вплив інфляційних процесів на фінансові результати діяльності
ПрАТ «Калинівський машинобудівний завод»

Показники	2019 р.	2020 р.	Відхи- лення (+, -)	Індекс цін (інфляції), разів	Зведене значення (гр. 3 / гр. 5)	Вплив ціни (інфляції) (гр. 3 – гр. 6)	Вплив факторів (крім цінових) (гр. 6 – гр. 2)	Темп росту без впливу ціни, % (гр. 6 / гр. 2 · 100)	Темп зміни рівня, % $\left(\frac{cp.3 - cp.2}{cp.2} \cdot 100\right)$
Чистий дохід від реалізації продукції, тис грн	289177	111670	-177507	1,009	110673,93	996,07	-288180,93	38,27	-61,38
Витрати обігу, тис грн	290258	131999	-158259						
у тому числі									
- собівартість реалізованої продукції	253979	90889	-163090	1,009	90078,30	810,70	-163900,70	35,47	-64,21
Рівень собівартості реалізованої продукції, %	87,50	68,86	-18,65		0,81	68,04	-86,69	-	-
- витрати на збут	10008	10139	131	1,009	10048,56	90,44	40,56	100,41	1,31
Рівень витрат на збут, %	3,45	7,68	4,23		0,09	7,59	-3,36	-	-
- знос основ- них засобів	26271	30971	4700	-	-	-	-	1,18	17,89
Рівень зносу основних засобів, %	9,05	23,46	14,41	-	-	-	-	-	-

* Зведений рівень витрат визначається як співвідношення зведеної абсолютної величини відповідної статті витрат до зведеного чистого доходу від реалізації продукції (гр. 6). А за відсутності цінового фактору темп росту рівний співвідношенню зміни звітного періоду до базового періоду (гр. 3 / гр. 2).

є універсальна формула, що призначена для пере-
рахунку статей балансу в грошові одиниці на зра-
зок індексу купівельної спроможності населення
[1, с. 103]:

$$PB(\text{тис.грн.}) = \frac{HB(\text{тис.грн.})}{J_{\text{инф}}^1 - J_{\text{инф}}^0}, \quad (5)$$

де PB – реальна величина даної статті;

HB – номінальна стаття;

$J_{\text{инф}}^1$ – індекс інфляції на момент або за період
аналізу;

$J_{\text{инф}}^0$ – індекс інфляції у базовому періоді або
на початкову дату дослідження величини статті
балансу.

Згідно з даними Державної статистичної служби
України [4] та табл. 3, здійснимо такі розрахунки:

$$PB(\text{тис.грн.}) = \frac{111670}{1,009 - 0,948} = 1833283,39.$$

Щоб мінімізувати можливі наслідки інфляції
на фінансові результати діяльності підприємства,
необхідно своєчасно контролювати рівень рента-
бельності, що закладається в розрахункову ціну
виробу [7, с. 144].

Загальна формула рентабельності продажів
дорівнює

$$r = \frac{P}{S} \cdot 100, \quad (6)$$

де r – рентабельність продажів, %;

P – прибуток (чистий дохід) від реалізації про-
дукції (робіт, послуг), тис грн;

S – витрати на виробництво реалізованої про-
дукції (робіт, послуг), тис грн.

На прикладі Ф № 2 «Звіт про фінансові резуль-
тати» (Звіт про сукупний дохід) визначаємо рівень
рентабельності так:

$$r = \frac{111670}{90889} \cdot 100 = 122,86\%,$$

Щоб оцінити величину рентабельності, що
закладалася у ціну виробу, необхідно вихідну
формулу перетворити. Виручка від реаліза-
ції продукції (N) може бути розкладена за еле-
ментами вартості, що відображається такою
формулою:

$$N = M + U + A + P, \quad (7)$$

де M – витрати сировини, матеріалів, покупних
виробів і напівфабрикатів;

U – витрати на оплату праці з нарахуванням на
соціальні потреби;

A – амортизація основних коштів;

P – прибуток від реалізації.

Щоб розрахувати рівняння за формулою (7),
для зручності проведення розрахунків відобра-
зимо витяг Ф № 2 «Звіт про фінансові резуль-
тати» (Звіт про сукупний дохід) у вигляді
табл. 4.

Таблиця 4

Елементи операційних витрат ПрАТ «Калинівський машинобудівний завод»

Стаття	За звітний період (2020 р.)	За аналогічний період попереднього року (2019 р.)
Матеріальні затрати	52925	177629
Витрати на оплату праці	35972	48115
Відрахування на соціальні заходи	7457	9924
Амортизація	5486	5465
Інші операційні витрати	27377	33895
Разом	129217	275028

А чистий дохід від реалізації продукції (P) знаходиться у табл. 3.

$$N = 52925 + (35972 + 7457) + 5486 + 111670 = 213510 \text{ тис грн.}$$

Наступний спосіб розрахунку чистої виручки (доходу) підприємства (N^I) доцільно проводити за такою формулою:

$$N^I = M + (1 - ПДВ) \cdot (U + A) + (1 - ПДВ - НП) \cdot P - Ш, \quad (8)$$

де $ПДВ$ – ставка ПДВ з урахуванням спецподатку;

$НП$ – ставка податку на прибуток;

$Ш$ – штрафи та інші виплати, відносні на прибуток, залишаються у розпорядженні підприємства.

$$N^I = 52925 + (1 - 0,20) \cdot ((35972 + 7457) + 5486) + (1 - 0,20 - 0,18) \cdot 111670 = 213511,42 \text{ тис грн.}$$

Тоді мінімальний прибуток, який необхідно закласти для простого виробництва, визначиться з рівності

$$N^I = (1 + i)^t \cdot (M + U) \quad (9)$$

і становитиме

$$P = \frac{(1 + i)^t \cdot (M + U) - M - (1 - ПДВ) \cdot (U + A) + Ш}{1 - ПДВ - НП}, \quad (10)$$

де i – % інфляції за місяць;

t – кількість місяців.

Далі на основі вищезазначених вихідних даних, зокрема табл. 2 за січень місяць 2021 р., здійснимо такі розрахунки:

$$N^I = (1 + 0,041)^{12} \cdot (52925 + (35972 + 7457)) = 96355,62 \text{ тис грн.}$$

$$P = \frac{96355,62 - 52925 - (1 - 0,20) \cdot ((35972 + 7457) + 5486)}{1 - 0,20 - 0,18} = 22860,35 \text{ тис. грн.}$$

Зробивши необхідні перетворення в чисельнику формули, можливо записати кінцеву формулу для розрахунку рентабельності:

$$r = \frac{(M + U) \cdot [(1 + i)^t - 1] + ПДВ \cdot (U + A) + Ш - A}{(M + U + A) \cdot (1 - ПДВ - НП)}, \quad (11)$$

де всі умовні значення відповідають прийнятим раніше.

$$r = \frac{(52925 + (35972 + 7457)) \cdot [(1 + 0,041)^{12} - 1] + 0,20 \cdot ((35972 + 7457) + 5486) - 5486}{(52925 + (35972 + 7457) + 5486) \cdot (1 - 0,20 - 0,18)} = 0,09..або..9\%$$

Коли прогноз інфляційних очікувань заслуговує довіри, доцільно використати формулу американського економіста І. Фішера. За її допомогою прогнозують інфляцію, відштовхуючись від сьогоденної реальної безризикової ставки відсотка (C_p), чи прогнозують цю ставку відсотка (дохідності безризикових інвестицій), базуючись на надійній оцінці майбутньої інфляції [3; 6, с. 24] маючи таку формулу:

$$C_p = \frac{C_n - I}{1 + I}, \quad (12)$$

де C_n – номінальна відсоткова ставка (залежно від мети аналізу – фактична або прогнозована);

I – індекс інфляції (фактичний або прогнозований), що розраховується як приріст середнього рівня цін у відсотках до їх номіналу на початок періоду.

Наприклад, з 1 лютого 2021 р. відсоткова (загальна дисконтна) ставка по Україні становить 6%, тоді, скориставшись рівняннями формули 12, визначимо:

$$C_p = \frac{0,06 - 1,009}{1 + 1,009} = -0,87.$$

Поряд із цим для прогнозування інфляції також застосовують такі модифікації вищезазначеної формули Фішера. Перша модифікація формули Фішера (Γ_m), що означає оцінювання вартості грошей на майбутній період, має такий вигляд:

$$\Gamma_m = B \cdot ((1 + C_p) \cdot (1 + I_n)), \quad (13)$$

де B – первісна вартість грошей (наприклад, індекс купівельної спроможності за січень 2021 р.);

I_n – прогнозований темп інфляції (на 2021 р. у державному бюджеті закладений темп інфляції на рівні 7,3%).

Наприклад, за 2021 р., скориставшись даними Державної статистичної служби України, рівняннями формули 13 і табл. 2, визначимо:

$$\Gamma_m = 0,991081 \cdot ((1 + (-0,87)) \cdot (1 + (0,073))) = 0,14.$$

Друга модифікація формули Фішера виводиться так: за інвестування за умови інфляції власних грошових коштів інвестор очікує отри-

мання доходів у теперішньому періоді, формула матиме такий вигляд:

$$\Gamma_n = \frac{\Gamma_m}{((1 + C_p) \cdot (1 + I_n))^k}, \quad (14)$$

де Γ_m – модифікація формули Фішера для оцінювання інфляції на майбутній період;

I_n – прогнозований темп інфляції;

k – кількість інтервалів, за якими розраховується відсотковий платіж (наприклад, 1/4 – тому що платежі здійснюються по кварталу).

Також за січень 2021 р., скориставшись даними Державної статистичної служби України [3], рівняннями формули 14 і табл. 2, визначимо:

$$\Gamma_n = \frac{0,14}{((1 + (-0,87)) \cdot (1 + 0,073))^{1/4}} = 3,964324.$$

Це означає, що мінімально допустимий дохід повинен забезпечувати як наростання інвестованої грошової одиниці на реальну ставку відсотка (C_p), так і індексування цього приросту на очікувану за даний майбутній період інфляцію. Та або інша із цих модифікацій використовується як для потреб визначення необхідного одного параметра на основі більш надійних оцінок двох інших параметрів, так і просто для самоперевірки на предмет узгодженості показників C_p , Γ_m і Γ_n .

Поряд із вищезазначеним інфляція, окрім таких негативних наслідків, як зниження реального доходу чи рівня життя, втрата довіри до фінансових установ, соціальна криза, інфляційна паніка, може призвести до позитивних чинників, таких як зростання номінального доходу підприємства чи її окремого працівника [6, с. 25–26].

Премія за ризик щодо вкладення коштів у інвестиційний проєкт також розраховується індивідуальною ставкою дисконту для окремого інвестора за кумулятивною побудовою, де до реальної безризикової ставки відсотка додають сукупну премію за інвестиційні ризики у вигляді майбутньої суми депозиту та премію за окремі види ризиків згідно з їхніми чинниками. Формула індивідуальної ставки дисконту за кумулятивною побудовою (і) має такий вигляд:

$$i = C_p + \Gamma_m + \sum_{j=1}^J Pr_j, \quad (15)$$

де $j = 1, \dots, J$ – величина врахованих у даному інвестиційному проєкті чинників ризику;

C_p – реальна безризикова ставка відсотка;

Γ_m – модифікація формули Фішера для оцінювання інфляції на майбутній період, що висвітлює номінальну майбутню суму депозиту для інвестора;

Pr_j – премія за окремі види ризиків за чинником з умовним номером j (наприклад, банк запросить 75%).

$$i = (-0,87) + 0,14 + 0,75 = 0,01756 \text{ або } 1,76\%.$$

До чинників ризику інвестування (Pr_j) належать:

– ризик «ключової фігури» у складі менеджерів інноваційного підприємства (або у складі інвесторів, які його контролюють), тобто ризики відсутності цієї фігури як такої або її непередбачуваності, недобросовісності, некомпетентності та ін.;

– недостатня диверсифікованість ринків збуту інноваційного підприємства;

– недостатня диверсифікованість джерел придбання покупних ресурсів (у тому числі праці);

– недостатня диверсифікованість товарів інноваційного підприємства;

– контракти, які укладаються інноваційним підприємством для реалізації своїх продуктових ліній (у частині придбання покупних ресурсів, послуг і продажу свого товару), маючи на увазі ризики недобросовісності, неплатоспроможності, у тому числі ті, що проявляється протягом дії контракту, а також ризики юридичної недієздатності контрагентів за контрактами;

– вузькість набору джерел фінансування (особливо у разі формування амортизаційного фонду і його недовикористання як важливого джерела самофінансування, недооцінки важливості джерел залучення коштів і засобів, невикористання фінансового лізингу та інших прогресивних схем фінансування);

– фінансова нестійкість підприємства (ризики недостатнього забезпечення обігу власними оборотними коштами, недостатнє покриття короткотермінової заборгованості оборотом, недостатнє покриття коротко- і довготермінової заборгованості ліквідними активами і всією сумою активів та ін.);

– малий бізнес;

– загальний ризик по країні.

Оцінювання перерахованих ризиків повинно призводити до визначення відповідних премій за ці ризики. Хоча таке поняття визначається експертно, але при цьому орієнтиром можуть служити статистичні дані (дані опитувань). Якщо їх узагальнити, можна виявити, що середні премії за окремі вказані ризики у промислово розвинутих країнах Європи і США досягають в окремих випадках 50–60% від номінальної безризикової ставки ссудного відсотка [8, с. 459–462]. А ризик від упровадження інвестиційного проєкту підлягає постадійному оцінюванню. Тобто постадійне оцінювання ризиків ґрунтується на тому, що ризики визначаються для кожної стадії окремо, а потім устанавлюється сумарний ризик усього проєкту.

Окрім цього, доцільно звернути увагу на такий приклад, як коригувальний індекс купівельної спроможності гривні, щоб визначити причини зниження купівельної спроможності населення на товари внаслідок коливання іноземної валюти (долар), від якої залежить курс національної валюти. Коригувальний індекс купівельної спроможності гривні визначається за такою формулою:

$$I_{\text{к.с.}} = \frac{1}{\text{ІСЦ}} \cdot d_{\text{грн}} + I_{\text{курс..грн}} \cdot d_{\text{валюта}}, \quad (16)$$

Таблиця 5

Економічні наслідки інфляції

Найменування	Коментарі
Перерозподіл доходів	Найкращим прикладом для розуміння цієї категорії наслідків є кредит. Якщо певне підприємство взяло в борг 100 000,00 грн у іншого підприємства, а рівень інфляції знецінив за цей період національну валюту на 10%, то номінальна сума кредиту для повернення після закінчення терміну сягатиме, звісно, 100 000,00 грн., а реальна – 90 000,00 грн. Тобто під час інфляції давати в борг не вигідно, а брати в борг – навпаки
Збільшення податків	З одного боку, держава намагається вилучити з обігу надлишок грошової маси, а з іншого – залучити для своїх потреб додаткові кошти. Звісно, конфіскація надлишкової маси грошей з економіки в умовах інфляції – справа благородна, але часто запізнена, тому такі заходи призводять більше до погіршення відносин між державою та бізнесом, аніж до стабілізації економіки. Деякі країни проводять індексацію податків з урахування інфляції. На жаль, такі заходи малоефективні й часто призводять лише до зростання відриву між номінальним та реальним доходом
Скорочення періоду обороту грошових коштів на кожному окремому об'єкті	Цей наслідок виражається у тому, що підприємства прагнуть якнайшвидше використати наявні у них гроші. Така паніка викликана швидким знеціненням грошей і розумінням того, що завтра тієї кількості товарів, які можна купити сьогодні, вже не купиш
Відсутність достовірної інформації	У даному разі ця відсутність викликана швидкою зміною основних економічних показників. Це унеможливує складання бізнес-планів, спотворює будь-яке виробниче планування на підприємстві, створює умови дезорієнтації як виробників, так і споживачів у питанні нормальних ринкових цін
Зростання цін на товари першої необхідності	Найуразливішими стають люди з низькими доходами, оскільки питома вага таких товарів у їхньому споживчому кошику близька до 100%. Це змушує людей або повністю відмовлятися від таких товарів, або економити на їх кількості

де $I_{к.с.}$ – коригувальний індекс купівельної спроможності гривні;

$ІСЦ$ – індекс споживчих цін;

$d_{грн}$ – частка грошового обігу в гривнях;

$I_{курс...грн}$ – індекс співставлення валютного курсу до гривні;

$d_{валюта}$ – частка грошового обігу в доларах.

Поряд з індексом інфляції доцільно також розраховувати індекс споживчих цін, що так само дає можливість визначати вартість грошової одиниці та рівень купівельної спроможності населення. За аналізований місяць (січень 2021 р.) індекс споживчих цін становив 105%, а валютний курс гривні зріс від 27,82 грн 21 грудня 2020 р. до 28,13 грн 31 січня 2021 р. за 1 долар США. Частка грошового обігу в національній валюті на грошовому ринку України становила 72%, а в іноземній валюті – 28%. Тому коригувальний індекс купівельної спроможності ($I_{к.с.}$) розраховується так:

$$I_{к.с.} = \frac{1}{1,05} \cdot 0,72 + \frac{27,82}{28,13} \cdot 0,28 = 0,69 + 0,28 = 0,96$$

Отже, купівельна спроможність гривні з урахуванням валютного курсу знизилася на 11,0% ($0,105/0,96 = 0,109076334$).

Доцільно охарактеризувати основні наслідки інфляції (табл. 5). У результаті проведених досліджень виявлено, що інфляція знецінює національну валюту, а тому з часом робить реальну величину кредиту меншою, ніж вона була спочатку.

Це цілком ефективно можуть використовувати вітчизняні підприємства у своїй діяльності [9, с. 96–97]. Окрім того, належну увагу доцільно приділити, насамперед, зовнішнім інформаційним джерелам, які розкривають динаміку темпів інфляції в економіці держави та їхнього впливу на підприємницьку діяльність, що має великий практичний зміст.

Висновки. У результаті проведених досліджень виявлено, що інфляція знецінює національну валюту, а тому з часом робить реальну величину кредиту меншою, ніж вона була спочатку. Це цілком ефективно можуть використовувати вітчизняні підприємства у своїй діяльності.

Вищевикладені інфляційні процеси, які розраховані за вищезазначеною методикою, є найбільш важливими характеристиками в економіці України, що мають здатність забезпечувати зміни в їх попиту та пропозиції на основі цін і купівельної спроможності населення.

Список використаних джерел:

1. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ : учебное пособие. Москва : ДИС, 1997. 128 с.
2. Козловський В.О. Підприємництво : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2007. 200 с.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Статистика : учебник / И.И. Елисеева и др. ; под ред. И.И. Елисеевой. Москва : Велби, 2005. 448 с.
5. ПрАТ «Калинівський машинобудівний завод». URL: <https://kmbp.com.ua/pro-nas/finansova-informatsiia>.
6. Тютюник В. Вплив інфляції на результати діяльності компанії. *Справочник економіста*. 2013. № 7 (липень). С. 16–26.
7. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. Москва : ИНФРА-М, 1996. 176 с.

8. Петренко М.І., Драбовський А.Г., Іванюта П.В. Бізнес-планування: основа стратегічного розвитку підприємств в ринкових умовах : монографія. Вінниця : ВКІ, 2016. 628 с.
9. Горбаневич В.Л., Іванюта П.В. Операції на фондовому ринку цінних паперів: європейський досвід і порівняння з ринком капіталу в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 3(81). С. 96–101.

References:

1. Artemenko V.G., Bellendyr M.V. (1997) Finansovyi analiz [Financial analysis]: Uchebnoye posobiye. Moscow: Izdatelstvo «DIS», NGAEiU. 128 p. (in Russian)
2. Kozlovskiy V.O. (2007) Pidpriemnytstvo [Entrepreneurship]: praktykum. Vinnytsia: VNTU. 200 p. (in Ukrainian)
3. Derjavna slujba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (in Ukrainian)
4. Statistika (2005) [Statistic]: uchebnik / [I.I. Yeliseyeva i dr.]; pod redaktsieyi I.I. Yeliseyevoyi. Moscow: TK «Velbi», Izdatelstvo «Prospekt». 448 p. (in Russian)
5. PrAT «Kalynivskiy mashynobudivelniy zavod». [PrJSC «Kalynovsky machine building plant»]. URL: <https://kmbp.com.ua/pro-nas/finansova-informatsiia>. (in Ukrainian)
6. Tyutyunnyk V. (2013) Vplyv infljatsiyi na rezultaty diyalnosti kompaniyi [The inflation impact on results of the company activity]. *Spravochnik ekonomista*. 7 (iyul). P. 16–26. (in Ukrainian)
7. Sheremet A.D., Sayifullin R.S. (1996) Metodika finansovogo analiza [The methodic of financial analysis]. Moscow: INFRA-M. 176 p. (in Russian)
8. Petrenko M.I., Drabovskiy A.G., Ivanyuta P.V. (2016) Biznes-planuvannya: osnova strategichnogo rozvytku pidpriyemstv v rynkovuh umovah [Business-planning: the basis of strategy development companies in the market conditions]: monographiya. Vinnytsia: VKI. 628 p. (in Ukrainian)
9. Horbanevych V.L., Ivanyuta P.V. (2017) Operatsiyi na fondovomu rynku tsinnyh paperiv: Yevropeyskyi dosvid i porivnyannya z rynkom kapitalu v Ukrayini [The operations on market fund stocks: European research and comparison with market capital in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskogo universytetu ekonomiky i torgivli*, no. 3 (81), pp. 96–101. (in Ukrainian)

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-17>
УДК 658.152

Жила І. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу,
ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Zhila Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Business,
University «Interregional Academy of Personnel Management», Kyiv

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ДАНИХ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПАКЕТІВ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

USE OF ANALYTICAL DATA TO JUSTIFY THE CHOICE OF SECURITIES PACKAGES

У статті розглянуто практичні аспекти використання аналітичних даних для розрахунків з обґрунтування вибору пакетів цінних паперів як складників інвестиційного портфеля. Визначено особливості формування інвестиційного портфеля. Складність, багатоаспектність і недостатня розробленість низки питань, пов'язаних з інвестуванням у цінні папери, формуванням інвестиційного портфеля, їх фінансовим аналізом, зумовили актуальність потреби наукового осмислення й аналізу питань аналітичного забезпечення специфічних інформаційних потреб зацікавлених користувачів – професійних учасників фондового ринку. Разом із тим залишається поза увагою низка питань щодо раціонального використання аналітичних даних під час розрахунків, пов'язаних із формуванням інвестиційного портфеля.

Ключові слова: інвестиційний портфель, інвестиційна діяльність, фактична доходність, коваріація, коефіцієнт кореляції.

The article examined the practical aspects of analytical data for calculations to substantiate choice of packages of securities as part of the investment portfolio. Features of the investment portfolio were specify. The complexity, multifaceted nature and lack of development of a number of issues related to investing in securities, investment portfolio formation, their financial analysis, led to the need for scientific understanding and analysis of analytical support of specific information needs of interested users – professional stock market participants. However, they do not pay attention to a number of issues regarding the rational use of analytical data in the calculations associated with the formation of the investment portfolio. An investment portfolio is a collection of assets and may include investments such as stocks, bonds, mutual funds and exchange traded funds. An investment portfolio is more of a concept than a physical space, especially in the digital age, but it can be helpful to think of all your assets under one metaphorical roof. As the digital generation ages, the demand for digital supply from traditional financial service providers is growing. Perhaps more importantly, digital investment solutions reduce the cost of providing financial services through automation, artificial intelligence, and machine learning technologies, replacing human decision-making with algorithmic decision-making. After all, work does not require a desk, lunch breaks or pension contributions. To stay relevant and competitive, traditional financial institutions must accept this before they start losing customers because of competitors they already have. Portfolio investment is a passive investment of securities in a portfolio, made for profit. The profit is directly proportional to the risk. The composition of portfolio investments may depend on a number of factors, such as the investment horizon, the risk tolerance of investors and the amount invested. A young investor with limited funds may choose mutual funds or exchange-traded funds, as they may be appropriate portfolio investments. For a wealthy person, this includes goods, real estate and wood. In line with the concept of data dissemination and ever-increasing technological advances, practitioners say that in the future, most data will be created and transmitted through machines, as machines communicate with each other through data networks.

Keywords: investment portfolio, investment, real returns, covariance, correlation coefficient.

Постановка проблеми. Сутність портфельного інвестування полягає у розподілі наявних інвестиційних ресурсів між різними видами активів залежно від того, які цілі переслідуються під час формування конкретного портфеля. Різноманіття інвестиційних портфелів класифікується за двома основними ознаками: джерелом доходу від цінних паперів, що формують портфель, та ступенем ризику.

Практично цінні папери забезпечують одержання доходу одним із двох шляхів: за рахунок

зростання їхньої курсової вартості або за рахунок отримання додаткових доходів у вигляді дивідендів на акції та у вигляді купонного доходу по облігаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання щодо формування інвестиційного портфеля знайшли своє відображення у працях зарубіжних авторів, таких як В. Беренс, Е. Грант, Д. Дін, Г. Марковіч, Р. Пайк, У. Шарп, та у вітчизняних: Е.Ю. Антипенка, Л.О. Бакаєва, І.О. Бланка, А.А. Пересади, В.П. Савчука, М.А. Колісника тощо.

Мета статті полягає в обґрунтуванні вибору пакетів цінних паперів за рахунок використання аналітичних даних.

Виклад основного матеріалу. Управління активами в інвестиційній діяльності передбачає прийняття рішень відносно цінних паперів, з яких формується інвестиційний портфель, та включає такі складники [1]:

- вибір інвестиційної політики, тобто формулювання основної мети, визначення пріоритетів;
- відбір інвестиційно привабливих цінних паперів, що забезпечують необхідний рівень доходності, якому передуює аналіз фондового ринку;
- обґрунтування адекватного співвідношення видів і типів цінних паперів для досягнення намічених цілей, тобто власне формування інвестиційного портфеля;
- моніторинг інвестиційного портфеля в міру зміни його параметрів для перегляду складу портфеля з метою підвищення його ефективності.

Вибір інвестиційної політики полягає в оцінюванні потенційних видів активів для визначення, яка частина активів буде ризикованою, а яка – безпечною з урахуванням як доходності, так і ризикованості. Це дає змогу під час управління активами будувати та реалізовувати збалансовану інвестиційну політику.

Аналіз цінних паперів, що обертаються на фондовому ринку, здійснюється на предмет визначення передбачуваної доходності і рівня ризику для різних видів активів [2].

Сутність портфельного інвестування полягає у розподілі наявних інвестиційних ресурсів між різними видами активів залежно від цілей, які постають під час формування конкретного портфеля [5].

Слід зауважити, що ефективність формування інвестиційного портфеля пов'язана з використанням сучасної портфельної теорії. Портфельна теорія – це побудований на методах математичної статистики механізм оптимального формування інвестиційного портфеля за бажаним критерієм співвідношення рівня його доходності та ризику. В основу цього механізму покладено концепцію «ефективного портфеля», формування якого спрямоване на забезпечення максимальної його доходності за певного рівня ризику або мінімального рівня ризику за певної доходності. Іншими словами, за будь-якої комбінації заданих цільових параметрів формування портфеля інвестор повинен намагатися забезпечити найбільш ефективне поєднання по ньому доходності і ризику [6].

Вихідне положення портфельної теорії полягає у тому, що значення доходності окремого цінного паперу є випадковими величинами, розподіленими за нормальним законом. Для визначення розподілу ймовірностей випадкового значення доходності необхідно знати, якими будуть фактичні значення її по періодах та яка ймовірність кожної величини. При цьому інвестора цікавить доходність інвестицій протягом інвестиційного

періоду, тобто майбутні значення доходності, які на дату інвестування ще невідомі. Тому інвестор повинен оперувати майбутнім розподілом випадкової величини доходності. Існують два підходи до побудови розподілу ймовірностей: суб'єктивний і об'єктивний, або історичний [8].

Під час використання суб'єктивного підходу інвестор передусім повинен визначити можливі сценарії розвитку економічної ситуації протягом інвестиційного періоду, оцінити ймовірність кожного результату та доходність цінного паперу, що очікується при цьому. Суб'єктивний підхід має важливу перевагу, оскільки дає змогу оцінювати відразу майбутні значення доходності. Але він не знаходить широкого застосування, оскільки практично дуже важко виконати оцінку ймовірностей економічних сценаріїв та доходність, що очікується при цьому [3].

На практиці частіше застосовується об'єктивний підхід, який базується на припущенні, що розподіл ймовірностей майбутніх значень доходності практично співпадає з розподілом ймовірностей історичних величин (тобто тих, що вже мали місце). Звідси, для отримання уявлення про розподіл величин доходностей у майбутньому достатньо побудувати розподіл цих величин за певний період у минулому. На відміну від суб'єктивного методу, який припускає різні ймовірності значень доходності, за об'єктивного методу кожне значення має однакову ймовірність, що дорівнює зворотній величині кількості спостережень [7].

Фактична доходність портфеля цінних паперів визначається відношенням різниці між вартістю цінних паперів на дату розрахунку доходності та на дату їх придбання до вартості цінних паперів на дату придбання [4].

Наприклад, порівнюються два альтернативних портфеля А і Б, вартість придбання яких дорівнює 600 тис грн. На певну дату вартість портфелів А і Б дорівнювала 640 тис грн і 695 тис грн відповідно. Звідси, фактична доходність портфеля А – 0,067, або 6,67%, а портфеля Б – 0,1583, або 15,83%.

Очікувана доходність портфеля визначається як середньозважена величина очікуваних значень доходності пакетів цінних паперів, що становлять портфель.

Варто пам'ятати, що головною особливістю функціонування фондового ринку є те, що всі його учасники діють в умовах неповної визначеності. Відповідно, результат практично будь-яких операцій купівлі-продажу цінних паперів не може бути точно передбаченим, оскільки всі або майже всі угоди наражаються на певний ризик. Ризик портфеля зумовлюється не лише індивідуальним ризиком кожного окремого пакету цінних паперів, а й тим, що існує ризик впливу зміни доходності одного пакета на зміну доходності інших пакетів, які є складниками інвестиційного портфеля.

Для того щоб визначити ризик портфеля цінних паперів, у першу чергу необхідно розрахувати ступінь взаємозв'язку та спрямованості змін

дохідностей двох активів. Наприклад, якщо ціна одного цінного паперу підвищується, то зростає курс й іншого цінного паперу, і навпаки, рухи цін різноспрямовані або є повністю незалежними один від іншого. Для визначення зв'язку між цінними паперами застосовують такі показники математичної статистики, як коваріація і коефіцієнт кореляції.

Коваріація і коефіцієнт кореляції є показниками взаємозалежності двох випадкових величин. Позитивна коваріація означає, що в русі дохідності двох пакетів цінних паперів простежується тенденція змінюватися в одних і тих самих напрямках: якщо дохідність одного пакета збільшується (зменшується), то і дохідність другого пакета також збільшиться (зменшиться). Якщо ж простежується зворотна тенденція, тобто збільшення (зменшення) дохідності одного пакета, то йому відповідає зниження (збільшення) дохідності другого пакета. У такому разі вважається, що між дохідностями цих двох пакетів існує негативна коваріація.

Нагадаємо з теорії математичної статистики, що показник коваріації призначений для виміру ступеня спільної змінюваності двох пакетів цінних паперів.

Однак використання показника коваріації є не завжди зручним, тому що він має розмірність квадрату дохідності та не обмежується за величиною. Для коректного співставлення більше підходить використання відносного показника – коефіцієнта кореляції. Кореляція характеризує систематичний та зумовлений зв'язок між двома рядами даних. На фондовому ринку прийнято розглядати кореляцію різних пакетів акцій, або пакетів акцій і індексів. Коефіцієнт кореляції дохідності по двох фінансових інструментах інвестування може змінюватися від -1 (що означає повну негативну кореляцію між інструментами) до $+1$ (що означає повну позитивну кореляцію між ними). За нульового значення коефіцієнта кореляція між показниками дохідності відсутня.

Орієнтація на результати розрахунку коефіцієнтів кореляції сприяє проведенню обґрунтованої диверсифікації портфеля цінних паперів. Для максимально можливого зниження ризику за збереження потрібного рівня дохідності слід вибирати такі активи, дохідність яких матиме найменш можливу кореляцію.

Тож під час формування портфеля інвестору слід керуватися дохідністю, що очікується, і стандартним відхиленням. При цьому визначальну роль відіграє інтуїція: очікувана дохідність розглядається як міра потенційної винагороди, пов'язаної з конкретним портфелем, а стандартне відхилення – як міра ризику, пов'язана з даним портфелем. Такий підхід базується на припущенні, що інвестор за всіма іншими рівними умовами віддає перевагу високій дохідності, якщо будуть задані два портфеля з однаковими стандартними відхиленнями. Якщо ж перед інвестором буде вибір між портфелями з однаковими рівнями очікуваної дохідності, то перевага віддається портфелю з мінімальним ризиком, тобто отриманню більшого доходу за мінімуму можливого відхилення.

Висновки. Отже, термін «портфельні інвестиції» може використовуватися в різних значеннях: як системний – для створення конкретного портфеля інвестицій (на відміну від індивідуального) або як просто спрямований на отримання прибутку без утручання в роботу цінного паперу. У міжнародних відносинах цей термін часто вживають у другому значенні.

Основною формою залучення іноземних портфельних інвесторів є продаж державного боргу. Виручені кошти підуть як на покриття дефіциту держбюджету, так і на погашення вже взятих кредитів. Як наслідок, іноземні портфельні інвестиції практично не перетворюються на реальні інвестиції, а отже, не мають серйозного впливу на економічний динамізм.

Для підвищення ефективності портфельних інвестицій необхідно змінити структуру залучених коштів шляхом збільшення частки інструментів власного капіталу та розподілу корпоративних боргових інструментів. Однак це стане можливим лише завдяки розвитку вітчизняного ринку цінних паперів та підвищенню довіри іноземних інвесторів до українських емітентів.

Таким чином, сукупність різноманітних цінних паперів, що належать інвестору, утворює портфель цінних паперів, формування якого має на меті забезпечити оптимальне поєднання вигідності (дохідності), надійності і ліквідності цих активів. А постійний моніторинг та оцінювання ризику інвестиційного портфеля за викладеними вище підходами сприятиме підвищенню дохідності інвестицій і подальшому розвитку фондового ринку.

Список використаних джерел:

1. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом : монографія. Київ : Лібра, 2017. 472 с.
2. Шевич В.Я., Рогожин П.С. Основи інвестиційної діяльності : монографія. Київ : Генеза, 2017. 384 с.
3. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність : навчальний посібник ; 4-е вид., перероб. і доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 376 с.
4. EBA report on big data and advanced analytics. 2020. URL: <https://www.eba.europa.eu/> (дата звернення: 15.12.2021).
5. Каліна І.І. Трансформаційні тенденції розвитку інтеграції цифрових технологій. *Наукові праці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*. Серія: економічна. 2019. Вип. 1. С. 124–131.
6. Дзюба П.В. Концептуальна структура теорії портфеля як парадигмальна основа сучасної теорії міжнародного портфельного інвестування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. Вип. 15(1). С. 100–106.

7. Задоя А.О. Портфельні інвестиції в Україну: шанси чи загрози? *Академічний огляд*. 2019. № 2(51). С. 81–90.
8. Третьякова О.В., Харабара В.М., Грешко Р.І. Фондовий ринок України: особливості функціонування в сучасних умовах. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 103–107.

References:

1. Peresada A.A. (2017) *Upravlinnia investytsiinym protsesom* [Investment process management]. Monograph, 472 p. (in Ukrainian)
2. Shevchuk V.Ya. (2017) *Osnovy investytsiinoi diialnosti* [Fundamentals of investment activity]. Monograph, 384 p. (in Ukrainian)
3. Mayorova T.V. (2016) *Investytsiina diialnist* [Investment activity], textbook manual, 4th ed., revised. and add, 376 p. (in Ukrainian)
4. EBA report on big data and advanced analytics (2020). URL: <https://www.eba.europa.eu> (European Union).
5. Kalina I.I. (2019) Transformacijni tendenciyi rozvytku integraciyi cyfrovyyh tekhnologij [Transformational trends in the integration of digital technologies]. *Scientific works of Donetsk National Technical University. Series: economic. Pokrovsk*. Issue 1, pp.124–131. (in Ukrainian)
6. Dziuba P.V. (2017) Konceptualna struktura teoriiy portfelya yak paradygmalna osnova suchasnoyi teoriiy mizhnarodnogo portfelnogo investuvannya [Conceptual structure of portfolio theory as a paradigmatic basis of modern theory of international portfolio investment]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, no. 15 (1), pp. 100–106. (in Ukrainian)
7. Zadoya A.O. (2019) Portfelni investyciyi v Ukrayinu: shansy chy zagrozy? [Portfolio investment in Ukraine: chances or threats]. *Academic review*, no. 2 (51), pp. 81–90. (in Ukrainian)
8. Tretyakov O.V., Kharabara V.M., Greshko R.I. (2020) Fondovyj rynek Ukrayiny: osoblyvosti funkcionuvannya v suchasnyx umovax [The stock market of Ukraine: features of functioning in modern conditions]. *Economy and State*, no. 5, pp.103–107.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-18>
UDC 657.21

Holovchak Hanna

Ph.D in Economics, Associate Professor,
Lviv National University named after Ivan Franko
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8986-4048>

Ganusyk Anastasiya

Student,
Lviv National University named after Ivan Franko

Головчак Г. В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Ганусик А. І.

студентка,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ACCOUNTING, ANALYSIS AND INTERNAL CONTROL OF THE CALCULATION PROCESS AT FULL COST: DOMESTIC AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ПРОЦЕСУ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ЗА ПОВНИМИ ВИТРАТАМИ : ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

The results of the enterprise directly depend on the income received and expenses incurred. Accounting in a broad sense should not only provide information to determine the result of work, but also to develop a rational system of collecting and processing information, ie to offer the most optimal way of knowing the objects of study. As for the calculation of the financial result of the period, its result will directly depend on how fully and systematically we calculate the costs. Moreover, this is actually the choice of the most effective method of cost accounting for the company. That is why the topic of scientific article is relevant and needs further development and research. Methods of accounting for production costs and costing belong to the field of research and combine a set of methods and techniques that allow you to effectively and efficiently perform accounting tasks for these costs. These methods and techniques consist of such accounting procedures as documentation, systematic and consistent reflection of costs, determination of the actual cost of production, as well as justification of the order of allocation of costs per unit of output.

Keywords: costs, accounting, cost accounting method, costing, cost analysis, internal cost control, full costs, experience.

Результати діяльності підприємства безпосередньо залежать від отриманих доходів і здійснених витрат. Бухгалтерський облік у широкому розумінні повинен не тільки давати інформацію для визначення результату роботи, а й розробляти раціональну систему збору й обробки інформації, тобто пропонувати найбільш оптимальний спосіб пізнання об'єктів дослідження. Що стосується розрахунку фінансового результату періоду, то його результат буде прямо залежати від того, наскільки повно і системно ми розраховуємо витрати. Більше того, це фактично вибір найбільш ефективного методу обліку витрат для підприємства. Саме тому тема статті є актуальною і потребує подальшого розвитку та дослідження. Методи обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості належать до сфери досліджень і поєднують у собі комплекс методів і прийомів, що дозволяють ефективно та якісно виконувати завдання обліку цих витрат. Ці методи і прийоми складаються з таких облікових процедур, як документальне, систематичне і послідовне відображення витрат, визначення фактичної собівартості продукції, а також обґрунтування порядку віднесення витрат на одиницю продукції. Метою статті є вивчення особливостей обліку, аналізу та внутрішнього контролю процесу калькулювання повної собівартості в Україні та світі. Відповідно до мети статті послідовно вирішувалися наступні завдання: розглянути та охарактеризувати повний процес калькулювання собівартості; описати особливості різних методів обліку витрат; порівняти методи обліку витрат в Україні та світі; вивчити особливості аналізу та внутрішнього контролю калькуляції повних витрат; надати рекомендації щодо вдосконалення обліку, аналізу та контролю сукупних витрат на підприємстві. Предметом дослідження є обліково-аналітичні та контрольні процедури в процесі калькулювання повної собівартості. Методологічну основу дослідження складають такі методи обліково-економічного аналізу як спостереження, порівняння, узагальнення та групування, аналіз, синтез, індукція, дедукція.

Ключові слова: аналіз, внутрішній контроль витрат, витрати, метод обліку витрат, облік, повні витрати, досвід.

Problem statement. In a market environment, each entity seeks to obtain information that will enable it to make the most effective management decisions. One of the most important components of such information is cost information. The key is not so much the overall level of costs incurred in the process of the enterprise, as their structure, cost accounting methods, information that can identify features and shortcomings of the activity, as well as determine development strategy and potential risks for the future.

Analysis of previous publications and research. Calculating financial results in the system of financial and management accounting most often use the system of calculation of full costs and the system of calculation of variable costs. The issue of costing at full cost is devoted to the works of leading domestic and foreign scientists-economists such as: M.B. Kulinich, J.O. Zhadanov, I.V. Yatskevich, O.I. Linnik, T.G. Kaminska, M.I. Skrypnyk, O.M. Bradul, V.A. Shepelyuk, J.P. Maidanovich, O.S. Khrynyuk, N.F. Vernigora, V.J. Tsaruk, G.G. Osadcha, V.V. Polyak, V.M. Grin, O.M. Romashko, T.M. Pisarenko, V.V. Zvyagintsev, R. Anthony, K. Drury, R.N. Mann, C.T. Horngren, J. Foster and others.

Despite the significant amount of educational and methodological and consulting materials, research papers and developments, the issues of methods of calculating the cost of production at full cost in enterprises and making management decisions based on this calculation system remain relevant. The analysis of literature sources showed that domestic and foreign economists pay more attention to the accounting system and the method of calculation of variable costs, which gives an incentive to explore the opposite accounting system and the method of calculation (at full cost).

The purpose and objectives of article. The purpose of writing a research paper is to study the essence of the method of calculation at full cost and to achieve the use of this accounting system in domestic and international experience. The task of research is to determine the main advantages and disadvantages of the method of calculation at full cost, to outline the main characteristics of this method of accounting and calculation, to explore the possibilities of using this method in enterprises and justify the choice of this method of accounting, as well as to determine the features of analytical procedures and control parameters when conducting internal cost control.

Presentation of the main material of the article. In the course of its activities, the company must incur various costs. At the same time there is a need to determine the amount of costs associated with the production of a unit of output. Everything would be simple if the company did not incur costs that are general in nature and can not be attributed directly to a particular type of product (works or services). Therefore, when calculating the cost of production, a

special place is occupied by the question of attributing to the cost of a particular type of product of certain indirect costs. With a reasonable approach to solving this issue, it is possible for the company to achieve significant benefits both in terms of taxation and in terms of operational accounting. Opportunities are being created for tighter control over indirect costs and, as a result, savings opportunities.

Calculation is a system of economic calculations of the unit cost of certain types of products, works or services. The task of calculation is to determine the costs per unit of the object of calculation, ie per unit intended for the sale of products (works, services). The end result of the calculation is the preparation of calculations – a document that provides tabular information about the composition and amount of costs.

If we talk about the concept of accounting and costing at full cost, then according to this method, the cost of the object of accounting includes all costs associated with the production and sale of products, regardless of their division into fixed and variable, direct and indirect. That is, the method of accounting and calculation of full costs allows you to obtain information about all the costs of the enterprise associated with the production and sale of products.

A system based on the use of the method of cost accounting and full costing, which includes the collection of cost information, calculation of the total cost of production and issuance of cost information, is called the system of accounting and costing. The total cost of production includes direct and indirect, production and non-production costs. Cost accounting options in the management accounting system depend on the characteristics of production technology and the goals that must be achieved using accounting information. The order of cost accounting must be substantiated and reflected in detail in the accounting policy of the enterprise.

The main costs related to the cost of finished products according to the system of calculation of full costs are:

- Direct materials. Those materials that are included in the finished product.
- Direct salary. Labor costs required to manufacture the product.
- Variable production overheads. Operating costs of the production facility, which depend on the volume of production. Examples are supply and electricity for production equipment.
- Fixed overheads. Operating costs of the production plant, which do not change depending on the volume of production. Examples – rent and insurance.

The method of calculating the full cost can be implemented in two ways: based on actual costs; based on regulatory costs. Accounting for actual costs is to form the cost of production on the basis of actual costs of the enterprise, which are accumulated consistently, without reflecting in the accounting data on the amount of costs according to the norms.

Actual costs are determined by the algebraic addition of costs by norms and deviations from them. The application of this method allows to determine the actual (or «historical») cost. The disadvantage of this option is that it eliminates the possibility of operational control over the use of resources, identifying and eliminating the causes of overspending and shortcomings in the organization of production, violations of technological processes, search and mobilization of internal production reserves.

Calculation of the cost of production at full loss can be carried out: by order; for processes; by centers of responsibility (based on production activities). The object of accounting when calculating orders is certain individual orders (projects). Each order (project) is given a separate number and put it in the primary cost accounting documents. This number is also used to group primary documents and costs for the order (project). Direct costs relate to the cost of the order based on the grouping of primary documents.

Overhead costs that are indirect are accounted for separately during the reporting period in separate accounts. At the end of the reporting period, they are attributed to the cost of individual orders by distribution. The actual cost of the order is determined only after its execution. If the order has many products, then to determine the actual unit cost of production, the total cost must be divided by the number of products. Calculation of the cost of production by processes is used in those industries where raw materials undergo a number of technological production processes, redistributions of production. Therefore, this method is also called preliminary. The costs of this method are calculated by processes (by redistribution) and types of products. The objects of calculation are semi-finished products after each process (redistribution) and finished products after the last process (redistribution).

The post-process method provides for two options for accounting for production costs: semi-finished product, which determines the actual cost of semi-finished products after each process (redistribution); without taking into account the cost of semi-finished products, at which costs are accounted for in processes (redistributions), but the cost of semi-finished products is not determined. Adding costs in processes (redistributions) determines the cost of finished products after the last process (redistribution).

The calculation system based on production activities is focused on controlling and reducing the duration of the production process, especially those operations that do not increase the value of the product (transportation, storage, control, etc.), which helps reduce costs and production costs. In this calculation system, production overheads are accounted for by the so-called «centers of production activity», and then distributed between types of products on the basis of distribution bases. That is, for each type of cost determine its base (factor) distribution, and then calculate the value of these costs per unit of their factor. The distribution base can be taken as

production indicators, number of employees, wages, number of hours worked.

There are two main options for cost accounting and calculation of the total cost of production, which can be provided in the accounting policy of the enterprise: Administrative and overhead costs are attributed to the cost of production, and marketing costs to the costs of the period; Overhead costs are attributed to the cost of production, and administrative and marketing costs to the costs of the period.

The first option of cost accounting and costing involves the following main stages:

1. Attribution to the cost of production, in addition to direct material, labor costs with deductions, overhead and administrative costs.

2. Distribution of production costs between finished products and work in progress. The cost of finished goods is defined as the balance of work in progress at the beginning of the period plus production costs for the reporting period minus the balance of work in progress at the end of the period.

3. Calculating the cost of goods sold and estimating the balance of finished products. The cost of goods sold is defined as the balance of finished products at the beginning of the period plus the cost of finished products for the reporting period minus the balance of finished products at the end of the period.

4. Assignment of marketing costs to the financial result.

The second option of cost accounting and costing includes the following main stages:

1. Attribution to the cost of production of direct material costs and direct labor costs with deductions and overhead costs.

2. Distribution of production costs between finished products and work in progress.

3. Calculating the cost of goods sold and estimating the balance of finished products.

4. Assignment of administrative costs and marketing costs to the financial result.

These variants of the method of cost accounting and calculation of the total cost of production do not take into account that with a change in output changes the unit cost of production, as well as changes in profit per unit of output. If the company increases production and sales, the unit cost decreases and the profit per unit increases. If the volume of production and sales decreases, the unit cost increases and the profit per unit decreases. After analyzing this system of calculation and calculation, you can get the following estimates according to the specified criteria:

In addition to the characteristics given in table 1, we can also say that the system of accounting and calculation of full costs is focused on full coverage of all costs and optimization (maximization) of profits and is the basis of long-term policy in production and marketing. This system is the best for use in long-term planning and for making internal management decisions. The system of accounting and use of the process of calculation at full cost has both advantages and disadvantages.

Table 1

Characteristics of the system of accounting and calculation at full cost

Criterion	Rating
Labor intensity	Not time consuming
Formation of production cost of production (works, services)	All production costs are included: both fixed and variable
Formation of expenses of the period	All administrative and marketing costs are included: both fixed and variable
Budgeting	It is impossible to accurately predict costs, the change of which is directly proportional to changes in production volumes (works, services)
Analysis of the factors influencing the change of the final result of the activity	The difficulty of determining the impact of reducing or increasing variable costs on the end result when making a management decision
Ability to recognize the break-even point and conduct a cost-volume-profit analysis	Not possible
Validity and quality of management decisions	Effective for making long-term management decisions
Control	Provides control of links between production and sales in the long run, but is not suitable for the short term

Developed on the basis of [12, p. 204], [6, p. 375]

The advantages of this system include:

1. No division of costs into fixed and variable and additional costs for it.

2. Allows to avoid entering into reporting of fictitious losses.

3. Reporting complies with generally accepted principles of preparation of financial and tax reporting.

4. Reflection of coverage of income from sales of products of each type or type of activity not only direct variable costs, but also fixed overhead costs.

5. Provides the information needed to make strategic decisions.

The disadvantages of this system include:

1. Conditional nature of the distribution of overhead costs.

2. Inclusion in the cost of production costs that are not directly related to production.

3. Determining the actual cost of production is possible only at the end of the period.

4. Complications of accounting and settlement procedures.

5. Does not provide information necessary for management decisions to change (expand or reduce) the segment of activity, optimize the production program of the enterprise, the feasibility of accepting a special (additional) order, inventory management and pricing.

In management accounting, the method of accounting and calculation at full cost should be used if: the company produces only one product or several products (but in a small amount relative to the main), or there is a stable range; the amount of overhead costs varies significantly between periods; the basis of the company's work are long-term contracts for a certain amount of work. Here is an example of the formation of the «Statement of financial results» in different systems of accounting for production costs and product calculation, using the source information given in table 2.

With the method of calculation at full cost, the calculation of the production cost of the unit:

Raw materials – UAH 62;

Salaries of the main production staff – UAH 41;

Variable production overheads – UAH 35;

Fixed production overheads (17,250,000 / 1,000,000) – UAH 17,25;

Total unit cost = UAH 155,25.

Natural production units were chosen as the basis for the distribution of production overheads. The distribution base is a cost or in-kind indicator in proportion to which indirect costs are distributed. Wherever costs are incurred, they must be allocated or prepared for distribution by product type. The basic principle of the income statement at full cost: Gross profit = Revenues from sales – The cost of goods sold (including all production costs). Operating profit = Gross profit – Administrative and selling expenses (fixed + variables). In the method of calculating variable costs, the calculation of the production cost per unit of output: Raw materials – UAH 62; Salaries of the main production staff – UAH 41; Variable production overheads – UAH 35; Total unit cost = 138 UAH. In the process of compiling the Statement of financial results in the system of «direct costing» the concept of «marginal income» is used. Marginal income («gross profit») is the difference between income from sales and variable costs [2, p. 236].

Marginal revenue = Sales volume – Variable costs. Marginal income = Fixed costs + Profit. The report on the financial results of the system for total and variable losses are given in table 3.

The difference in operating profit when applying these methods is: 119,625,000 – 117,900,000 = 1,725,000 UAH. This can be explained by the fact that fixed production overheads when using the method at full cost settle in the balance of finished products at the end (100,000 units × 17.25 = 1,725,000 UAH.). And with the method of variable costs the entire amount of fixed costs included in the costs of the period at the time of their occurrence. The amount of operating profit will be the same by

Table 2

Information on the company's activities for the year

№	Indexes	indicator value
1.	The planned volume of production, units	1,000,000
2.	The actual volume of production, units	950,000
3.	Volume of sold products, units	850,000
4.	The balance of finished products at the beginning of the period, units	0
5.	Unit price, UAH	350
6.	Variable costs per unit of output, UAH	
6.1	Raw materials	62
6.2	Wages of the main production staff	41
6.3	Variable production overheads, UAH	35
7.	Variable costs of sales per unit of output, UAH	43
8.	Fixed sales costs, UAH	8,500,000
9.	Fixed production overheads, UAH	17,250,000

Table 3

Statement of financial results

At full cost			At variable costs		
№	Indicator	indicator value	№	Indicator	indicator value
1.	Revenue from sales (850,000 * 300)	297,500,000	1.	Revenue from sales (850,000 * 300)	297,500,000
2.	The balance of finished products at the beginning	0	2.	The balance of finished products at the beginning	0
3.	Manufactured products	147,487,500	3.	Manufactured products	131,100,000
4.	The balance of finished products at the end	15,525,000	4.	The balance of finished products at the end	13,800,000
5.	The cost of goods sold	131,962,500	5.	The cost of goods sold	117,300,000
6.	Adjustments for fixed production overheads (1,000,000 - 950,000) * 17.25	862,500	6.	Variable sales costs	36,550,000
7.	Adjusted cost of goods sold	132,825,000	7.	Total variable costs	153,850,000
8.	Gross profit	164,675,000	8.	Marginal income	143,650,000
9.	Variable sales costs	36,550,000	9.	Fixed production overheads	17,250,000
10.	Fixed sales costs	8,500,000	10.	Fixed sales costs	8,500,000
11.	Total operating costs	45,050,000	11.	Total fixed costs	25,750,000
12.	Operating profit	119,625,000	12.	Operating profit	117,900,000

two methods only if the company will not have a balance of finished products at the end of the period, all products will be sold.

The domestic system of calculating the cost of production involves calculating the full cost. In Western countries, a system of calculating for incomplete (variable) costs – the system of «direct costing» (also called «verible costing» or «marginal costing system»), which appeared in the 30s of the twentieth century in the United States. The essence of this costing system is that not all costs are included in the cost, which greatly simplifies the costing process and makes it more efficient, ie part of the indirect costs (administrative costs and marketing costs) are not included in the cost, but considered period costs and subtracted from revenue for the reporting period in the process of determining the operating profit of the enterprise.

In the highly developed countries of the world (countries of the European Union, the USA, Japan and others) both of these calculation systems are

widely used. However, the system of accounting and calculation of full costs is more common than the system of partial (variable) costs [7, p. 105].

An example of using the system at full cost in foreign countries is given in table 4. Imprint: Company manufactures and sells a product for \$ 20 per Kg. The data for the year is given below: Sales in kgs: 75,000 kgs; Finished goods inventory at the beginning of the period: 12,000 kgs; Finished goods inventory at the closing of the period: 17,000 kgs. Manufacturing costs: Variable cost: \$ 8 per Kg; Fixed manufacturing overhead cost: \$ 320,000 per year. Marketing and administrative expenses: Variable expenses: \$ 2 per Kg of sale; Fixed expenses: \$ 300,000 per year.

Well-known specialist in industrial accounting in the United States, Professor R. Anthony in 1965 wrote:

Most companies need three types of cost:

1. The cost of responsibility centers, which is used to plan and control the activities of the responsible executor.

Table 4

Income Statement (Absortion Costing)

Sales		\$ 1,500,000
Less cost of goods sold:		
Opening inventory (12,000 kgs x \$ 12)	\$ 144,000	
Add cost of manufactured goods (80,000 * units x \$ 12 **)	960,000	
Cost of goods available for sale	1,104,000	
Less closing inventory (17,000 units x \$ 12)	204,000	900,000
Gross profit		\$ 600,000
Less marketing and admin. Expenses:		
Variable marketing and admin. expenses	150,000	
Fixed marketing and admin. expenses		
(75,000 units x \$ 2)	300,000	450,000
Net operating income		\$ 150,000

* Production for the year: Units manufactured during the year = Units sold + Units in closing inventory – Units in opening inventory = 75,000 kgs + 17,000 kgs - 12,000 kgs = 80,000 kgs.

** Manufacturing expenses per unit: Variable expenses + Fixed expenses = \$ 8 + (\$ 320,000 / 80,000 kgs) = \$ 8 + \$ 4 = \$ 12.

2. Full «programmable» cost, which is used for pricing and other operational decisions under normal circumstances.

3. Direct production cost, which is used for pricing and other operational decisions in specific circumstances, for example, when management intends to use unloaded capacity [1, p. 73].

It should be added that the use of only the method of calculating the calculation of incomplete (variable) costs leads to significant errors due to the impossibility of accurate division of costs into variable and fixed. In my opinion, if we entrust the use of the company only the method of calculating full costs using only the method of calculating partial (variable) costs, then from the point of view of economic security it is better to calculate the cost of production at full cost, because without fixed costs production will not function as such, so the assessment of inventories should involve a constant component of production costs.

Grouping costs by costing items provides an opportunity to analyze the target direction of consumption of material and other resources. The composition and content characteristics of the articles are determined separately for each type of economic activity and reflect the characteristics of production processes. Note that for the vast majority of companies, the list of calculation items, regardless of the type of activity, is as follows: 1) raw materials and supplies; 2) consumer semi-finished products and components; 3) works and services of a production nature of third-party enterprises and organizations; 4) fuel and energy for technological purposes; 5) returnable waste; 6) basic salary; 7) additional salary; 8) social security contributions; 9) costs of preparation and development of production; 10) costs for maintenance and operation of equipment; 11) overhead costs; 12) losses from marriage; 13) related products; 14) other production costs; 15) non-production losses.

Enterprises, of course, can independently adjust this calculation list of items taking into account the

production specifics of the relevant type of economic activity. Note that the classification of costs by costing items is most appropriate in cases where it is an absolute value of the cost of production or a particular type. This classification allows you to take into account the costs of their origin and purpose, calculate the cost of individual products, determine under the influence of which factors change the total cost, which helps to find additional ways to reduce (optimize) their level. However, the grouping of costs by economic elements is necessary to analyze the economic results of economic activity of enterprises.

Costs on this basis are determined for the enterprise as a whole in order to analyze the cost structure in general, compare it with the cost structure of other enterprises of this type of activity, analyze the dynamics of changes in the cost structure over a period. In addition, the classification of costs by economic elements allows you to combine the planned operating costs with the financial plan of the enterprise and is the basis for planning its working capital. The cost element is an economically homogeneous type of enterprise costs that cannot be divided into parts.

In Ukraine, according to the provisions (standards) of accounting, operating expenses are grouped by the following economic elements: 1) material costs; 2) labor costs; 3) deductions for social activities; 4) depreciation; 5) other operating expenses. The following operating costs are not included in the cost elements: 1) cost of goods sold; 2) the cost of sold foreign currency; 3) the cost of sold inventories and non-current assets. In addition, the Chart of Accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations and the Instruction on its application provides that a separate class of accounts 8 «Expenses by elements» be assigned to accumulate information on incurred expenses of the enterprise. Moreover, directly accounts 80 «Material costs», 81 «Labor costs», 82 «Deductions for social activities»,

83 «Depreciation», 84 «Other operating costs» are used to reflect the elements of operating costs.

In foreign business practice, the costs of production are grouped mainly by three elements: direct material costs, direct labor costs, production overheads, these cost elements are called cost items. The proposed list of cost items may be as follows: 1) material costs; 2) labor costs; 3) insurance costs; 4) depreciation; 5) works and services provided by contractors; 6) financial payments; 7) investment costs; 8) other operating expenses; 9) costs of the period not related to operating activities.

Internal control at the enterprise, in general, is a management tool that allows management to check the status of the tasks during the current (operational) control. Carrying out internal control over the calculation of the cost of manufactured products is to ensure sufficient confidence of the company's management in achieving the appropriate level of economy, efficiency and effectiveness in accordance with the objectives. The purpose of the internal control service at the enterprise is to ensure the possibility of making appropriate, prudent and rational management decisions and identify reserves in order to increase the efficiency and effectiveness of activities, as well as reduce costs. It should be noted that the current (operational) control over the use of material resources in the shops of enterprises, which have a wide range of items of material costs, is practically not conducted. Only further control, according to accounting data, is conducted by the accounting department after the end of the reporting period, and hence the period of use of these resources. This is due to the fact that the operation of the control system should be cost-effective, i.e. the cost of its operation should be less than the cost of the enterprise due to its absence. If the internal control system works effectively, it will reduce the cost of internal audit. To improve the system of control over the correctness of the calculation of the cost of production, it is possible to propose to introduce a document at the enterprise that would control the composition of overhead and variable costs per unit of output according to the inspector (controller) and the enterprise (primary documents) and show deviations between these two values. In addition, this document should help the controller to check the waste received during the processing of raw materials, the correctness of their accounting, use and sale.

An important step in improving control over material costs is their rationing, and the use of elements of the normative method of calculating the cost of production. Rational use of raw materials in production depends on the sound development and implementation of advanced technological standards of their costs. For this purpose the current system of rationing of expenses of materials for manufacture is checked, it is found out, what services carry out rationing, what norms are used at the enterprise, in what condition there is normative-technological documentation, conformity of applied norms to the

reached level of the organization and production technology; and materials. Particular attention is paid to the validity of the development of individual norms of material consumption for certain types of products, taking into account the specific features of the enterprise or shop. By comparing the current individual norms at the enterprise with the average industry norms or with the current norms at similar enterprises, deviations are found that characterize the progressiveness and effectiveness of these norms. The norms which provide considerable expenses of raw materials and materials on a detail, knot, a product in comparison with compared are subject to check. The auditor checks the group norms of consumption of raw materials and materials, which are developed for a group of enterprises that produce homogeneous products in the same conditions. At the same time attention is paid to the timeliness of implementation of the developed norms at the enterprise, and also on their progressiveness in comparison with earlier operating norms at the enterprise and the reached level of the organization and production technology. The norm provides an estimate of costs per 1 unit of production, and the estimate – an estimate of costs for the entire volume of production. If the internal control will analyze the cost per unit of output, rather than the entire volume of production, it will form a favorable price for the buyer, and faster and more objectively assess the amount of pre-tax profit from a certain volume of manufactured and sold goods.

The disadvantage of such a system of internal control over material resources is also that modern enterprises have almost no control over external resources, the price of which the company can hardly influence. The system of accounting for such resources should also be controlled, because all these indicators directly affect the value of the cost of manufactured products. A fairly significant issue in the organization of cost accounting is the correct distribution of overhead costs. The most important thing in this matter is the correct choice of the distribution base, which allows you to keep the cost of production at the most optimal level. This will allow you to get more profit, and consequently the net income of the enterprise.

Therefore, the proposed document should simplify the careful control over the calculation of the cost of production, it is proposed to make each time during the manufacture of a new batch and for each type of manufactured products and make adjustments at the time of this current (operational) control. Improving control over the distribution of overhead costs is to implement the organizational and methodological relationship of accounting and control; strengthening the efficiency of identification, generalization and grouping of costs and deviations in the context of responsibility centers and places of occurrence of costs; organization of planning and control at the stages of supply and implementation; organization of control primarily at the level of strategic planning,

where control has a significant effect in improving the efficiency of enterprises.

Conclusions. Thus, the activity of any enterprise involves the occurrence of certain costs, and the competitiveness of the company in modern conditions is largely determined by its ability to effectively manage its costs. Therefore, the choice of methods for determining the cost of production is one of the main tasks of management accounting. When choosing one or another calculation system, it is necessary to take into account that the method of accounting and calculation at full cost is relevant in the case when the company participates in price competition, or when the price of products is tied to full costs.

As practice shows, to make effective management decisions is not enough information about the cost, determined by only one method. Effective accounting policies enable management to properly perform its responsibilities for overseeing, conserving resources, reporting and meeting current legislation. The main problem with internal cost control is that companies often do not have a clear understanding of how to organize control, which creates a number of problems. The main reasons for this are the following: the lack of effective control parameters, employees with appropriate qualifications, methods, systems of evaluation indicators, etc. In order to

strengthen control, special attention should be paid to verifying the economic efficiency and feasibility of operations of enterprises, because the heads of individual departments sometimes do not understand the essence and effectiveness of decisions. The control of current economic activity should be carried out comprehensively, so specialists who know the economics and technology of production should do this.

The organization of the control process and its implementation in practice requires compliance with a number of requirements and standards, in particular: to develop a system of planned cost indicators and a system of standards for activities; for each individual object of management to specify the stages of the control process; for all objects of control to establish in advance scale of admissible deviations.

Thus, in order to implement an effective system of internal control of expenditures, it is first necessary to develop internal standards and regulations for control, to automate it and to improve the regulatory framework for internal control. The system of internal control affects both the financial condition and the results of economic activity, in order to ensure the objectivity, impartiality, quality of conclusions and proposals adopted because of inspections, internal control should be based on a defined concept.

References:

1. Antony R.N. (1965) Planning and Control Systems: A Framework for Analysis. Graduate School of Business Administration Harvard University. Boston.
2. Kalkuliacia yak process vyznachennia vytrat vurobnyctva [Calculation as a process of determining the cost of production] (2021). *Osvita.ua*: website. Available at: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21914/ (accessed 03 November 2021).
3. Kaminska T.G. (2018) Oblikjvyi ta infirmaciyniy aspect kalkuliuvannia vytrat v operaciyniy diyalnosti [Accounting and information aspect of calculating the costs of operating activities]. *Efektivna ekonomika (electronic journal)*, vol. 7. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/-pdf/7_2018/9.pdf (accessed 06 November 2021).
4. Kulnych M.B. (2014) Porivniannia metodiv kalkuliacii i metodiv obliku u vitchizniani ta zakordonniy praktuci [Interrelation of calculation methods and cost accounting methods in domestic and international accounting practice]. *Agrosvit*, vol. 7, pp. 63–67.
5. Linnyk O. I. (2016) [Modern domestic and foreign practice of calculating the cost of production, accounting and management of production costs of the enterprise]. *Economy and society*, vol. 6, pp. 373–378. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/jo-urnal/6_ukr/64.pdf (accessed 27 November 2021).
6. Maidanovich J. P. (2018) Analiz metodiv obliky vutrat [Analysis of cost accounting methods and costing methods]. *Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 104–109. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bi-tstream/handle/1234-56789/3-6760/18-Maydanevi-ch.pdf?sequence=1> (accessed 08 November 2021).
7. Polyak V.V., Grin V.P. (2019) Kalkuliacia vytrat i menedzment vytrat [Cost calculation and cost management]. *Ekonomika*, vol. 1. Available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.01.03.html> (accessed 2 November 2021).
8. Skrypnyk M.I. (2018) Osoblivosti kalkuliuvannia za povnumy vytratamy [Features of calculating the cost of production using «direct costing»]. *Miznarodna koelkcia naukovykh robot*, vol. 1(16), pp. 263–272. Available at: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/51502/47478> (accessed 03 November 2021).
9. Bradul O.M., Shepelyuk V.A., Shevchenko L.J., Kaminsky P.D. (2017) Upravlinskiy oblik [Managerial accounting]. Kruviy Rig: Donnuet. Available at: http://elibrary.donn-uet.edu.ua/1407/1/Shevchenko_manual_Upravlinskiy_oblik_2017.pdf (accessed 03 November 2021).
10. Tsaruk V.J. (2017) Vitchizniani ta miznarodnyi dosvid vukorustannia metodiv obliky vytrat: porivnialni kharakterystyky [Domestic and foreign methods of cost accounting: comparative characteristics]. *Miznarodnyi naukovy zurnal*, vol. 1–2, pp. 49–57. Available at: <http://ibo.tneu.edu.ua/inde-x.php/ibo/article/view/310> (accessed 09 November 2021).

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-19>

УДК 657

Скиба Г. І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Грибовська Ю. М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю,
Полтавський державний аграрний університет

Беженар І. М.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник відділу розвитку підприємництва,
кооперації та агропромислової інтеграції,
ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ

Skyba Hanna

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Business,
University «Interregional Academy of Personnel Management», Kyiv

Hrybovska Yulia

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Accounting and Economic Control,
Poltava State Agrarian University

Bezhenar Inna

Candidate of Economic Sciences,
Senior Research fellow of the Department of Entrepreneurship, Cooperation
and Agro-industrial Integration,
National Scientific Centre «Institute of Agrarian Economics», Kyiv

ОБЛІК ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ СЕРТИФІКАЦІЯ

ACCOUNTING OF PRODUCTION OF NEW PRODUCTS AND ITS CERTIFICATION

Досліджено проблемні питання бухгалтерського обліку створення нової продукції за етапами: дослідження, розроблення, виробництво дослідних зразків. Господарські операції щодо створення нового виробу вивчено та описано з урахуванням матеріальної та нематеріальної його форм. Облік витрат вітчизняні підприємства на етапі дослідження ведуть за правилами Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» та 16 «Витрати». Процес, спрямований на створення нової продукції, поділяють на два етапи: стадія дослідження та стадія розроблення. Стадія дослідження – це заплановані підприємством дослідження, які воно проводить уперше з метою отримання і розуміння нових наукових та технічних знань. Під розробленням розуміють застосування підприємством результатів досліджень та інших знань для планування і проектування нових або значно вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів, процесів, систем або послуг до початку їх серійного виробництва чи використання. Проте для організації та відображення в обліку процесу створення нової продукції наведених термінів недостатньо, оскільки вони розкриті лише в контексті НП(С)БО. Вимоги щодо методики обліку досліджень та розробок стосуються лише визнання нематеріальних активів, створених підприємством. Водночас підприємства створюють матеріальні активи – запаси або основні засоби, облік яких ведуть за правилами НП(С)БО 9 «Запаси» та НП(С)БО 7 «Основні засоби». Розроблення нової продукції потребує послідовного здійснення дослідно-конструкторських заходів. Проведення розробок власними силами підприємства можливо за умови наявності власної відповідної інтелектуальної та матеріально-технічної бази. У разі відсутності власної бази підприємство залучає до виконання робіт сторонню організацію та укладає з нею договір на виконання науково-дослідних або дослідно-конструкторських і технологічних робіт. У бухгалтерському обліку витрати на розроблення нового виду продукції обліковують одним із двох способів: як капітальні інвестиції у створення нематеріального активу та у складі інших операційних витрат звітного періоду. За результатом проведеного дослідження наведено орієнтовну номенклатуру статей витрат на дослідження і розроблення нового виду продукції. Установлено, що для обліку прямих витрат на розроблення нової продукції більшість суб'єктів господарювання використовують рахунок 23 «Виробництво». До нього відкривають субрахунки для узагальнення витрат на кожному етапі виконаних робіт, які понесені різними підрозділами підприємства. Для узагальнення інформації щодо понесених витрат на освоєння нової продукції у звітному періоді використовують рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів». На практиці витрати на освоєння нової продукції списують двома способами: рівномірним та

за кошторисними ставками. У нормативних та роз'яснювально-рекомендаційних документах не визначено, протягом якого терміну підприємство за фактом понесення витрат, пов'язаних із підготовкою та освоєнням виробництва продукції, може списувати такі витрати на собівартість нового виду продукції. Наведено сутність та важливість сертифікації нової продукції, вивчено порядок розроблення та використання технічних умов. Систематизовано та наведено міжнародний досвід відображення в обліку витрат на дослідження і розробки. Проведено порівняння відображення витрат на виробництво нової продукції в бухгалтерському та податковому обліку.

Ключові слова: дослідження, розроблення, дослідні зразки, витрати, технічні умови, сертифікація, розподіл витрат, капіталізація витрат.

There were researched the problematic issues of accounting for the creation of new products due the stages: research, development, production of research samples. The authors showed economic operations how to create a new product, learnt and described it by taking into account as the material form and as the intangible form. Cost accounting of domestic enterprises at the research stage keeps according to the rules of the National Regulation (Standard) of Accounting 8 "Intangible assets" and the National Regulation (Standard) of Accounting 16 "Costs". The process which is aimed at the creating of new products is divided into two stages: research stage and development stage. The research stage is the researches which are planned by the entrepreneurship, which it conducts for the first time in order to obtain and understand new scientific and technical knowledges. Under the word "development" we can understand application by the enterprise the researches' results and other knowledges for planning and designing mainly new or considerably perfected materials, devices, products, processes, systems or services before their beginning of serial production or using. However, for the organization and reflection in the account creation of new products on the specified terms is not enough, therefore they are opened only in the context of NP (S) BU. The requirements for the methodology of research accounting and developments relate only to the recognition of intangible assets, which are created by the enterprise. Simultaneously, the company creates the tangible assets - inventories or fixed assets, accounting which are according to the rules of NP (S) BU 9 "Inventories" and NP (S) BU 7 "Fixed assets". The development of new products requires the consistent implementation of research and development events. The carrying out process of developments by the enterprise's own forces is possible due the condition of existence of own appropriate intellectual and logistical base. In the absence of its own base, the company engages the third side for implementation work and enters an agreement on implementation of scientifically-research or scientifically-development and technological work. In accounting, the cost of developing a new type product is accounted for by one of two ways: as capital investment into the creation of intangible assets and as the composition of other operating expenses of the reporting period. According to the results of the study the authors provide an approximate items nomenclature of expenditure on research and development the new type of product. It is established that for the accounting for the direct costs of developing of new products, the large number of entities are using the account 23 "Production". Sub-accounts are opened for it to summarize the costs at each stage of execution works, which are carried out by various divisions of the enterprise. To summarize the information of incurred costs for the mastering of new products in the reporting period use the account 39 "Deferred expenses". In practice, the cost of developing new products is written of in two ways: uniform and at estimated rates. Into the regulatory, explanatory and recommendatory documents do not specify along which term the enterprise upon incurring costs related to training and development production, can write off such costs at the cost of a new species products. The essence and importance of certification of new products is given, the order of development and use of technical conditions is studied. We also systematized and gave the international experience of accounting for research and development costs. A comparison of reflection of costs for the production of new products in accounting and tax accounting is also made.

Keywords: research, development, prototypes, costs, specifications, certification, cost allocation, cost capitalization.

Постановка проблеми. В умовах постійно мінливих запитів покупців, технологій і конкурентного середовища функціонуючі суб'єкти господарювання безпосередньо залежать від того, наскільки успішно вони розробляють і впроваджують на ринок нову продукцію. Виробники постають перед викликом конкурентного середовища: утримати та збільшити попит на продукцію, задовольняючи бажання споживачів щодо новизни і якості. Із метою поліпшення якості та впровадження інновацій у виробництво продукції підприємства вкладають кошти в освоєння нових технологій, розширення виробництва та випуск нових видів продукції. Окрім того, в умовах ринкових відносин, коли всім підприємствам і організаціям надане право самостійного виходу на зовнішній ринок, суб'єкти господарювання вирішують питання щодо оцінки якості, стандартизації та сертифікації, а також надійності своєї продукції. Удало розроблена стратегія інноваційної діяльності забезпечує стабільне функціонування підприємства на довгострокову перспективу в умовах мінливих ринкових чинників та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Ураховуючи зростаючий інтерес до методики бухгалтерського обліку виробництва нової про-

дукції та процесу її сертифікації, вважаємо за необхідне дослідити, які витрати несуть підприємства на виробництво такої продукції, її сертифікацію і як відображаються ці витрати в бухгалтерському та податковому обліку суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стосовно основних аспектів обліку й управління витратами на підготовку та освоєння виробництва нової продукції, її стандартизацію і сертифікацію детальні дослідження проведено у працях Л. Гнилицької [1], М.О. Воронової, А.В. Єфремової, Т.Г. Камінської [4], О.В. Кантаєвої, Я. Крупки, Ю.А. Кузьмінського, А. Пустовіт. Зокрема, Ю.А. Кузьмінський приділив значну увагу складу та класифікації витрат на підготовку й освоєння виробництва нової продукції, тоді як Л. Гнилицька зосередила увагу на особливостях обліку витрат на освоєння і розроблення нової продукції в машинобудуванні. У працях Я. Крупки знаходимо характеристику основних підходів до обліку витрат на підготовку та освоєння нової продукції на підприємстві [4].

Відсутність нормативного визначення терміна «освоєння виробництва» ускладнює процес виробництва нової продукції. Згідно з юридич-

ною практикою, освоєння виробництва це – оволодіння технологічним процесом і прийомами роботи, необхідними для випуску нової для підприємства продукції або для роботи на новому устаткуванні.

Спірний характер багатьох теоретичних положень, практична значимість бухгалтерського обліку виробництва та сертифікації нової продукції підприємства, недостатній рівень дослідження даного питання з огляду на нинішні потреби управління зумовили подальше вивчення окреслених об'єктів обліку.

Мета статті полягає у дослідженні чинної методики бухгалтерського обліку витрат на дослідження, розроблення та виробництво нових видів продукції, її сертифікацію та окресленні напрямів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Розроблення нового виду продукції – процес багатоступінчастий. На кожному його етапі підприємство виконує певні види робіт, що зумовлюють відповідні витрати. Для суб'єкта господарювання важливим є виокремлення в обліку робіт, що спрямовані на створення нової продукції та її сертифікацію.

Роботи зі створення нової продукції на будь-якому підприємстві можна умовно розділити на кілька етапів:

- дослідження;
- розроблення нового виду продукції;
- виробництво дослідних зразків продукції.

Для зручності інформацію про послідовність етапів розроблення нової продукції та характерні для кожного етапу витрати представимо у вигляді табл. 1.

Облік витрат вітчизняні підприємства на етапі дослідження ведуть за правилами НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи» і НП(С)БО 16 «Витрати» [6; 5].

Згідно з НП(С)БО 8, процес, спрямований на створення нової продукції, поділяють на два етапи: стадія дослідження та стадія розроблення. Стадія дослідження – це заплановані підприємством дослідження, які воно проводить уперше з метою отримання і розуміння нових наукових та технічних знань. Під розробленням розуміють застосування підприємством результатів досліджень та інших знань для планування і проєктування нових або значно вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів, процесів, систем або послуг до початку їх серійного виробництва чи використання [6].

Проте для організації та відображення в обліку процесу створення нової продукції наведених термінів недостатньо, оскільки вони розкриті лише в контексті НП(С)БО. Тому вимоги щодо методики обліку досліджень та розробок стосуються лише визнання нематеріальних активів, створених підприємством. Водночас підприємства створюють матеріальні активи – запаси або основні засоби, облік яких ведуть за правилами НП(С)БО 9 «Запаси» та НП(С)БО 7 «Основні засоби».

Розроблення нової продукції потребує послідовного здійснення дослідно-конструкторських заходів. У типовому положенні з планування, обліку і калькулювання собівартості науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт указано, що до науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (далі – НДДКР) належать

Таблиця 1

Створення нової продукції за етапами

Етапи	Зміст робіт	Орієнтовний склад витрат
Дослідження	Науково-дослідні роботи	Оплата праці працівників, зайнятих виконанням дослідницьких робіт. ЄСВ на заробітну плату таких працівників. Оплата послуг сторонніх організацій. Інші витрати
Дослідження підприємство може проводити самостійно (наприклад, за наявності лабораторії, науково-дослідного бюро або іншого аналогічного підрозділу). Якщо таких підрозділів та/або кадрів необхідної кваліфікації немає, можна звернутися за допомогою до спеціалізованої організації.		
Розроблення нової продукції	Проєктування та конструювання нової продукції. Розроблення технічного завдання. Розроблення та складання проєктно-конструкторської, технологічної та планової документації. Виготовлення макету виробу	Оплата праці технологів, інших працівників, зайнятих виконанням перелічених робіт. ЄСВ на заробітну плату таких працівників. Оплата послуг сторонніх організацій. Витрати на канцелярські товари. Інші витрати
За наявності власного конструкторсько-технологічного бюро перелічені роботи можуть бути виконані силами самого підприємства. Якщо ж відповідної бази на підприємстві немає, для виконання робіт (усіх або окремих елементів) підприємство може залучати сторонні організації		
Виготовлення дослідних зразків	Виготовлення дослідних зразків нової продукції	Вартість сировини та матеріалів. Витрати на оплату праці працівників. ЄСВ на заробітну плату працівників. Амортизація обладнання. Інші прямі витрати. Загальновиробничі витрати, тощо

науково-дослідні, проєктні, конструкторські, технологічні роботи та послуги, створення дослідних зразків або партій виробів, необхідних для проведення НДДКР згідно з вимогами, погодженими із замовниками, що виконуються чи надаються науково-дослідними, конструкторськими, проєктно-конструкторськими і технологічними організаціями, а також науково-дослідними і конструкторськими підрозділами підприємств, установ і організацій. Відповідно, створення нового виду продукції у вигляді матеріального активу – складова частина НДДКР. Операцію щодо створення нової продукції з метою встановлення методики її відображення в бухгалтерському обліку доцільно розглядати залежно від виду майбутнього активу, тобто враховувати його матеріальну або нематеріальну форму.

Вимоги НП(С)БО 8 конкретизує п. 20 НП(С)БО 16, який відносить витрати на дослідження і розробки до складу інших операційних витрат. Для обліку таких витрат передбачено субрахунок 941 «Витрати на дослідження і розробки».

До «дослідницьких» витрат підприємства належать, наприклад, витрати на оплату праці працівників, зайнятих проведенням досліджень, ЄСВ на таку заробітну плату, витрати на матеріали, а також оплата вартості послуг сторонніх організацій.

У вітчизняному бухгалтерському обліку витрати на дослідження відображають кореспонденцією Дт 941 Кт 20, 22, 63, 65, 66.

Накопичену протягом місяця суму витрат на дослідження списують на фінансовий результат записом Дт 791 «Результат операційної діяльності» Кт 941.

Розділ III Податкового кодексу України не встановлює спеціальних правил обліку таких витрат, а це означає, що витрати на дослідження в податковому обліку відображають за тими самими правилами, що і в бухгалтерському обліку. Такі витрати зменшують фінансовий результат до оподаткування в періоді їх нарахування.

Якщо на етапі досліджень отримано позитивні результати, то підприємство переходить до наступного етапу – розроблення нового виду продукції. Під розробленням розуміють застосування підприємством результатів досліджень та інших знань для планування та проєктування нових або значно вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів, процесів, систем або послуг до початку їх серійного виробництва або використання.

Проведення розроблення власними силами підприємства можливе лише в тому разі, якщо в нього є відповідна інтелектуальна та матеріально-технічна база, інакше підприємство повинно залучати до виконання таких робіт сторонню організацію та укласти з нею договір на виконання науково-дослідних або дослідно-конструкторських і технологічних робіт. Особливості оформлення такого договору встановлено ст. 892–900 Цивільного кодексу України.

У бухгалтерському обліку витрати на розроблення нового виду продукції обліковують одним із двох способів.

1. Як капітальні інвестиції у створення нематеріального активу. Згідно з п. 7 НП(С)БО 8, актив, отриманий у результаті розроблення, визнають у бухгалтерському обліку нематеріальним активом за умови, що підприємство має:

- намір, технічну можливість та ресурси для доведення нематеріального активу до стану, у якому він придатний для реалізації або використання;

- можливість отримання майбутніх економічних вигід від реалізації або використання нематеріального активу;

- інформацію для достовірного визначення витрат, пов'язаних із розробленням нематеріального активу.

Якщо за результатами розроблення підприємство планує оформити права на об'єкти промислової власності (право на винахід, корисну модель, промисловий зразок, у тому числі ноу-хау), які в майбутньому зможе, наприклад, продати, обміняти, надати в користування або отримати якісь інші економічні вигоди від його використання, такі витрати визнають нематеріальним активом. Окрім того, нематеріальним активом в обліку часто визнають також технічні умови (далі – ТУ), розроблені на новий вид продукції. Не всі підприємства ТУ вважають об'єктом авторського права. За такого підходу їх визначають як робочу технічну документацію.

Спочатку всі витрати на створення нематеріального активу накопичують за дебетом субрахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». Після закінчення процесу розроблення нового виробу та створення нового нематеріального активу його вартість списують кореспонденцією:

- Дт 124 «Права на об'єкти промислової власності» Кт 154 – якщо підприємство визнає право на об'єкти промислової власності (право на винахід, корисну модель, промисловий зразок, комерційну таємницю, у тому числі ноу-хау);

- Дт 125 «Авторське право та суміжні з ним права» Кт 154 – якщо у процесі розроблення оформлено ТУ на продукцію, яким не надано статусу комерційної таємниці.

Варто зазначити, що доцільно обліковувати ТУ не в сукупності об'єктів промислової власності (субрахунок 124), а як об'єкти авторського права з використанням субрахунку 125 «Авторське право та суміжні з ним права». ТУ є об'єктом авторських прав, право власності (авторське право) на який належить підприємству, на кошти якого вони були створені, що регулюється вимогами ч. 3 ст. 16 Закону України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VIII ДСТУ 1.3:2004 «Правила побудови, викладання, оформлення, узгодження, прийняття та позначення технічних умов».

У подальшому починаючи з місяця, що настає за місяцем введення нематеріального активу в обіг, підприємство щомісячно нараховує амортизацію у відповідних відсотках від його вартості та відображає бухгалтерськими записами: Дт 23, 91 Кт 133 «Накопичена амортизація нематеріальних активів».

Нарахування амортизації під час застосування виробничого методу розпочинають із дати, що настає за датою введення нематеріального активу у господарський обіг.

2. У складі інших операційних витрат звітного періоду. Так діють, якщо результати розробок не відповідають зазначеним у п. 7 НП(С)БО 8 критеріям визнання нематеріального активу. Застосовувати такий підхід до обліку витрат рекомендують пп. 8, 9 НП(С)БО 8, п. 20 НП(С)БО 16. Усі витрати на розроблення, проєктування і конструювання нового виробу відображають записом Дт 941 Кт 20, 22, 63, 65, 66. Податковий облік витрат на розроблення безпосередньо залежить від того, як такі витрати класифікують у бухгалтерському обліку.

Орієнтовну номенклатуру статей витрат на дослідження і розроблення нового виду продукції нами проаналізовано та наведено схематично (рис. 1).

Потреба у застосуванні різних методів обліку витрат на дослідження та розроблення пов'язана з великою різноманітністю технологічних і творчих процесів, що застосовуються у створенні нової продукції, облік витрат на яку неможливо здійснювати за єдиною схемою.

Для обліку прямих витрат на розроблення нової продукції більшість суб'єктів господарювання використовують рахунок 23 «Виробництво». До нього відкривають субрахунки для узагальнення витрат на кожному етапі виконаних робіт, які понесені різними підрозділами підприємства. Для основних цехів – субрахунок 231 «Основне виробництво», для допоміжних цехів – 232 «Допоміжне виробництво», а для конструкторсько-технологічного бюро (далі – КТБ) – 233 «Витрати конструкторського бюро». Обліковувати накладні витрати доцільно на додаткових субрахунках до рахунку 91 «Загальновиробничі витрати» за зазначеними підрозділами.

Витрати на освоєння нової продукції (до початку серійного виробництва) накопичуються, оскільки економічний ефект від них буде визнаний у майбутньому – у міру здійснення поточного виробництва й отримання доходу від реалізації серійної продукції. Їх розподіляють поступово, протягом певного терміну

Витрати на освоєння нової продукції включають:

- витрати підприємства на оренду приміщення, де виготовлятиметься нова продукція;
- витрати на придбання обладнання для виготовлення нової продукції;
- витрати на сировину для виготовлення нової продукції;

– витрати на заробітну плату працівників, які безпосередньо пов'язані з підготовкою до виробництва нової продукції.

Для узагальнення інформації щодо понесених витрат на освоєння нової продукції у звітному періоді використовують рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів». Витрати накопичують за дебетом рахунку 39 у кореспонденції з кредитом рахунків 20, 22, 66, 65, 63, 68. За кредитом рахунку 39 відображають їх списання (розподіл) та включення до складу витрат звітного періоду (у дебет рахунків 23 «Виробництво», 91 «Загальновиробничі витрати» або 94 «Інші витрати операційної діяльності» наприкінці кожного звітного періоду).

На практиці витрати на освоєння нової продукції списують двома способами:

1) рівномірним – поступове віднесення зазначених витрат на витрати виробництва рівними частинами протягом терміну їх списання, визначеного на підприємстві;

2) за кошторисними ставками – віднесення витрат на освоєння нової продукції на витрати виробництва пропорційно до кошторисної ставки, яка визначається діленням таких витрат на запланований випуск нового виду продукції.

Проте в нормативних та роз'яснювально-рекомендаційних документах не визначено, протягом якого терміну підприємство за фактом понесення витрат, пов'язаних із підготовкою та освоєнням виробництва продукції, може списувати такі витрати на собівартість нового виду продукції.

Керівнику підприємства необхідно вибрати спосіб розподілу витрат та визначити строк, протягом якого витрати на освоєння виробництва розподілятимуться, закріпивши рішення у наказі про облікову політику.

У світовій практиці відомі чотири підходи до відображення в обліку витрат на дослідження і розроблення, а саме:

1. Усі витрати одразу розподіляються на стадії досліджень і розроблення.

2. Витрати на дослідження і розроблення списуються на фінансові результати.

3. Капіталізуються всі витрати на створення нового продукту з подальшим розподілом на дослідження і розроблення.

4. Капіталізуються всі витрати на створення нового продукту.

Вибір методу обліку витрат повинен враховувати галузеві особливості, новий вид продукції, на створення якого витрачено кошти, та тривалість процесу його створення. Упроваджуючи у вітчизняну практику можливість використання різних методів обліку витрат, на нашу думку, необхідно внести відповідні доповнення до вітчизняних НП(С)БО та інших нормативних документів, що регулюють питання ведення обліку витрат.

Слід зазначити, що в умовах високої конкуренції необхідно умовою успішного функціонування суб'єктів підприємництва в ринковому середовищі є забезпечення належної якості нової

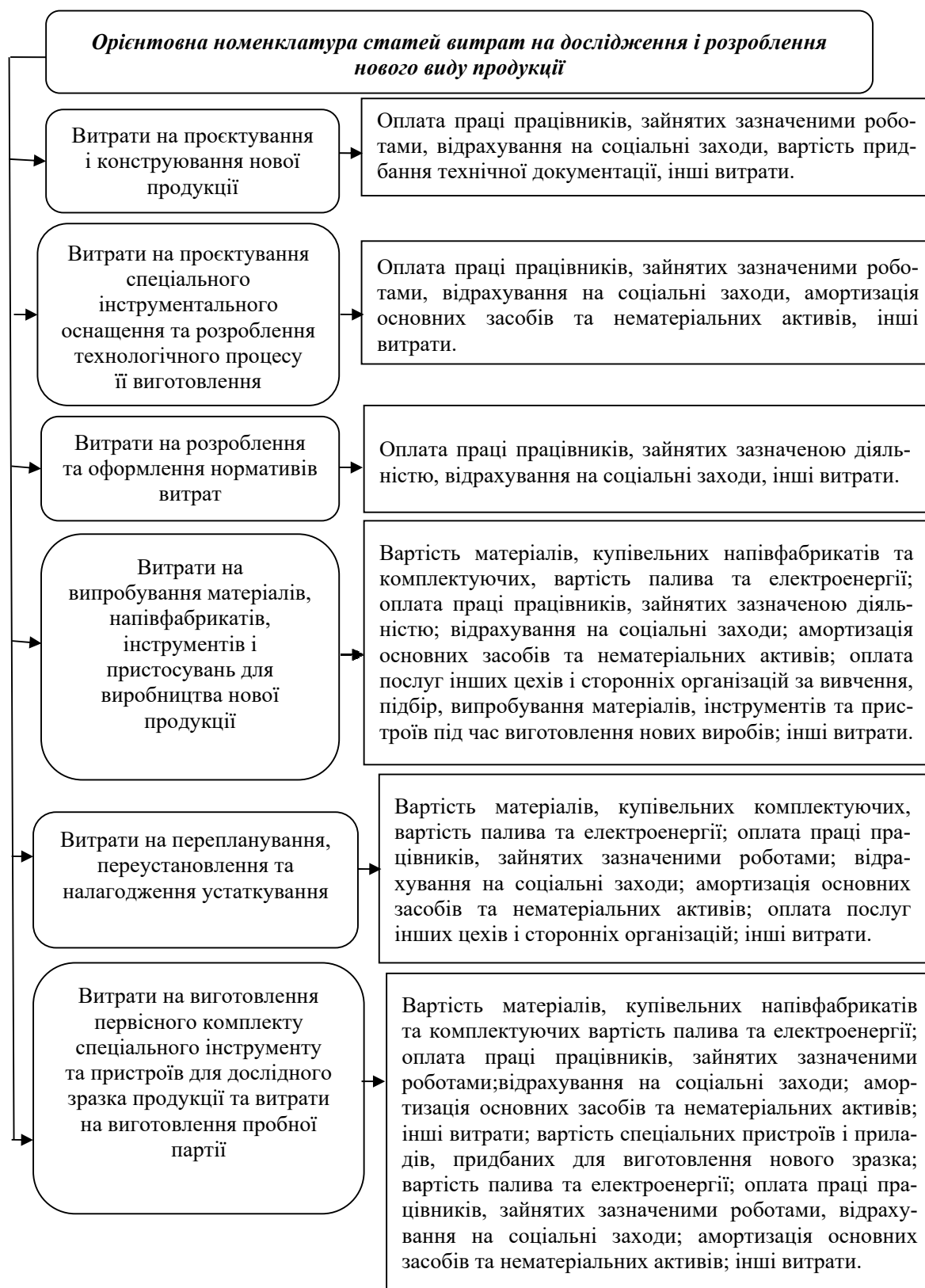


Рис. 1. Орієнтовна номенклатура статей витрат на дослідження і розроблення нового виду продукції

продукції, а також формування позитивного ділового іміджу виробника та довіри споживача. Дієвим засобом підтвердження якості продукції є її сертифікація відповідно до міжнародних

стандартів управління якістю, розроблених Міжнародною організацією із стандартизації (ISO). Кабінетом Міністрів України затверджено План заходів щодо реалізації Концепції державної полі-

тики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг) [7], яким передбачено сприяння створенню та сертифікації на підприємствах систем управління якістю (СУЯ) та докільям відповідно до вимог стандартів ISO серій 9000 і 14000, а також Концепції загального управління якістю.

Національним органом зі стандартизації було скасовано всі ГОСТи, які були розроблені в СРСР до 1992 р. Величезна кількість ГОСТів, що скасовані, містили відповідні вимоги до методів контролю харчової продукції та сільськогосподарської зокрема. Сьогодні сертифікація харчової продукції – процедура добровільна. Водночас сертифікація стає обов'язковою, якщо цього вимагає споживач. Досить часто наявність сертифіката відповідності продукції задекларованому стандарту чи іншому нормативному документу у виробника продукції вимагають торговельні мережі. Відповідно, якщо виробник хоче бути представленим у торговельній мережі, для підтвердження якості він зобов'язаний сертифікувати свою продукцію.

Сертифікація – це документальне підтвердження відповідності продукції визначеним вимогам, конкретним стандартам чи технічним умовам. Сертифікація нової продукції – це комплекс заходів (дій), проведених із метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності (документа), що продукція відповідає визначеним стандартам чи вимогами іншої нормативно-технічної документації.

Сертифікат відповідності – це документ, виданий для підтвердження, що продукція, система якості, система управління якістю, система управління докільям, персонал підприємства-виробника відповідають установленим вимогам конкретного стандарту чи іншого нормативного документа, визначеного чинним законодавством – ДСТУ, ГОСТ, технічним умовам тощо.

Т.Г. Камінська та Л.Г. Шатковська виділяють такі об'єкти та зміст обліку витрат у процесі сертифікації продукції:

- 1) облік оплати робіт, пов'язаних із сертифікацією, яку здійснює замовник (підприємство-виробник);
- 2) облік матеріальних затрат відповідно до договору на виконання робіт із сертифікації;
- 3) облік витрат, пов'язаних із розглядом апеляцій щодо рішень виконавця сертифікації;
- 4) облік отримання та наявності документації із сертифікації, а саме сертифікату відповідності продукції або свідоцтва;
- 5) облік наявності та руху сертифікованої продукції;
- 6) облік витрат із технологічного нагляду [4, с. 24].

У вітчизняному бухгалтерському обліку витрат на сертифікацію застосовують такі підходи: відображення у складі витрат звітного періоду; капіталізація витрат і визнання сертифікату якості нематеріальним активом; віднесення до витрат

майбутніх періодів із подальшим списанням на витрати діяльності.

Якщо витрати на сертифікацію у бухгалтерському обліку стосуються конкретного виду продукції, витрати відображають у складі собівартості продукції: Дт 23 «Виробництво» Кт 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками» або 685 «Розрахунки з іншими кредиторами».

У разі обов'язкової сертифікації імпортованих товарів витрати відносять до їх первісної вартості: Дт 28 «Товари» Кт 631 або 685.

У податковому обліку витрати на сертифікацію включають до складу податкових витрат платника податків у складі загальновиробничих витрат.

Вартість послуг уповноважених органів із сертифікації підлягає оподаткуванню ПДВ.

Передачу зразків продукції або товарів для проведення сертифікації оформляють документально. Оскільки нормативно не затверджено форму документа, підприємству доцільно самостійно розробити бланк такого документа, як «Акт передачі зразків для проведення сертифікації», та прописати умови його використання в наказі про облікову політику підприємства.

Висновки. Здійснення інноваційної діяльності підприємством потребує удосконалення методики організації та ведення обліку виробництва нової продукції, чіткого виокремлення рахунків у системі бухгалтерського обліку, доповнення національних стандартів (положень) бухгалтерського обліку щодо розроблення, виробництва та випробування нової продукції, оскільки підходить до визнання, класифікації та складу витрат на підготовку й освоєння нової продукції є різними. Більшість науковців рекомендує витрати на дослідження, розроблення та виготовлення нової продукції розподіляти відповідно до етапів процесу виробництва.

До витрат, пов'язаних із підготовкою та освоєнням виробництва продукції, доцільно відносити щомісячну орендну плату за цех для майбутнього виробництва продукції, амортизаційні відрахування придбаного обладнання, вартість використаної сировини для безпосереднього виробництва продукції, заробітну плату працівників, зайнятих у дослідному виробництві, та інші безпосередньо пов'язані витрати у періоді їх понесення та відображати і накопичувати за дебетом рахунку 39 до фактичного впровадження серійного масового виробництва нової продукції.

Вартість дослідного зразка під час організації серійного виробництва включають до вартості серійного виробу шляхом нарахування амортизації і відображають за статтею калькуляції «Амортизація дослідного зразка» або «Витрати на освоєння і підготовку нової продукції». Метод амортизації підприємство вибирає самостійно, користуючись нормами НП(С)БО 7 «Основні засоби» або НП(С)БО 8. Суму амортизації, що припадає на певний звітний період, відносять до фактичної собівартості серійного випуску

нового виду продукції (Дт 231 Кт 13). Проте такий спосіб розподілу справедливий лише у разі визнання дослідного зразка необоротним матеріальним чи нематеріальним активом. Вартість дослідного зразка, оприбуткованого як малоцінний швидкозношуваний предмет, списують на витрати в момент передавання його на випробування. Окрім того, вартість дослідного зразка, що обліковується як готова продукція, відносять до витрат під час його реалізації або після закінчення терміну зберігання, встановленого підприємством.

Дієвим способом підтвердження якості новоствореної продукції є її сертифікація відповідно до міжнародних стандартів управління якістю, оскільки сертифікація є ефективним засобом розвитку торговельно-економічних зв'язків країни, просування вітчизняної продукції національних підприємств на зовнішній і внутрішній ринки збуту, а також закріплення її у програмі виробництва підприємства на досить тривалий період часу. Тож облік витрат на створення нової продукції, її сертифікацію потребує відповідного нормативного регулювання.

Список використаних джерел:

1. Гнилицька Л. Удосконалення обліку витрат на освоєння і розробку нової продукції. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2000. № 10. С. 45–48.
2. Зорин Ю.В., Ярыгин В.Т. Качество технологической документации при подготовке предприятий к сертификации. *Стандарты и Качество*. 2004. С. 95.
3. Єськов П.О. Українська асоціація якості – запорука якості в Україні. *Факти*. 25.10.2002. С. 3–4.
4. Камінська Т.Г., Шатковська Л.С. Облік витрат на сертифікацію продукції в системі управління якістю. *Облік і фінанси*. 2015. № 3(69). С. 20–25.
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 10.12.2021).
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: Наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення: 13.12.2021).
7. План заходів щодо реалізації Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції товарів, робіт, послуг: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.03.2004 № 200-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/pras/5508355> (дата звернення: 13.12.2021).
8. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 13.12.2021).
9. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: підручник. Київ: Європейський ун-т, 2001. 172 с.

References:

1. Hnylytska, L. (2000). Udokonalennia obliku vytrat na osvoiennia i rozrobku novoi produktsii [Improving cost accounting for the introduction and development of new products]. *Bukhhalterskyi oblik i audit*, 10, pp. 45–48 (In Ukrainian).
2. Zorin, Ju.V. & Jarygin, V.T. (2004). Kachestvo tehnologicheskoy dokumentatsii pri podgotovke predpriyatij k sertifikatsii [The quality of technological documentation under enterprises preparation for certification]. *Standarty i Kachestvo*. P. 953. (In Russian).
3. Yeskov, P.O. (2002). Ukrainska asotsiatsiia yakosti – zaporuka yakosti v Ukraini [Ukrainian Association of Quality – the key to quality in Ukraine]. *Fakty*, 25 October, pp. 3–4 (In Ukrainian).
4. Kaminska, T.H. & Shatkovska, L.S. (2015). Oblik vytrat na sertyfikatsiiu produktsii v systemi upravlinnia yakistiu [Cost accounting for the certification of products under the quality management system]. *Oblik i finansy*, 3 (69), pp. 20–25 (In Ukrainian).
5. Nacionalne Polozhennia (Standart) bukhhaltenskoho obliku 16 «Vytraty»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31.12.1999 roku # 318 [Accounting standard 16 «Expenses»: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 31.12.1999 No. 318]. Retrieved from: <https://zakon.help/article/polozhennya-standart-bukhhalterskogo-obliku-16> (In Ukrainian).
6. Nacionalne Polozhennia (standart) bukhhaltenskoho obliku 8 «Nematerialni aktyvy»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 18.10.1999 r. # 242 [Accounting standard 8 «Intangible assets»: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 18.10.1999 No. 242]. (2012). Biznes «Bukhhalteriia», 1 (In Ukrainian).
7. Plan zakhodiv shchodo realizatsii Kontseptsii derzhavnoi polityky u sferi upravlinnia yakistiu produktsii tovariv, robit, poslug: Rozporiadzhennia Kabinetu ministriv Ukrainy vid 31.03.2004 # 200-r. [Action plan for the implementation of the Concept of state policy in the field of product quality management of goods, works and services: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 31.03.2004 No. 200-r.]. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/npas/5508355> (In Ukrainian).
8. Pro bukhhalterskyi oblik i finansovu zvitnist v Ukraini. Zakon Ukrainy vid 16.07.1999 # 996-XIV [On accounting and financial reporting in Ukraine. Law of Ukraine of July 16, 1999 No. 996-XIV]. Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14> [In Ukrainian].
9. Shapoval, M.I. (2001). Osnovy standartyzatsii, upravlinnia yakistiu i sertyfikatsii: pidruchnyk [Basics of standardization, quality management and certification: textbook]. Kyiv: Yevropeyskyi un-t (In Ukrainian).

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-20>
УДК 338.1

Баженков Є. В.

здобувач,

Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0117-294X>

Bazhenkov Ievhen

Applicant,

International Scientific and Technical University of Academician Yuri Bugay

ГЕНЕЗИС МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ В ОСВІТНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

GENESIS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF A STRATEGY IN THE EDUCATIONAL INDUSTRY UNDER THE INFLUENCE OF GLOBAL CHALLENGES

У статті розглянуто стратегічне управління у освітній галузі. Дано визначення поняттю «стратегічне управління в освітній галузі». Охарактеризовано стратегію розвитку освітньої галузі. Виявлено основні напрямки внутрішньогалузевих цілей. Визначено підґрунтя процедури формування стратегії у освітній галузі та основні потреби освітньої галузі України в умовах глобалізації. Проілюстровано алгоритм формування стратегії у освітній галузі. Визначено важливість місії та стратегічних цілей у освітній галузі. Виокремлено базові компоненти місії, які характерні для освітньої галузі. Визначено ключові пункти змісту стратегії. Проаналізовано найважливіші правила, які включають в себе принципи та тенденції розвитку структури стратегічного управління у освітній галузі. Розглянуто стратегічні альтернативи, які є в освітній галузі. Сформовано висновки щодо процесу формування та реалізації стратегій у освітній галузі.

Ключові слова: стратегічне управління, освітня галузь, цілі, місія, стратегія розвитку, глобальні виклики, компоненти.

The article considers strategic management in the field of education. The definition of strategic management in the field of education is given. The strategy of development of the educational branch is characterized as directions and ways of further behavior of the subjects of the educational branch in the market of educational services. The definition of strategy in the field of education as a purposeful long-term quantitatively and qualitatively oriented direction of development of the educational field is given. The importance of the strategy for any subject of the national economy is determined. The main directions of intra-industry goals are revealed. The procedure for forming a strategy in the field of education is determined. The algorithm of strategy formation in the field of education is illustrated. The definition of "Strategy" is given. The importance of the mission and strategic goals in the field of education is determined. The definition of "Mission" is given. The basic needs of the educational sector of Ukraine in the conditions of globalization are listed. The basic components of the mission, which are characteristic of the education sector, are highlighted. The main stages in the formation of the mission are listed. The main points of the content of the strategy are identified. The main needs to be taken into account when solving strategic tasks in the field of education and its structural segments are listed. The most important rules are analyzed, which include the principles and trends in the development of the structure of strategic management in the field of education. The strategic alternatives available to the education sector are considered. The main procedures are listed, which includes risk management, which is an important element of the stabilization and survival strategy. An assessment of strategic alternatives is given. The definition of "Risk" is given. Possible typical options have been identified, which include a strategy of stabilization in the activities of the subject of education. Conclusions are made on the process of formation and implementation of strategies in the field of education.

Keywords: strategic management, education, goals, mission, development strategy, global challenges, components.

Постановка проблеми. Актуалізація дослідження генезису методичних підходів формування стратегій в освітній галузі під впливом глобальних викликів трансформується через місію освітньої галузі, визначає магістральні орієнтири внутрішньогалузевих процесів, саме тому вона є базовою метою її функціонування, зумовлює вибір системи підпорядкованих цілей для забезпечення її досягнення з урахуванням впливу контролюва-

них і неконтрольованих факторів. Проекція цілей на зовнішнє середовище змотивована до використання властивостей середовища для досягнення стратегій та є збалансованою системою галузі із сегментами: розробкою плану та деталізованих карт; контролінгу на відповідність розробленого плану доступним ресурсам. За результатами дослідження стратегічного становища освітньої галузі формуються параметри, критерії, тенденції

та прогнози, які розшифровують його зовнішнє та внутрішнє середовища з урахуванням впливу контрольованих і неконтрольованих факторів. Наступним етапом є: розроблений план заходів, наявність ресурсів та можливостей освітнього середовища та його структурних сегментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові концепції та стратегічні орієнтири освітньої галузі щодо формування методичних підходів до формування стратегій освітньої галузі під впливом глобальних викликів внесли вітчизняні та зарубіжні науковці: Кр. Біст У. Тейчлер, О. Білик А. Вербицька, М. Дебич, М. Згуровський, М. Кизим, І. Матюшенко, Ю. Сафонов, та ін. В існуючих дослідженнях відзначено формування та реалізацію стратегій розвитку освітньої галузі.

Постановка завдання. Дослідити генезис методичних підходів до формування стратегій в освітній галузі під впливом глобальних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічне управління у освітній галузі – це різноплановий, структурно-функціональний і формально-поведінковий управлінський процес, який забезпечує формування та реалізацію стратегій розвитку освітньої галузі, які сприяють балансуванню відносин на ринку освітніх послуг між стейкхолдерами, а також досягненню візуалізованих цілей та виокремлених завдань.

Стратегія характеризує напрями та шляхи подальшої поведінки суб'єктів освітньої галузі на ринку освітніх послуг, у рамках якої функціонування має забезпечити досягнення внутрішньогалузевих стратегічних орієнтирів та виконання соціально-економічної місії – розвитку людського капіталу для національної економіки та суспільства.

Стратегія у освітній галузі – це цілеспрямований довгостроковий кількісно та якісно орієнтований напрям розвитку освітньої галузі, який стосується сфери, засобів, структури, функцій і форми її діяльності, системи внутрішньогалузевих і зовнішніх взаємовідносин, а також позиції на ринку освітніх послуг, що забезпечує конкурентоспроможність у міжнародному освітньому середовищі. Таке розуміння стратегії виключає детермінізм у поведінці суб'єктів освітньої галузі, тому що внутрішньогалузева стратегія, яка сфокусована на кінцевий результат, залишає свободу вибору в мінливих умовах функціонування та впливу глобальних викликів.

Дослідження різних класифікацій внутрішньогалузевих цілей дозволило виявити наступні спрямування:

- позиціонування цілей у економічному, кількісному й якісному вимірах з урахуванням перспектив розвитку;

- позиціонування цілей заснованих на місії освітньої галузі та у відповідному періоді реалізації – короткострокові, середньострокові та довгострокові;

- позиціонування цілей як соціальних, а також кількісних і якісних показників діяльності;

- позиціонування цілей як політичних, кількісних і якісних показників діяльності;

- позиціонування параметричних цілей за межі яких вони не виходять.

Якість розробки кожної цілі у стратегічному управлінні освітньої галузі орієнтована на вимірність, конкретність, перманентність, сумісність, напруженість, коригування та досяжність.

«Стратегія необхідна будь-якому суб'єкту національної економіки, який претендує на успіх, щоб сфокусуватися на пріоритетних напрямках розвитку. Вибір стратегії означає, що зі всіх можливих варіантів господарського розвитку, які відкриваються перед суб'єктом національної економіки, він обирає цілеспрямований напрямок. Правильно сформована стратегія – це основа забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта національної економіки, формування сильної конкурентної позиції у ринковому середовищі» [1].

Процедура формування стратегії освітньої галузі ґрунтується на основі позицій, місії та цілей. Важливим є проєктування передбачуваного стану у реальному середовищі, щоб визначити дії або процеси, які забезпечать отримання запланованого результату.

Алгоритм формування стратегії у освітній галузі візуалізований на рис. 1.

Стратегія розглядається як повністю систематизований процес, що вказує на чітку послідовність кроків і активно використовує аналітичні інструменти та методи, що розглядають як «найкращий спосіб» розробки стратегії, використання якого гарантує успіх суб'єкту господарювання [3].

Стратегія – це сформований та обґрунтований план дій, який заснований на прогнозах та спрямований на реалізацію місії та досягнення стратегічних цілей із максимальною результативністю та ефективністю, через вирішення тактичних і проміжних завдань.

Місія та стратегічні цілі – це управлінська система із складовими сегментами.

Місія та стратегічні цілі в освітній галузі – це інструмент внутрішньогалузевого стратегічного управління, який визначає пріоритетні соціально-економічні індикатори результатів діяльності освітньої галузі, що направлені на задоволення вимог різних стейкхолдерів, зокрема, споживачів освітніх послуг.

Місія освітньої галузі відображає призначення та філософію її діяльності. Вона формує уявлення про внутрішньогалузеве середовище, надає можливість визначити сутнісну характеристику освітньої галузі, масштаби, структуру, функціонал, перспективи та напрями розвитку під впливом контрольованих і неконтрольованих факторів.

Отже, місія демонструє користь освітньої галузі та її структурних елементів для споживачів та стейкхолдерів, максимізуючи при цьому власну результативність та ефективність.

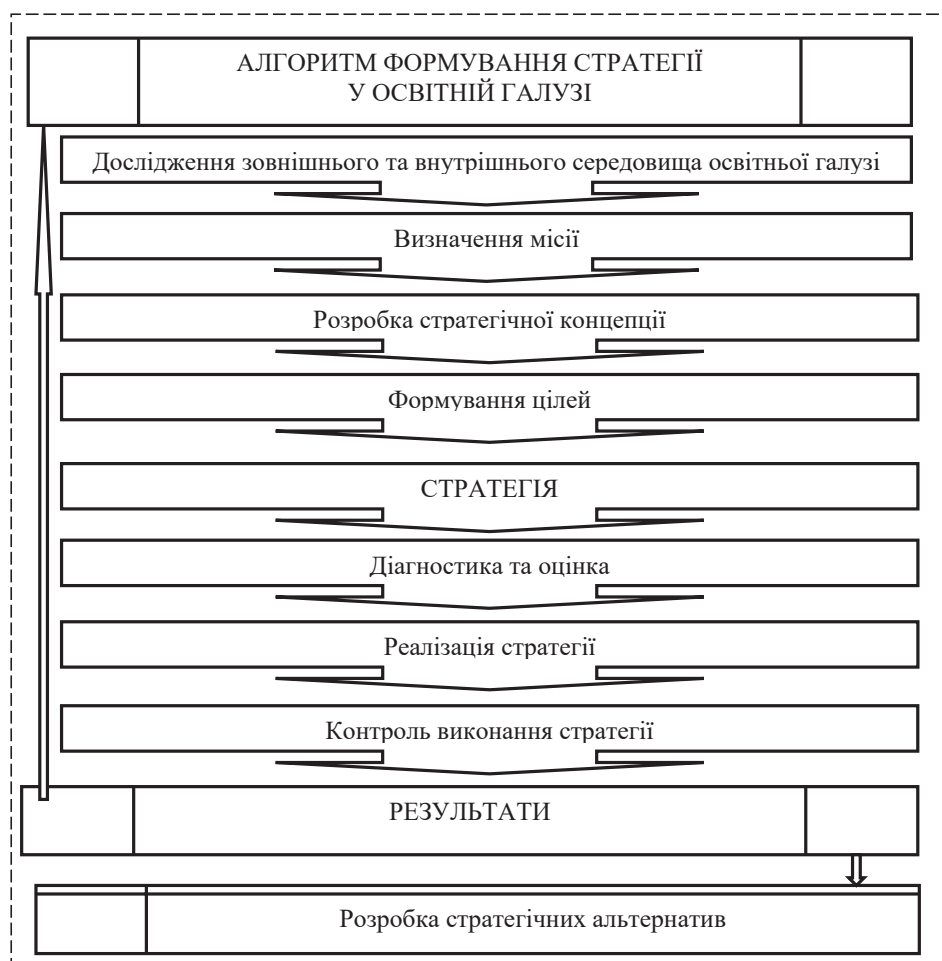


Рис. 1. Алгоритм формування стратегії у освітній галузі

Місія у освітній галузі характеризує її сьогодення та майбутнє, акцент фокусується на розвитку людського капіталу з урахуванням потреб суспільства, національної та міжнародної економіки.

Місія – це візуалізована філософія, яка визначає цінності, принципи й орієнтири, відповідно до яких освітня галузь та її структурні сегменти здійснюють діяльність, яка орієнтована на запланований результат.

Науковці цього напрямку дослідження вважають, що місія має обмежене та необмежене значення. Освітня галузь України в умовах глобальних викликів потребує:

- національної стратегії розвитку освітньої галузі;
- стратегічні орієнтири національної політики в освіті та науці;
- стратегії розвитку суб'єктів, які забезпечують надання освітніх послуг;
- діджиталізації внутрішньогалузевих процесів;
- створення та впровадження новаторських освітніх технологій з метою посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку освітніх послуг;
- структурно-функціональних перетворень на всіх внутрішньогалузевих рівнях, які забезпечать

динамічне зростання продуктивності та якості освітніх послуг.

Місія освітньої галузі має характерну виражену циклічність, перманентний стратегічний процес складається з відносно замкнутих циклів, у яких досягають стратегічні цілі.

Базові компоненти місії, які характерні для освітньої галузі:

- філософія – національні цінності, історія, культура та стратегічні орієнтири, етичні принципи;
- інновації – новаторські освітні технології, діджиталізація освітніх процесів;
- результати – якісні та кількісні, соціальні, економічні та політичні;
- управлінський капітал – мотиваційна структура, форми та методи управління людськими ресурсами;
- іміджеологія – сприйняття у споживачів та інших стейкхолдерів, репутаційні аспекти та якість послуг.

У процесі формулювання місії освітньої галузі та її структурних сегментів необхідно враховувати:

- історичний базис розвитку освітнього середовища в країні;

- інтереси суспільства та інших стейкхолдерів;
- оцінку сучасного та майбутнього стану освітнього середовища у національному просторі;
- відповідність вимогам національної та міжнародної економіки;
- адаптаційні механізми до змін під впливом глобальних викликів.

При формуванні місії необхідно провести моніторинг, діагностику, аналіз та оцінку сильних і слабких сторін освітньої галузі, вплив внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таким чином, місія освітньої галузі – це розвиток людського капіталу з урахуванням сучасних і майбутніх потреб суспільства, національної та міжнародної економіки.

Будь-яка модель стратегії передбачає виокремлення основних параметрів на вході та виході зі стратегічної ситуації та змістовну частину.

Загальний зміст стратегії:

- аналітика стратегії через створення структурно-функціональних стратегій, проєктів, програм;
- інструментальне забезпечення;
- розробка заходів для виконання проєктів і програм,
- внутрішні та зовнішні комунікаційні зв'язки
- розрахунок необхідного ресурсного забезпечення;

- системне вирішення проблем;
- розрахунок результативності й ефективності;

Структурно-функціональні стратегії не взаємопов'язані між собою та реалізуються незалежно, тому необхідно отримати паралельний результат і ефект від їхньої спільної реалізації.

При вирішенні стратегічних завдань у освітній галузі та її структурних сегментів необхідно враховувати:

- реальний стан освітньої галузі;
- сучасні вимоги на ринку освітніх послуг;
- довгострокові перспективи;
- ресурсні можливості;
- наслідки прийнятих стратегічних управлінських рішень;

Принципи та тенденції розвитку структури стратегічного управління у освітній галузі включають наступні правила:

- управлінські рішення, які приймаються у внутрішньогалузевому середовищі повинні бути централізовані й одночасно передані на нижчий рівень для вирішення оперативних, тактичних або стратегічних завдань;
- персональна відповідальність управлінського персоналу за ефективність і результативність управлінських рішень на всіх рівнях;
- усі ресурси повинні бути в єдиному розпорядженні та з правом делегування;
- обов'язкове дотримання норми керованості для лінійного управлінського персоналу у структурі освітньої галузі;
- визначені окремі структурно-функціональні блоки та орієнтовані досягнення самостійних кін-

цевих цілей при незалежному управлінні виділеними ресурсами.

При формуванні стратегії в освітній галузі необхідно враховувати, що система освіти – сукупність складників освіти, рівнів і ступенів освіти, кваліфікацій, освітніх програм, стандартів освіти, ліцензійних умов, закладів освіти та інших суб'єктів освітньої діяльності, учасників освітнього процесу, органів управління у сфері освіти, а також нормативно-правових актів, що регулюють відносини між ними [4].

При прийнятті управлінських рішень, необхідно враховувати вибір стратегії, ризиків, що обумовлені непередбачуваними факторами в умовах невизначеності. Завжди є вибір кількох альтернатив, зокрема:

- зростання;
- обмежене зростання;
- стабільність;
- скорочення;
- виживання.

Стратегія зростання у освітній галузі передбачає щорічне підвищення короткострокових та довгострокових цілей над показниками минулих років. Застосувати її ефективно в структурних сегментах, які впроваджують нові освітні технології.

Найбільш ефективною альтернативою за умов трансформації сфери освітніх послуг є обмежене зростання. Для стратегії обмеженого зростання характерно встановлення цілей від досягнутого рівня, який необхідно коригувати з урахуванням вимог споживачів освітніх послуг та інших стейкхолдерів.

Для стратегій стабілізації та виживання особливо важливим є врахування та управління ризиком. Відмітимо, що управління ризиком спрямоване на забезпечення протидії різким змінам у зовнішньому середовищі освітньої галузі для зниження втрат від цих змін.

Управління ризиком охоплює наступні чинники:

- розробка системи управління в умовах значного впливу неконтрольованих факторів і кризи, а саме:
- інформаційно-аналітичне забезпечення щодо виникнення негативних явищ, процесів, дій тощо;
- механізм адекватної реакції на ризики;
- розробка варіантів антикризових стратегій освітньої галузі;
- визначення ймовірності виникнення ризику та його оцінка;
- визначення критичних припущень щодо структурно-функціональних змін.

Ризик – це негативна подія або група споріднених випадкових подій, що завдають шкоди освітній галузі та її структурних сегментам. Ризик проявляється у всіх сферах освітньої діяльності, на всіх етапах функціонування і розвитку суб'єктів та об'єктів освітньої галузі, їхньої взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем.

Стратегія скорочення є стратегією останнього шансу, яка містить у собі переорієнтацію, зміну або повну ліквідацію відповідного компонента у освітній галузі з метою забезпечення ефективності її функціонування.

Стратегія зростання – головна стратегія розвитку освітньої галузі, яка спрямована на досягнення зростання обсягу якісних освітніх послуг з урахуванням соціально-економічної ефективності освітнього процесу.

Стратегія виживання – оборонна стратегія у освітній галузі як всеосяжна реакція на кризу у економічній діяльності суб'єктів освітньої галузі. Така стратегія діє за умов потенційного чи реального банкрутства суб'єктів освітньої галузі. Мета стратегії полягає у забезпеченні стабілізації діяльності суб'єктів освітньої галузі та переході до стратегії зростання. Визначені стратегічні цілі та тактичні завдання, які сфокусовані у ній, визначають тривалість горизонту планування освітньої діяльності. Стратегія виживання обов'язково повинна бути довгостроковою та мати проміжну результативність й ефективність. Це передбачає відмінну особливість методології формування стратегії виживання у освітній галузі. Акцентуємо, що на відміну від інших стратегічних альтернатив, стратегія виживання у освітній галузі націлена на оперативну самореалізацію, а основним компонентом стратегічного плану стає план фінансового оздоровлення суб'єкта освітньої галузі.

Стратегія стабілізації – це перехід від наступальної стратегії до обмеженої. Вона розробляється на основі аналізу, що дозволяє визначити «точку перегину», де стадія зростання змінюється стадією падіння. Метою цієї стратегії є забезпечення можливості раннього визначення ризику занепаду у діяльності суб'єкта освітньої галузі, вирівнювання та перехід на наступний етап зростання.

Стратегія стабілізації у діяльності суб'єкта освітньої галузі охоплює можливі типові варіанти:

а) каркасного зсуву у тривалому спаді з меншою ймовірністю швидкого поживлення у діяльності суб'єкта освітньої галузі.

Тривалий спад потребує більш рішучих результативних дій, що реагують на структурні зрушення у діяльності суб'єкта освітньої галузі. Шляхи вирішення даних питань сфокусовані на проєктах модернізації інфраструктури, оновлення освітніх послуг. Стратегії зрушень – програмне інвестування для передбачуваної розбудови суб'єкта освітньої галузі.

б) економія ресурсів з наміром досягнення швидкого поживлення.

Тривалий спад вимагає ефективних дій, які забезпечать оптимізацію використання ресурсної бази та вимагає розробки наступних цілей: най-

ближчої – зупинка спаду у діяльності, середньої – поліпшення економічного стану суб'єкта освітньої галузі, подальшої – реалізація початкової стадії зростання освітньої діяльності.

в) стабілізація, яка вимагає довготривалих програм із забезпечення збалансованості діяльності у освітній галузі.

У стратегічному управлінні освітньої галузі стратегія має пріоритетне значення для комунікації у внутрішньогалузевому середовищі та за межами. Вибір стратегії, яка враховує тільки перспективи розвитку освітньої діяльності, може обмежити функціональний горизонт та призвести до можливостей втрати та малоефективності. Основою стратегії є місія та стратегічні цілі, які візуалізують загальне визначення основних напрямків діяльності у освітній галузі. Місія та стратегічні цілі у стратегії повинні містко висловлювати організаційну культуру, акумулювати її найвищу цінність та бути основним фактором освітньої галузі, що сприятиме розвитку людського капіталу з урахуванням потреб суспільства, національної та міжнародної економіки.

Висновки. Процес формування та реалізація стратегій у освітній галузі має базуватися на певній сукупності наукових елементів системи внутрішньогалузевого стратегічного управління. Для виокремлення синтетичного й аналітичного інструментарію необхідно підходити з позиції ситуаційних теорій і визначених управлінських завдань з урахуванням короткострокової, середньострокової та довгострокової спрямованості, забезпечуючи при цьому системний характер реалізації стратегічних цілей і вирішення проблем в освітній галузі з метою забезпечення розвитку людського капіталу з урахуванням потреб суспільства, національної та міжнародної економіки.

Сучасне становище та динаміка трансформації освітньої галузі підтверджують необхідність застосування інноваційного підходу до програми формування стратегічних цілей розвитку освітньої галузі та її структурних сегментів, заснованого на компетентному підході, що забезпечує здатність до оцінки і синтезу, вирішення проблемних питань, здатність передбачити посилення впливу неконтрольованих факторів та пристосування до непередбачених процесів, необхідність інновацій, ефективні стратегічні рішення в умовах глобальних викликів.

Стратегія у освітній галузі має бути комплексною, яка враховує сегментну диференційованість за величиною внутрішньогалузевого потенціалу і соціальної значущості. Стратегічні цілі освітній галузі мають сфокусуватися на мобілізації капіталу для оновлення внутрішньогалузевої інфраструктури, діджиталізації освітнього процесу та впровадження інноваційних освітніх технологій.

Список використаних джерел:

1. Шеремет О. О. Теоретико-методологічні засади процесу забезпечення та реалізації ринкових стратегій у харчовій промисловості: монографія. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 375 с.

2. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
3. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навчальний посібник. 2-е вид. доп. і перероб. Львів : НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2003. 352 с.
4. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
5. Національна доктрина розвитку освіти. Указ Президента України від 17.04.2002 № 347/2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>.

References:

1. Sheremet O.O. (2019). Theoretical and methodological principles of the process of ensuring and implementing market strategies in the food industry: a monograph. Kherson: OLDI-PLUS, 375 p.
2. Skibitsky O.M. (2006). Strategic management: textbook. way. Kyiv: Center for Educational Literature, 312 p.
3. Kuzmin O.E., Melnik O.G. (2003). Theoretical and applied principles of management: a textbook. 2nd type. ext. and rework. Lviv: Lviv Polytechnic National University, Intellect-West, 352 p.
4. On education: Law of Ukraine of 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
5. National doctrine of education development. Decree of the President of Ukraine of April 17, 2002 № 347 / 2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>.

Наукове видання

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

Випуск 4 (63), 2021

Засновано 2001 року
Видання виходить 6 разів на рік

Відповідальний за випуск *Т. К. Валицька*
Коректор *А. А. Тютюнник*
Комп'ютерне верстання *Ю. Г. Войтюк*

Підписано до друку 29.12.2021 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 14,88.
Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.