ISSN 2520-2294

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 7 (39) / 2020

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
Серия: «Экономические науки»

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22443-12343Р

№ 07 (39)

Київ 2020

ББК 65
УДК 33
М-43

Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)
Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019
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
281 Публічне управління та адміністрування
292 Міжнародні економічні відносини

Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2020
© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».
Серія: «Економічні науки», 2020

ISSN 2520-2294 = Internauka. Seriâ: Èkonomičeskie nauki (Kiev)/Meždunarodnyj naučnyj žurnal "Internauka". Seriâ: Èkonomičeskie nauki

Редакція:

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Заступник головного редактора: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Бардаш Сергій Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Безверхий Костянтин Вікторович — кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Бєлялов Талят Енверович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Гринько Алла Павлівна — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

Дмитренко Ірина Миколаївна — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Зось-Кіор Микола Валерійович — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

Ільїн Валерій Юрійович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

Клочан В'ячеслав Васильович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

Красноруцький Олексій Олександрович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

Курило Людмила Ізидорівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

Левицька Світлана Олексіївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

Назаренко Інна Миколаївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

Олійник-Данн Олена Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Охріменко Ігор Віталійович — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Паска Ігор Миколайович — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

Скриньковський Руслан Миколайович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Приватного вищого навчального закладу «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

Сопко Валерія Василівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та та оподаткування Київського національного торгівельно-економічного університету (Київ, Україна)

Танклевська Наталія Станіславівна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

Тарасенко Ірина Олексіївна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київсього національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Токар Володимир Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

Фоміна Олена Володимирівна — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Київського національного торгівельно-економічного університету (Київ, Україна)

Ходжаян Аліна Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торгівельно-економічного університету (Київ, Україна)

Horska Elena — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

№ 7 (39) 2020 липень

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
СЕРІЯ: «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
SERIES: «ECONOMIC SCIENCES»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
СЕРИЯ: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Пойдин Петро Іванович
КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ГАЛУЗЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ 9

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бойченко Катерина Степанівна
СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА 16

Гайда Павло Іванович
ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ АВІАКОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ 23

Чечоткін Володимир Володимирович
ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙ 30

МАРКЕТИНГ

Значек Рафаела Рафаелівна, Ковалів Інна Олександрівна
ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 36

Лорві Ірина Федорівна
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 45

Філіна Ольга Володимирівна
МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ТРЕНДОВА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ 51

МЕНЕДЖМЕНТ

Амеліна Світлана Миколаївна, Кубіцький Сергій Олегович
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 59

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Пилипів Надія Іванівна, Амброзяк Ірина Дмитрівна
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 67

Фабіянська Вікторія Юхимівна
МОДЕЛЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО СУДЖЕННЯ АУДИТОРА В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИБІРКОВОЇ ПЕРЕВІРКИ 72

ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Стукан Тетяна Миколаївна
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ В УКРАЇНІ 85

Шевченко Інна Юріївна, Плахтій Анастасія Олександрівна
ЕССЕНЦІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 95

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Tymchyshyn Juliya
PROVIDING FEATURES OF UKRAINIAN REGIONS' FOREIGN ECONOMIC SECURITY 102

Павлова Олена Миколаївна, Павлов Костянтин Володимирович, Якимчук Аліна Юріївна, Сорокопуд Ія Валентинівна, Галянт Сергій Романович
ЕНЕРГЕТИЧНИЙ РИНОК ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ 109

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Бонецький Орест Олегович, Познякова Олена Ігорівна
КОНЦЕНТРАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ NON-LIFE УКРАЇНИ (2019) 117

Король Марина Михайлівна
ЕВОЛЮЦІЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ 122

Сас Світлана Петрівна
БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ 129

CONTENTS

ECONOMICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND NATURE MANAGEMENT

Poidyn Petro
CAPITAL INVESTMENTS PROVIDED TO THE FIELD OF ENVIRONMENTAL SAFETY: CURRENT STATUS AND PROSPECTS FOR OPTIMIZATION 9

ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Boichenko Kateryna
SYNERGETIC APPROACH TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF INTEGRATED DEVELOPMENT MANAGEMENT 16

Gaida Pavel
ASSESSMENT OF THE FINANCIAL CONDITION OF AEROSPACE ENTERPRISES 23

Chechotkin Volodymyr
FINANCIAL INSTRUMENTS FOR STIMULATING DEVELOPMENT OF THE AGRARIAN SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATIONS..... 30

MARKETING

Znachek Rafaela, Kovaliv Inna
PROMOTION OF WOMEN'S CLOTHING STORE THROUGH THE SOCIAL NETWORKS 36

Lorvi Iryna
MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT AGRICULTURAL ENTERPRISES..... 45

Filina Olga
SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TREND COMPONENT OF THE COMPANY'S MODERN MARKETING STRATEGY 51

MANAGEMENT

Amelina Svitlana, Kubitskyi Serhii
CORPORATE CULTURE IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM..... 59

ACCOUNTING AND TAXATION

Pylypiv Nadiya, Ambroziak Iryna
AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM 67

Fabiianska Victoria
MODEL OF APPLICATION OF AN AUDITOR PROFESSIONAL JUDGMENT IN THE PROCESS OF ORGANIZATION OF SELECTIVE VERIFICATION 72

PROBLEMS OF NATIONAL ECONOMY

Stukan Tatyana
FEATURES OF YOUTH EMPLOYMENT IN UKRAINE 85

Shevchenko Inna, Plakhtiy Anastasia
ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF INNOVATION AND INVESTMENT POTENTIAL OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY 95

REGIONAL ECONOMICS

Tymchyshyn Juliya
PROVIDING FEATURES OF UKRAINIAN REGIONS' FOREIGN ECONOMIC SECURITY 102

Pavlova Olena, Pavlov Konstantin, Yakymchuk Alina, Sorokopud Iya, Galiant Sergiy
ENERGY MARKET OF THE WESTERN REGION OF UKRAINE 109

FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Bonetskyy Orest, Pozniakova Olena
CONCENTRATION OF NON-LIFE INSURANCE MARKET OF UKRAINE (2019) 117

Korol Maryna
EVOLUTION OF THE AMERICAN BANKING SYSTEM AT DIFFERENT STAGES OF ECONOMY FORMATION 122

Sas Svitlana
BUDGETING AS A TOOL OF FINANCIAL MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION 129

УДК 330.3(332):502.3/7

Пойдин Петро Іванович
аспірант відділу природно-техногенної та екологічної безпеки
Державної установи «Інститут економіки
природокористування та сталого розвитку НАН України»
Пойдин Петр Иванович
аспирант отдел природно-техногенной и экологической безопасности
Государственного учреждения «Институт экономики
природопользования и устойчивого развития НАН Украины»
Poidyn Petro
PhD Student of the
Department of Natural and Technogenic Environmental Safety
Public Institution «Institute of Environmental
Economics and Sustainable Development of the
National Academy of Sciences of Ukraine»

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6182

КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ГАЛУЗЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ

КАПИТАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ОТРАСЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОПТИМИЗАЦИИ

CAPITAL INVESTMENTS PROVIDED TO THE FIELD OF ENVIRONMENTAL SAFETY: CURRENT STATUS AND PROSPECTS FOR OPTIMIZATION

Анотація. *Ця стаття присвячена дослідженню капітальних інвестицій в екологічній галузі. У статті подано дефініцію поняття «капітальні інвестиції в охорону довкілля». Капітальні інвестиції в охорону довкілля – інвестиції у придбання нових і використовуваних раніше матеріальних і нематеріальних активів; або виготовлення їх власними силами; витрати на капітальний ремонт та модернізацію, що здійснюють з метою охорони довкілля. Проаналізовано динаміку цього виду фінансування впродовж 2006–2018 років у таких напрямах: охорона довкілля, охорона атмосферного повітря, очищення зворотних вод, обробка відходів, захист та реабілітація ґрунту. Здійснено ранжування регіонів України за показником капітального інвестування у галузь охорони довкілля. Результати ранжування показали: Житомирська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області мають найнижчий рівень забезпечення капітальними інвестиціями, Луганська, Волинська, Рівненська, Кіровоградська, Чернігівська, Закарпатська – середній, Хмельницька, Вінницька, Одеська – достатній, Полтавська, Миколаївська, Харківська, Львівська, Івано-Франківська – високий, Київська, Запорізька, Донецька, Дніпропетровська та місто Київ – дуже високий.*

Ключові слова: *капітальні інвестиції, довкілля, екологічна безпека, сталий розвиток.*

Аннотация. *Данная статья посвящена исследованию капитальных инвестиций в экологической сфере. В статье дано определение дефиниции «капитальные инвестиции в охрану окружающей среды». Капитальные инвестиции в охрану окружающей среды – инвестиции в приобретение новых и используемых ранее материальных и нематериальных активов; или изготовления их собственными силами; расходы на капитальный ремонт и модернизацию, осуществляющих*

в целях охраны окружающей среды. Проанализирована динамика данного вида финансирования в течение 2006–2018 годов в следующих направлениях: охрана окружающей среды, охрана атмосферного воздуха, очистки сточных вод, обращение с отходами, защита и реабилитации почвы. Осуществлено ранжирование регионов Украины по показателю капитального инвестирования в сферу охраны окружающей природной среды. Результаты ранжирования показали: Житомирская, Сумская, Тернопольская, Херсонская, Черкасская, Черновицкая области имеют самый низкий уровень обеспечения капитальными инвестициями, Луганская, Волынская, Ровенская, Кировоградская, Черниговская, Закарпатская – средний, Хмельницкая, Винницкая, Одесская – достаточный, Полтавская, Николаевская, Харьковская, Львовская, Ивано-Франковская – высокий, Киевская, Запорожская, Донецкая, Днепропетровская и Киев – очень высокий.

Ключевые слова: *капитальные инвестиции, окружающая естественная среда, экологическая безопасность, устойчивое развитие.*

Summary. *This article is devoted to the study of capital investment in the environmental sector. The article provides a definition of «capital investment directed on environmental protection». Capital investments provided to the environmental protection – investments directed on the acquisition of new and previously used tangible and intangible assets; or producing them by own means; costs of capital repairs and modernization carried out to protect the environment. There has been analysed the dynamics of mentioned financing during 2006–2018 in the following areas: environmental protection, atmospheric air protection, waste water treatment, waste treatment, soil protection and rehabilitation. The regions of Ukraine are ranked according to the indicator of capital investment in the field of environmental protection. The results received after ranking: Zhytomyr, Sumy, Ternopil, Kherson, Cherkasy, Chernivtsi regions have the lowest level of capital investment; Luhansk, Volyn, Rivne, Kirovohrad, Chernihiv, Zakarpattia get average amount of capital investment; Khmelnytsky, Vinnytsia, Odessa, Kharkiv – have just enough quantity of investment; Lviv, Ivano-Frankivsk – have high level of investment; Kyiv, Zaporizhia, Donetsk, Dnipropetrovsk and the city of Kyiv – have the highest level of capital investment.*

Key words: *capital investments, environment, ecological safety, sustainable development.*

Постановка проблеми. Україна — молода держава, що стала на шлях євроінтеграційного розвитку. Цей вибір вимагає змін в усіх галузях життя, зокрема в екологічній. Екологічний стан в нашій країні, як і в інших країнах перехідної економіки, є кризовим і потребує негайних дій. Сьогодні сумним фактом залишається те, що охорону довкілля фінансують за залишковим принципом, що, своєю чергою, потребує додаткових інструментів, які були б здатні забезпечити еколого-безпечний розвиток території. Одним із відносно нових інструментів є капітальні інвестиції в охорону довкілля. Вони передбачають продуктивну форму співпраці держави та бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів інвестування в екологічну галузь займалися О. Вишницька, В. Дідух, О. Чигрин [1–3] та інші науковці, що вивчали шляхи впровадження екологічних інвестицій для покращення стану екологічної ситуації в країні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження — проаналізувати динаміку капітальних інвестицій в охорону довкілля впродовж 2006–2016 років та визначити перспективи на майбутнє.

Виклад основного матеріалу дослідження. Капітальні інвестиції в охорону довкілля — інвестиції у придбання нових і використовуваних раніше матеріальних і нематеріальних активів; або виготовлення їх власними силами; витрати на капітальний ремонт та модернізацію, що здійснюють з метою охорони довкілля [5, с. 185].

На основі аналізу даних кількісних показників державної служби статистики (рис. 1) за 2006–2018 роки можна виділити такі періоди капітального інвестування в охорону довкілля:

– Перший період (з 2006 по 2010 рік). Протягом цього періоду середній показник інвестицій становив близько 2,9 млрд. грн. Найнижчий показник — у 2006 році (2,2 млрд. грн), а найвищий — у 2008 (3,7 млрд. грн).
– Другий період (з 2011 по 2015 рік). Цьому періоду притаманне зростання середнього показника інвестування до 6,9 млрд. грн, що у 1,8 раза перевищує дані за попередній період. Мінімальні показники характерні для 2013 року (6,038 млрд. грн), а найвищі для 2016 (13,39 млрд. грн).
– Третій період (2016–2018). Середній показник капітальних інвестицій у цьому періоді склав 11,49 млрд. грн, що майже у 1,7 раза перевищив показник попереднього періоду. Мінімальний показник з інвестуванням у розмірі 10,074 млрд. грн стосувався 2018 року, а максимальний, сума якого склала 13,39 млрд. грн, — 2016 року.

Загалом середній показник обсягу інвестицій третього періоду у 4,5 рази перевищив значення аналогічного показника першого періоду, а найви-

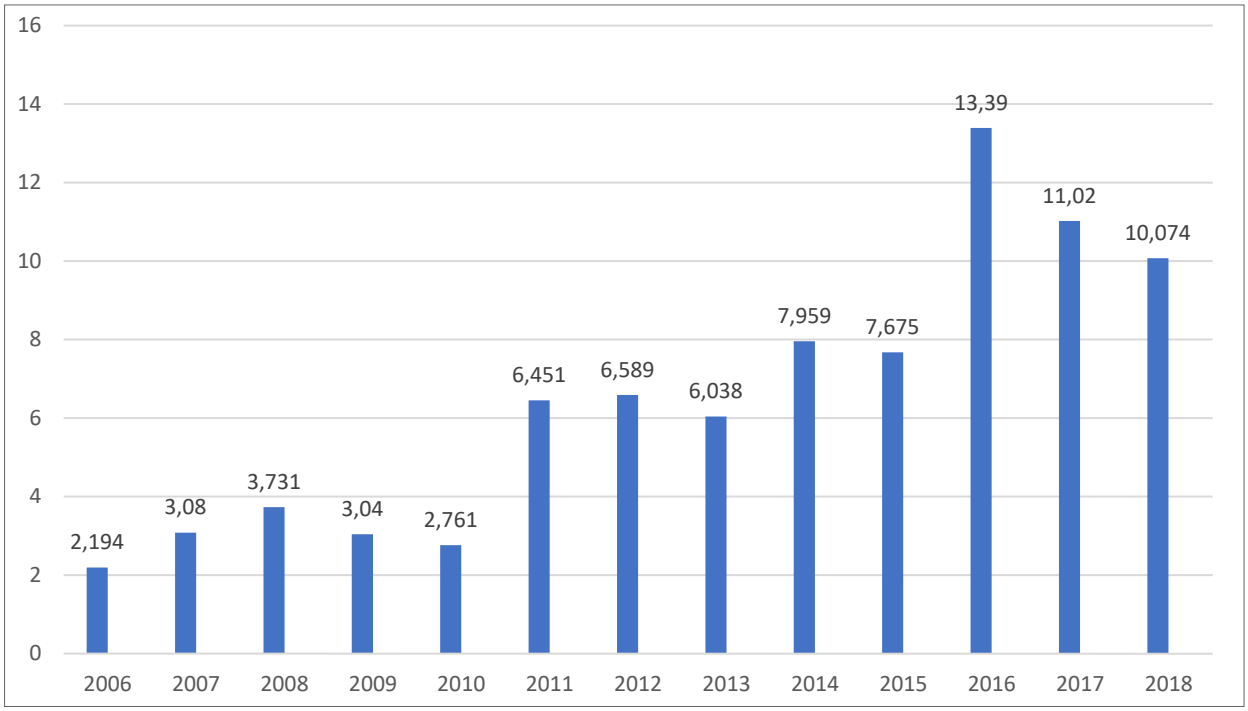

Рис. 1. Капітальні інвестиції на охорону довкілля в Україні за 2006–2018 роки, у млрд. грн

Джерело: зроблено автором на основі джерела [5]

щий та найнижчий показники відрізняються більше ніж у 6 разів.

На основі цих даних можна побачити позитивну тенденцію зростання ролі капітальних інвестицій у забезпечені еколого-безпечного розвитку.

Зрозуміло, що окрім загальнодержавних показників фінансування охорони довкілля, важливе значення має регіональний аспект і, що вкрай важливо, його кореляція з екологічним станом.

Щоб проаналізувати цей аспект, було розроблено таблицю з ранжуванням показників фінансового забезпечення регіонів України (табл. 1).

Залежно від зазначених у таблиці показників регіони України можна об'єднати за таким принципом.

Станом на 2018 рік регіони з рангом 1–6 отримують недостатньо інвестицій (показники нижче середнього); ранги 7–12 отримують забезпечення

Таблиця 1

Капітальні інвестиції по регіонах станом на 2018

Регіон	млн. грн	Ранг
Автономна Республіка Крим	Дані відсутні	Дані відсутні
Вінницька	80,9	15
Волинська	34,08	8
Дніпропетровська	2454,7	25
Донецька	1514,2	23
Житомирська	8,2	1
Закарпатська	45,8	11
Запорізька	1065,3	21
Івано-Франківська	293,6	20
Київська	1773,6	24
Кіровоградська	41,3	10
Луганська	29,3	7
Львівська	284,5	19
Миколаївська	137,9	16
Одеська	73,6	13
Полтавська	264,1	17
Рівненська	39	9
Сумська	22,7	5
Тернопільська	19,4	3
Харківська	273	18
Херсонська	15,2	2
Хмельницька	79,3	14
Черкаська	23	6
Чернівецька	21,4	4
Чернігівська	64,2	12
м. Київ	1414,1	22
м. Севастополь	Дані відсутні	Дані відсутні

Джерело: [5]

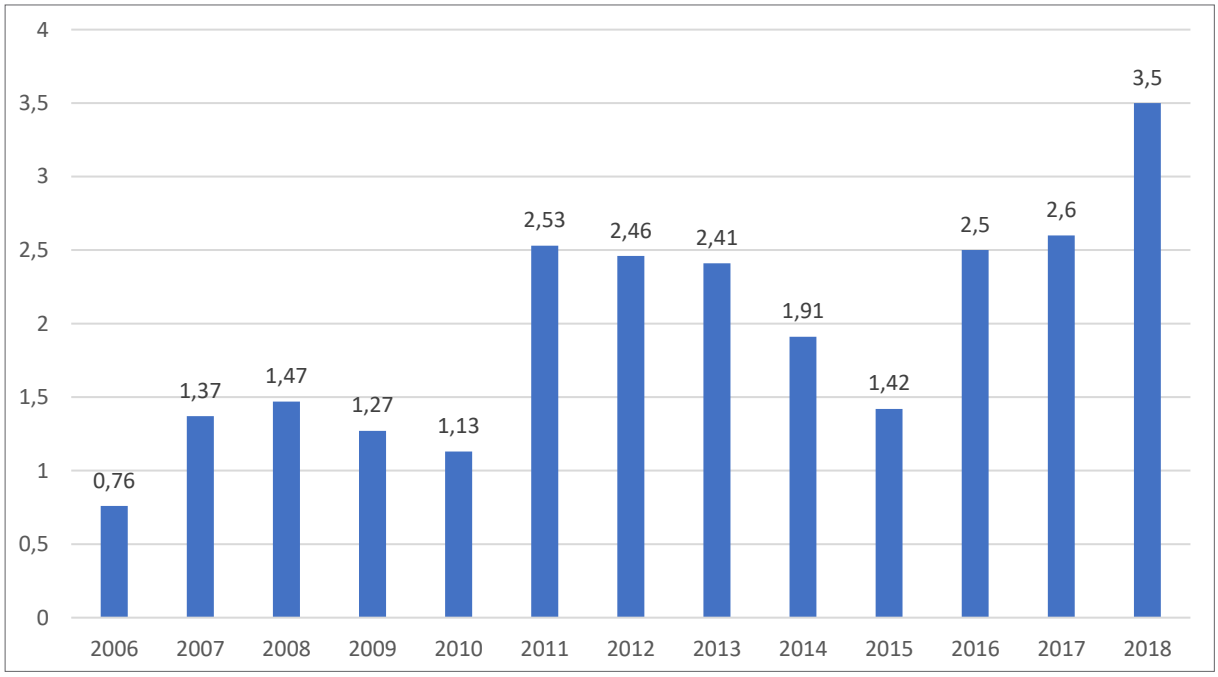

Рис. 2. Капітальні інвестиції на охорону атмосферного повітря та запобігання кліматичним змінам за 2006–2018 роки, у млрд. грн

Джерело: зроблено автором на основі джерела [5]

середнього рівня; регіони з рангом 13–15 — перебувають на достатньому рівні капіталовкладень; області з рангом 16–20 — мають високий рівень інвестицій, регіонам з рангом 21–27 притаманний дуже високий рівень капіталовкладень.

Доречно дослідити кількісні показники надходження капітальних інвестицій до різних галузей екологічного простору (атмосферне повітря, очищення вод, обробка відходів, захист ґрунтів тощо).

Аналіз капітальних інвестицій в охорону атмосферного повітря, а також з метою запобігання кліматичним змінам (рис. 2), дає змогу зрозуміти, що фінансування цієї галузі відбувається зі стабільним зростанням. Водночас не можна не помітити того факту, що в окремі періоди спостерігається скорочення показників фінансування порівняно з попередніми роками. Найбільш збитковими в цьому аспекті є 2010 рік, коли показник скоротився на 0,34 млрд. грн порівняно з 2008 роком; та 2015 рік, протягом якого обсяги капітальних інвестицій впали на майже 1 млрд. порівняно з 2013 роком. Проте, незважаючи на згадані мінуси, з 2016 року спостерігається зростання фінансування зі згаданого джерела. Найвищого рівня показника було досягнуто в 2018 році, протягом якого фінансування на 2,74 млрд. перевищило вкладення 2006 року. У 2018 році фінансування майже удвічі перевищило середній показник за розрахунковий період, що безпосередньо свідчить про позитивну динаміку.

Ситуація з надходженням капітальних інвестицій для очищення зворотних вод має такий характер (рис. 3). Протягом більшості років зазначеного часового проміжку обсяги фінансування становлять від 0,72 до 0,93 млрд. грн, і тільки в 2014 році та протягом 2016–2018 років зафіксоване перевищення 1 млрд. грн. У 2018 році фінансування суттєво зросло до 1,69 млрд. грн. Загалом тенденція є позитивною.

Капітальне інвестування на обробку відходів має такі особливості (рис. 3):

– у період 2006 по 2010 рр. показники надходжень зростали повільно і становили 340–470 млн. грн;
– у 2011 році відбулося стрімке зростання капіталовкладень: обсяги уперше перевищили мільярд гривень;
– з 2012 по 2015 відбулося поступове спадання, і середній показник фінансування становив близько 740 млн. грн;
– стрімке зростання фінансування відбулося в 2016–2017 роках, коли показники перевищили 2 млрд.

Станом на 2018 рік цей показник зменшився і становив 1,18 млрд., що, безумовно, негативно відбилося на розвитку галузі.

Аналізуючи капітальні інвестиції, перераховані на захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод (рис 5), можна побачити нестабільність фінансування галузі у період з 2006 до 2018 роки.

Найнижчі показники капітальних інвестицій притаманні 2006–2010 рокам, окрім 2008 року, коли

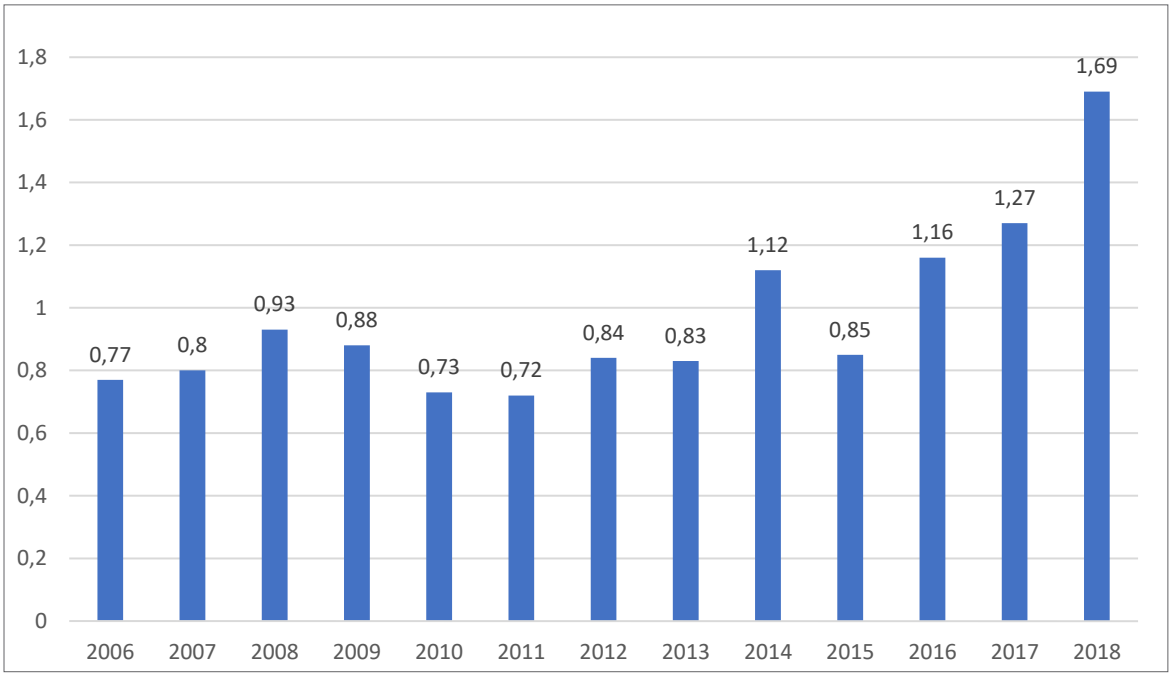

Рис. 3. Капітальні інвестиції на очищення зворотних вод за 2006–2018 роки, у млрд. грн

Джерело: зроблено автором на основі джерела [5]

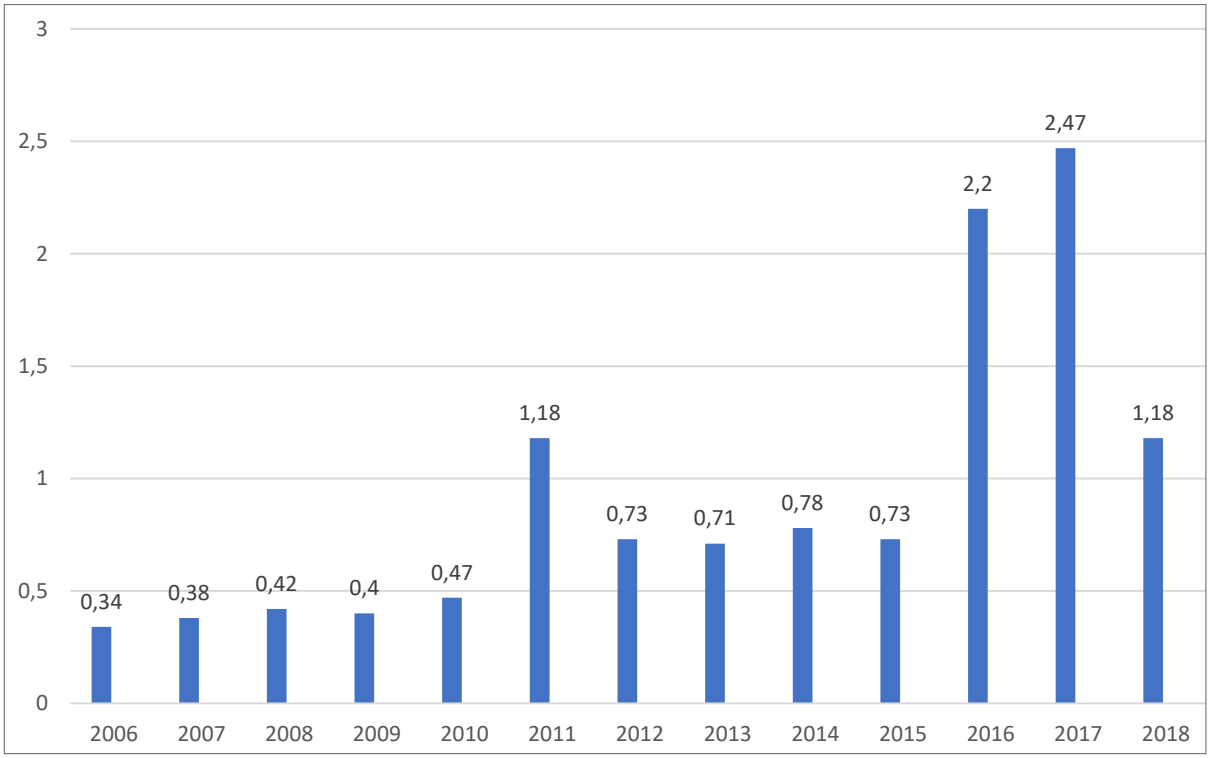

Рис. 4. Капітальні інвестиції на поводження з відходами за 2006–2018 роки, у млрд. грн

Джерело: зроблено автором на основі джерела [5]

показник удвічі зріс порівняно з попередніми і був найвищим протягом наступних 8-ми років. У період з 2011 до 2016 року. надходження інвестицій спочатку зросло, а потім спало до рівня показників попереднього періоду. Найвище зростання капітальних інвестицій відбулося у 2017 та 2018 рр. Показник перевищив 1 млрд. гривень, що, безумовно, вказує на позитивну динаміку.

Висновки з проведеного дослідження. На основі дослідження можна зробити такі висновки:

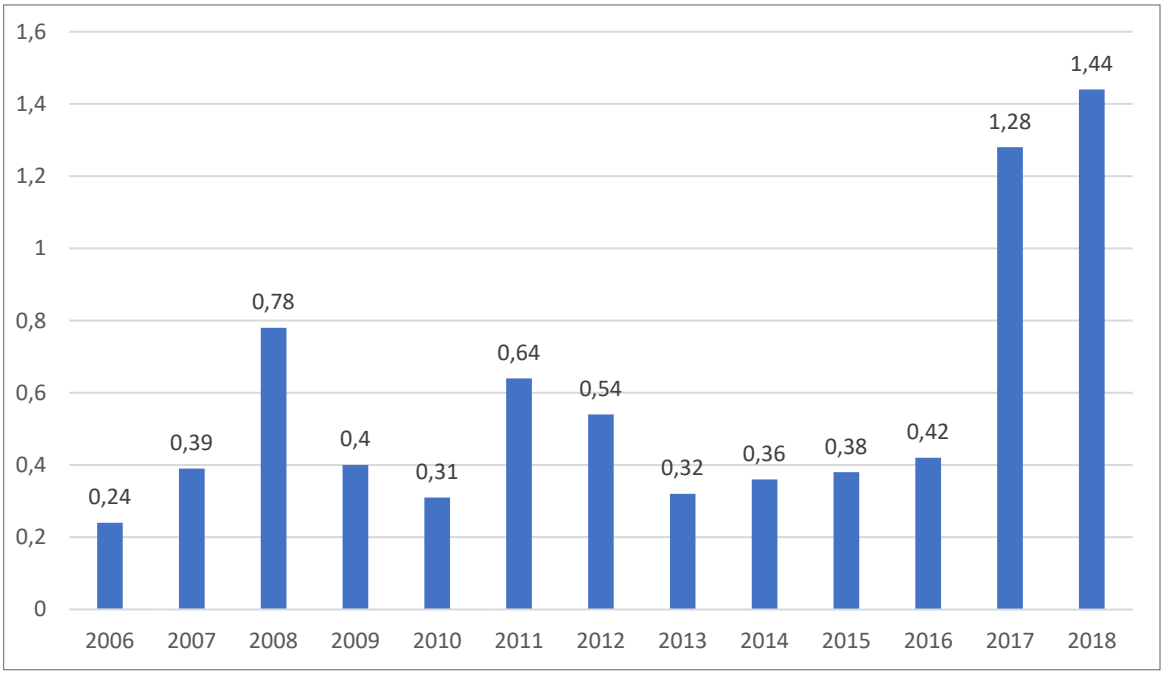

Рис. 5. Капітальні інвестиції на захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод за 2006–2018 роки, у млрд. грн

Джерело: зроблено автором на основі джерела [5]

– капітальні інвестиції є потужним інструментом для забезпечення екологічної безпеки території, тому що вони передбачають великі фінансові надходження в екологічну галузь;
– кількісні показники капітальних інвестицій у різні галузі екологічної безпеки щороку зростають, про що свідчать зазначені в статті дані;
– згаданий тип інвестицій є вдалою формою публічно-приватного партнерства, адже він передбачає співпрацю держави та бізнесу, у результаті якої підвищується екологічна рівновага, що містить економічні вигоди для обох сторін;
– для національної економіки вкрай необхідним є активізація процесів екологізації не тільки за рахунок збільшення масштабів екологічного інвестування, а передусім завдяки підвищенню ефективності його використання.

Література

1. Варламова С. І., Варламова І. С. Особливості екологічного інвестування в національній економіці. Інноваційна економіка. 2016. Вип. 1–2. С. 158–162. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/…/cgiirbis_64.exe?

2. Вишницька О. І. Класифікація екологічних інвестицій // Екологічний менеджмент у загальній системі управління: зб. тез доп. Дев'ятої щорічної Всеукр. наук. конф. (21–22 квітня 2009 р.). Суми: Сум ДУ, 2009. Ч. 1. С. 23. URL: https://essuir. sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/…/474.doc

3. Дідух В. Екологізація інноваційної діяльності відповідно до вимог сталого розвитку суспільства // Ефективність державного управління. 2011. Вип. 27. С. 359–369.

4. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42738

5. Статистичний щорічник України за 2018 рік, URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_seu2017_u.pdf

References

1. Varlamova S. I., Varlamova I. S. Osoblyvosti ekologhichnogho investuvannja v nacionaljnij ekonomici. Innovacijna ekonomika. 2016. Vyp. 1–2. S. 158–162. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/…/cgiirbis_64.exe?

2. Vyshnycjka O. I. Klasyfikacija ekologhichnykh investycij // Ekologhichnyj menedzhment u zaghaljnij systemi upravlinnja: zb. tez dop. Dev'jatoji shhorichnoji Vseukr. nauk. konf. (21–22 kvitnja 2009 r.). Sumy: Sum DU, 2009. Ch. 1. S. 23. URL: https://essuir. sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/…/474.doc.

3. Didukh V. Ekologhizacija innovacijnoji dijaljnosti vidpovidno do vymogh stalogho rozvytku suspiljstva // Efektyvnistj derzhavnogho upravlinnja. 2011. Vyp. 27. S. 359–369.

4. Chyghryn O. Ju., Krasnjak V. S. Teoretyko-prykladni aspekty rozvytku ekologhichnogho investuvannja v Ukrajini // Marketyngh i menedzhment innovacij. 2015. # 3. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42738

5. Statystychnyj shhorichnyk Ukrajiny za 2018 rik. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_seu2017_u.pdf

УДК 338.3:658

Бойченко Катерина Степанівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Бойченко Катерина Степановна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры бизнес-экономики и предпринимательства
Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана
Boichenko Kateryna
PhD, Associate Professor
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: 0000-0003-4636-067X

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6146

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

SYNERGETIC APPROACH TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF INTEGRATED DEVELOPMENT MANAGEMENT

Анотація. *Метою даної статті є розробка методичного підходу до оцінювання ефективності управління інтегрованим розвитком підприємства та визначення рівня синергетичного ефекту в результаті інтегрованості ідентифікованих напрямів її концентрації на основі сформованої системи показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання. Визначено необхідність проведення моніторингу поточної ефективності функціонування компанії як системи, її положення на ринку і виокремлення заходів, пов'язаних з процесами інтегрованості. Дані процеси необхідно реалізувати для максимізації потенційного синергетичного ефекту. Запропоновано використати розробку системи ключових показників діяльності підприємства, які дозволяють провести бізнес-діагностику та порівняти ефективність функціонування компанії з її конкурентами. Запропоновано розробку даної системи індикаторів в формі графічної структури, а саме «тесеракту інтегрованого розвитку». Тесеракт інтегрованого розвитку формується з кубів ключових індикаторів діяльності суб'єкта господарювання. Ключові індикатори, наведені в тесеракті інтегрованого розвитку є взаємопов'язаними і згрупованими за напрямом оцінювання. Визначено, що дана система показників ефективності розвитку підприємства може змінюватись залежно від специфіки функціонування бізнесу. Запропоновано методичний підхід щодо ідентифікації взаємозв'язків і взаємозалежностей між показниками результативності в процесі інтегрованого розвитку компанії на основі визначення координат точки-показника і радіуса його впливу залежно від отриманих результатів ключових індикаторів. Застосовано комплементарність отриманих значень індикаторів ефективності діяльності з метою підвищення результативності інтегрованого розвитку підприємства. Доведено доцільність використання підприємством запропонованого методичного підходу для проведення діагностики внутрішньої та зовнішньої інтегрованості, порівняльного аналізу з конкурентами, виділення сильних і слабких сторін, визначення напрямку інтегрованості та потенційних синергетичних ефектів.*

Ключові слова: *інтегрований розвиток, синергія, оцінювання, конкуренція, управління, ключові показники ефективності.*

Аннотация. *Целью данной статьи является разработка методического подхода к оценке эффективности управления интегрированным развитием предприятия и определение уровня синергетического эффекта в результате интегрированности идентифицированных направлений ее концентрации на основе сложившейся системы показателей эффективности его деятельности. Определена необходимость проведения мониторинга текущей эффективности функционирования компании как системы, ее положения на рынке и выделения мероприятий, связанных с процессами интегрированности. Данные процессы необходимо реализовать для максимизации потенциального синергетического эффекта. Предложено использовать разработку системы ключевых показателей деятельности предприятия, которые позволяют провести бизнес-диагностику и сравнить эффективность функционирования компании с ее конкурентами. Предложена разработка данной системы индикаторов в форме графической структуры, а именно «тессеракта интегрированного развития». Тессеракт интегрированного развития формируется из кубов ключевых индикаторов деятельности предприятия. Ключевые индикаторы, приведенные в тессеракте интегрированного развития взаимосвязаны и сгруппированными по направлению оценки. Определено, что данная система показателей эффективности развития предприятия может изменяться в зависимости от специфики функционирования бизнеса. Предложен методический подход к идентификации взаимосвязей и взаимозависимостей между показателями результативности в процессе интегрированного развития компании на основе определения координат точки-показателя и радиуса его действия в зависимости от полученных результатов ключевых индикаторов. Применена комплиментарность полученных значений индикаторов эффективности деятельности с целью повышения результативности интегрированного развития предприятия. Доказана целесообразность использования предприятием предложенного методического подхода для проведения диагностики внутренней и внешней интегрированности, сравнительного анализа с конкурентами, выделения сильных и слабых сторон, определения направления интегрированности и потенциальных синергетических эффектов.*

Ключевые слова: *интегрированное развитие, синергия, оценивание, конкуренция, управление, ключевые показатели эффективности.*

Summary. *The aim of this article is to create a methodical approach to evaluating the effectiveness of enterprise integrated development management and determine the level of synergetic effect as a result of the integration of identified areas of its concentration on the basis of the existing system of performance indicators. The necessity of monitoring the current efficiency of the company's functioning as a system, its position on the market and identification of activities related to the integration processes is determined. It was proposed to use the development of a system of enterprise key performance indicators, which would allow conducting business diagnostics and comparing the effectiveness of the company's functioning with its competitors. It was suggested to develop this system of indicators in the form of a graphical structure, namely «tesseract of integrated development». The tesseract of integrated development was formed of cubes of enterprise's key performance indicators. The key indicators given in the tesseract of integrated development were interconnected and grouped in the direction of evaluation. It was determined that this system of enterprise development efficiency indicators could change depending on the specifics of business functioning. The methodological approach to identification of interrelationships and interdependencies between performance indicators in the process of company's integrated development on the basis of the coordinates of the point – indicator and its radius of action depending on the results of key indicators was suggested. The complimentarity of the obtained values of performance indicators was applied in order to improve the efficiency of the integrated development of the company. It was proved expediency of using by the enterprise of the offered methodical approach for diagnostics of internal and external integration, comparative analysis with competitors, identification of strengths and weaknesses, determination of integration direction and potential synergetic effects.*

Key words: *integrated development, synergy, evaluation, competition, management, key performance indicators.*

Постановка проблеми. Посилення залежності від уподобань споживачів, економічних, політичних, соціальних і екологічних чинників глобального середовища, призвело до посилення турбулентності зовнішнього бізнес-середовища, що зумовило його невизначеність і потребу інтегрованості діяльності підприємств для підвищення рівня гнучкості та адаптивності. У зв'язку з цим вдосконалення методів управління і інструментів підвищення ефективності діяльності підприємств, формування напрямків практичної реалізації організаційно-економічних механізмів інтегрованого розвитку підприємств спрямовується на підвищення конкурентоспроможності компаній. При цьому ефективність процесів інтегрованого розвитку підприємств, по суті, визначається якістю дій і взаємодій елементів управління як внутрішньою, так і зовнішньою інтегрованістю його діяльності. Виникає об'єктивна необхідність формування сучасного методичного інструментарію оцінювання ефективності даної інтегрованості, а також ідентифікації синергетичного ефекту на основі прийнятих управлінських рішень за допомогою

системи показників, яка враховує специфіку функціонування підприємства. Все це підтверджує актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні в науковій літературі особливу популярність мають дослідження синергетичних ефектів. Такі вчені, як Рен М., Рен Л. і Джайн Х. [1, с. 294] розглядають синергетичний ефект, який визначають ефективність розподілу ресурсів, інформації та знань у процесі виконання основних бізнес-завдань.

Башир М. і Фарук Р. [2, с. 12] розглядають синергетичний ефект інтеграції управління знаннями, інноваційними бізнес-моделями та незалежною компанією. Автори вважають, що інтеграція управління знаннями з бізнес-моделями інновацій приводить до найсучасніших конкурентних переваг. Взаємозв'язок між управлінням знанням, інноваційними бізнес-моделями досить фрагментована з урахуванням різних значень та концептуалізації. При цьому слід визнати обмеження цього дослідження у зв'язку з виключенням критеріїв щодо залучення знань, які можуть вплинути на його узагальнення результатів.

Халатур С., Хамініч С., Будько О., Дубович О. та Карамушка О. [3, с. 2755], Трач Р., Лендо-Сівічка М., Павлук К., Білоус Н. [4, с. 256], Новікова Т. [5, с. 67] розглядають синергетичний ефект у результаті інтегрованої комбінації декількох проектів, що забезпечує максимальне збільшення вартості компанії. Калініченко З. [6, с. 273], Нечаєва І. [7, с. 26], Босовська М., Бойко М., Ведмідь Н., Полтавська О. [8, с. 32] розглядають оцінювання синергетичного ефекту в результаті інтеграції підприємств в бізнес-структури.

Дослідженню методичних підходів до оцінювання синергетичного ефекту від інтегрованості малого та середнього бізнесу присвячено праці таких науковців, як Лукашова Л. [9, с. 7], Романова А., Абдурахманов А., Ільїн В., Вигнанова М., Скребутене Є. [10, с. 526], Алхімович І., Погодіна В., Дікарева В. [11, с. 10052].

Ікрам А., Су К., Фіаз М., Рехман Р. [12, с. 8], Каур М., Сінгх К., Сінгх Д. [13, с. 5], Братищев А., Батищева Г., Журавльова М. [14, с. 662]розглядають оцінювання синергійного ефекту в процесі розвитку підприємства через призму інтегрованості його ланцюгів поставок.

На сучасному етапі економічного розвитку дослідження синергетичного ефекту в результаті інтегрованості певних складових процесу функціонування підприємства набуло значного поширення. Наукові орієнтири в даній площині досліджень є різноспрямованими і багатогранними. При цьому актуальним залишається питання щодо розробки системи ключових показників, які комплексно відображають рівень інтегрованого розвитку підприємства з урахуванням специфіки його функціонування з метою ідентифікації синергетичного ефекту.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є розробка методичного підходу до оцінювання ефективності управління інтегрованим розвитком підприємства та визначення рівня синергетичного ефекту в результаті інтегрованості ідентифікованих напрямів її концентрації на основі сформованої системи показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу. Вся сукупність синергетичних ефектів може бути зведена в кілька ключових параметрів, якими необхідно управляти для підвищення добробуту всіх зацікавлених сторін. Практично будь-який інтеграційний процес призводить до виникнення більш ніж одного типу синергетичного ефекту. Для оцінювання рівня інтегрованого розвитку підприємства необхідно провести моніторинг поточної ефективності функціонування компанії як системи, її положення на ринку і визначити, які заходи, пов'язані з інтеграційними процесами, слід реалізувати для максимізації потенційного синергетичного ефекту. Для цього логічною використати розробку системи ключових індикаторів, які дозволили б порівнювати компанії-конкуренти між собою.

Для вирішення даного завдання пропонуємо побудувати графічну структуру — «тесеракт інтегрованого розвитку», яка сформована з кубів ключових індикаторів розвитку суб'єкта господарювання (рис. 1). Кожен складовий куб має основи, які будуються по трьом осям, наприклад, відповідним математичним поданням можливостей компанії в контролі над ринком і виробничим ланцюжком, що, в свою чергу, може проявиться в досягненні синергетичного ефекту.

В якості базису виступає метод багатокритеріального аналізу TOPSIS, розроблений американськими вченими Чінг-Лай Хвонг і Квангсун Юному [15, с. 18]. Метод TOPSIS полягає в нормалізації ряду даних і порівнянні нормалізованих значень з кращим і гіршим показниками як геометричної відстані в багатовимірному просторі, спрямованої до «векторного кубу». Розроблена в даному дослідженні методика стратегічного менеджменту інтегрованих процесів відрізняється такими двома характеристиками:

– по-перше, показники підлягають нормалізації та приведенню до єдиної шкали, тому що вони за замовчуванням лежать на безлічі від гіршого до кращого стану інтегрованої системи. Грані куба належать множині [0; 1], де одиниця — максимально доступний простір для розвитку;

– по-друге, крім знаходження геометричної відстані до негативного і оптимального стану системи, можливо оцінити відстань до конкурентів і відношення до них (відставання або випередження). Для цього запропоновано розглянути стан інтегрованого розвитку у вигляді набору точок в тривимірному просторі.

Результати проведених досліджень дозволили розробити авторський підхід до оцінювання рівня розвитку суб'єкта господарювання на основі ключових індикаторів результативності і сформувати на їх у формі тесеракту інтегрованого розвитку підприємства (рис. 1).

Даний тесеракт є гіперкубом, вершини якого утворені з трьох осей — показників ефективності розвитку підприємства, приведених до спільної шкали оцінювання. Ключові індикатори ефективності розвитку є взаємопов'язаними і згрупованими за напрямом оцінювання. З кожної вершини куба виходять вектори, з'єднавши їх кінці можна утворити фігуру, ідеальною формою якої є куб, що демонструє баланс інтегрованості розвитку суб'єкта господарювання. Система показників ефективності розвитку підприємства може змінюватись залежно від специфіки функціонування бізнесу.

Для визначення рівня інтегрованого розвитку підприємства, необхідно розглядати кожну площину окремо з проведенням графічного опису отриманих результатів. Це сприятиме ідентифікації взаємозв'язків і взаємозалежностей між показниками результативності в процесі інтегрованого розвитку компанії. При цьому необхідно визначити координати точки-показника і радіус його впливу залежно від отриманих результатів ключових індикаторів за формулою:

$$R_{ij} = \sqrt{x_i^2 + y_j^2}\ , \qquad (1)$$

де R_{ij} — радіус взаємозв'язку інтегрального індикатора результативності діяльності компанії;

x_i — значення i-го показника ефективності розвитку підприємства;

y_j — значення j-го показника ефективності розвитку підприємства.

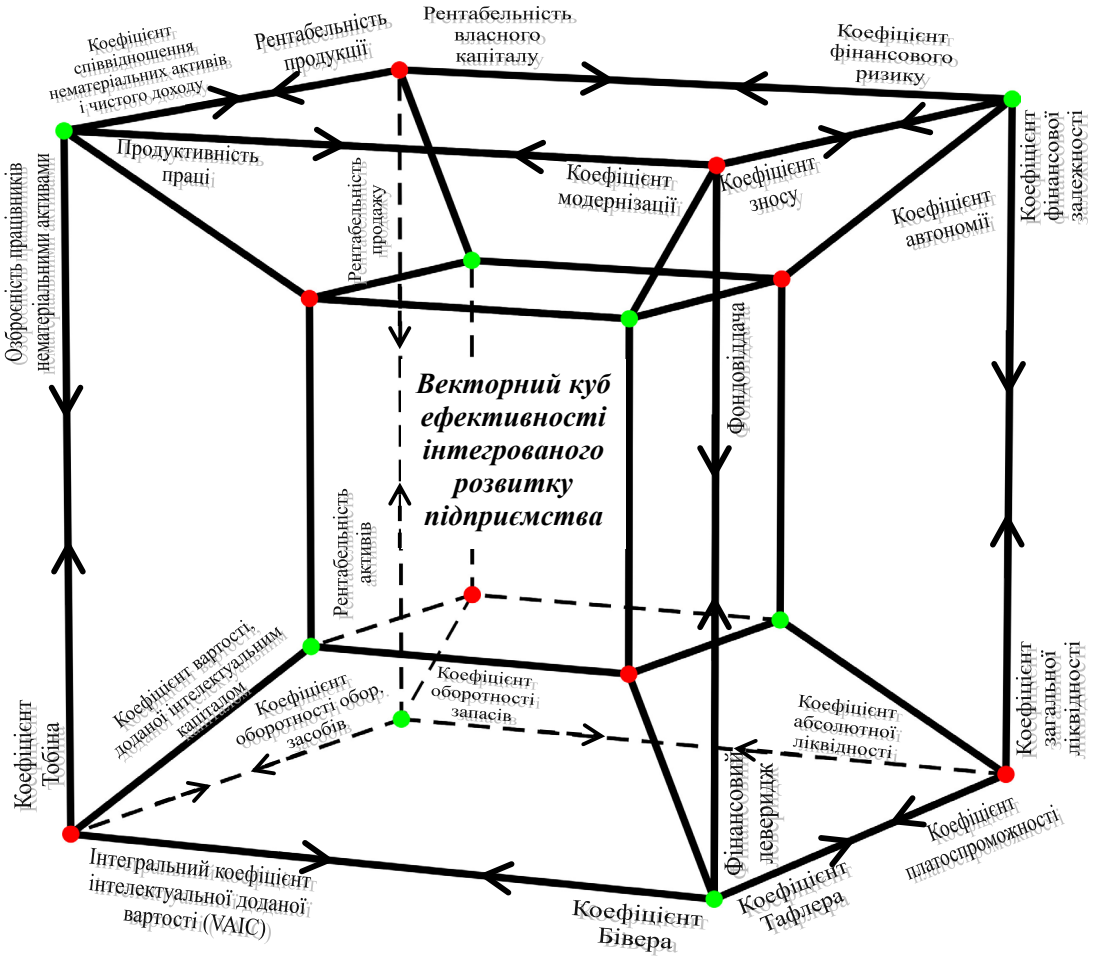

Рис. 1. Тесеракт показників ефективності інтегрованого розвитку підприємства

Джерело: сформовано автором

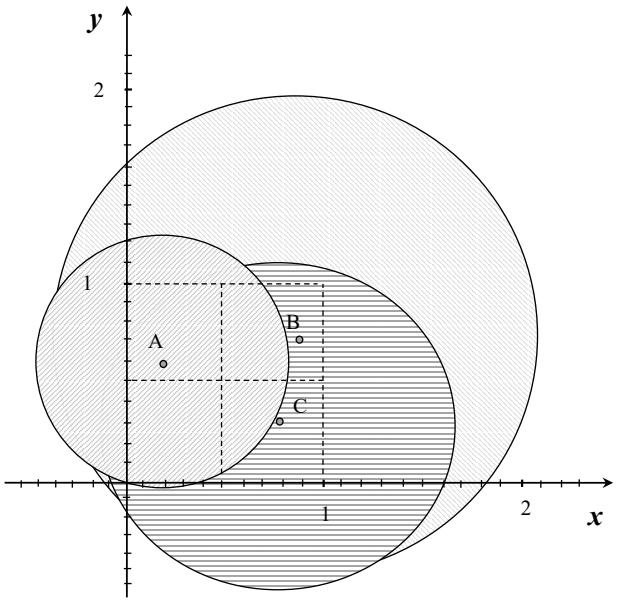

Рис. 2. Графічне відображення рівня інтегрованого розвитку підприємства за ключовими індикаторами результативності діяльності

Джерело: сформовано автором

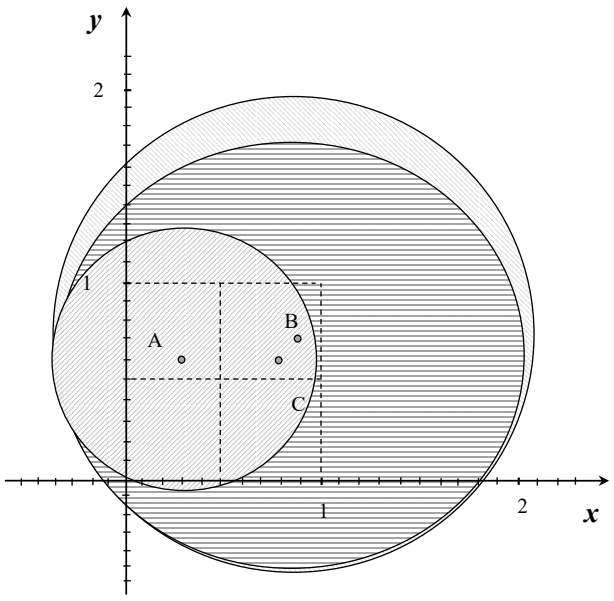

Рис. 3. Графічне відображення рівня інтегрованого розвитку підприємства в результаті комплементарності ключових індикаторів результативності діяльності

Джерело: сформовано автором

В результаті отримаємо кола, що перетинаються і утворюють спільні площини, які демонструють ступінь інтегрованості розвитку за ключовими індикаторами (рис. 2).

При цьому необхідно враховувати рівень ефективності взаємоінтегрованих показників. Наприклад, показники ефективності розвитку підприємства мають такі координати: А (0,2; 0,6), В (0,9; 0,7), С (0,8; 0,3) (рис. 3). Таким чином, підставивши відповідні значення координат отримаємо «радіуси» даних показників:

для показника А: $R_A = \sqrt{0{,}2^2 + 0{,}6^2} = 0{,}63;$

для показника В: $R_B = \sqrt{0{,}9^2 + 0{,}7^2} = 1{,}14;$

для показника С: $R_C = \sqrt{0{,}8^2 + 0{,}3^2} = 0{,}85.$

З метою підвищення результативності інтегрованого розвитку підприємства потрібно застосувати комплементарність отриманих значень індикаторів ефективності діяльності. Максимальне значення кожного показника — 1 з радіусом інтегрованості 1,41, тому всі індикатори (точки координат) прямують до точки (1;1), що демонструє максимальну ефективність і радіус інтегрованості. Середнє значення відносно максимуму — 0,5, а тому всі координати (оцінки показників ефективності), які мають значення нижче середнього, пропонуємо комплементувати на відстань, що залишається до 1 від максимальної відповідної координати найефективнішого індикатора. Тобто, в даному випадку, основним орієнтиром є точка В, адже має найвищий рівень синхронізації, а для точок А і С отримаємо нові індикатори (0,3; 0,6) і (0,8; 0,6), а також відповідні радіуси:

для показника А:

$$R_A = \sqrt{\left(0{,}2 + \left(1 - 0{,}9\right)\right)^2 + 0{,}6^2} = 0{,}67;$$

для показника С: $R_C = \sqrt{0{,}8^2 + 0{,}6^2} = 1.$

Таким чином, проведення інтегрованого процесу може розглядатися як інструмент досягнення конкурентних синергетичних переваг шляхом захоплення ринку та / або ланцюжка створення цінності, для оцінювання чого пропонується скористатися розробленою методикою багатофакторної оцінки інтегрованого розвитку компанії на основі тесеракту з ключових індикаторів ефективності функціонування підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Запропонована методика вирізняється можливістю інтегрального оцінювання стану підприємства до і після інтегрованості процесів розвитку. Даний методичний підхід може використовуватись підприємством для проведення діагностики внутрішньої та зовнішньої інтегрованості, а також провести порівняльний аналіз з конкурентами, виділити сильні і слабкі сторони, визначити напрямок інтегрованості та потенційні синергетичні ефекти, відповідні обраному напрямку. Таким чином, даний синергетичний підхід до оцінювання ефективності управління ін-

тегрованим розвитком підприємства створює для вітчизняних компаній можливість підвищення результативності діяльності, гнучкості та адаптивності до різносторонніх впливів бізнес-середовища, створити та закріпити конкурентні переваги з метою формування лідируючих позицій на ринку.

В перспективі дане дослідження може бути поглиблене на основі формування інтегральних показників та спрямоване на визначення можливості симбіозу тесерактів кількох підприємств з метою формування вигід і переваг для кожного з них.

Література

1. Ren, M., Ren, L., & Jain, H. (2018). Manufacturing service composition model based on synergy effect: a social network analysis approach // Applied Soft Computing, 70, 288–300.

2. Bashir, M., & Farooq, R. (2019). The synergetic effect of knowledge management and business model innovation on firm competence // International Journal of Innovation Science.

3. Khalatur, S., Khaminich, S., Budko, O., Dubovych, O., & Karamushka, O. (2020). Multiple system of innovation-investment decisions adoption with synergetic approach usage // Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7(4), 2745–2763.

4. Trach, R., Lendo-Siwicka, M., Pawluk, K., & Bilous, N. (2019). Assessment of the effect of integration realisation in construction projects // Tehnički glasnik, 13(3), 254–259.

5. Novikova, T. S. (2018). Approaches to the Efficiency Evaluation for the Complex of Interrelated Investment Projects // World of Economics and Management, 2018(3), 66–80.

6. Калініченко З. Методика оцінки інвестиційного потенціалу інтегрованих підприємств // Економічний аналіз, 2010. № . 7. С. 273–276.

7. Нечаєва І. А. Оцінка синергетичного ефекту від створення вертикально-інтегрованих структур // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. Збірник наукових праць, 2012. № . 1. С. 26.

8. Босовська М. В. Мультиатрибутивний підхід до оцінки результативності управління інтеграційними процесами туристичних підприємств // Економіка та держава, 2019. № . 2. С. 31–35.

9. Lukashova, L. (2020). Evaluation of the synergetic effect from implementation of economic activity by small business entities // Technology audit and production reserves, 1(4 (51)).

10. Romanova, A., Abdurakhmanov, A., Ilyin, V., Vygnanova, M., & Skrebutene, E. (2019). Formation of a regional industrial cluster on the basis of coordination of business entities' interests. Procedia Computer Science, 149, 525–528.

11. Alkhimovich, I., Pogodina, V., & Dikareva, V. (2020). Methods for managing integration and innovation processes in large and small enterprises // In E3S Web of Conferences (Vol. 164, p. 10052). EDP Sciences.

12. Ikram, A., Su, Q., Fiaz, M., & Rehman, R. U. (2018). Cluster strategy and supply chain management // Benchmarking: An International Journal.

13. Kaur, M., Singh, K., & Singh, D. (2019). Synergetic success factors of total quality management (TQM) and supply chain management (SCM) // International Journal of Quality & Reliability Management.

14. Bratishchev, A. V., Batishcheva, G. A., & Zhuravleva, M. I. (2018, August). Bifurcation analysis and synergetic management of the dynamic system «intermediary activity» // In International Conference on Theory and Applications of Fuzzy Systems and Soft Computing (pp. 659–667). Springer, Cham.

15. Dutta, B., Singha, T., Goh, M., Lamata, M. T., & Verdegay, J. L. (2019). Post factum analysis in TOPSIS based decision making method // Expert Systems with Applications, 138, 112806.

References

1. Ren, M., Ren, L., & Jain, H. (2018). Manufacturing service composition model based on synergy effect: a social network analysis approach // Applied Soft Computing, 70, 288–300.

2. Bashir, M., & Farooq, R. (2019). The synergetic effect of knowledge management and business model innovation on firm competence // International Journal of Innovation Science.

3. Khalatur, S., Khaminich, S., Budko, O., Dubovych, O., & Karamushka, O. (2020). Multiple system of innovation-investment decisions adoption with synergetic approach usage // Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7(4), 2745–2763.

4. Trach, R., Lendo-Siwicka, M., Pawluk, K., & Bilous, N. (2019). Assessment of the effect of integration realisation in construction projects // Tehnički glasnik, 13(3), 254–259.

5. Novikova, T. S. (2018). Approaches to the Efficiency Evaluation for the Complex of Interrelated Investment Projects // World of Economics and Management, 2018(3), 66–80.

6. Kalinichenko, Z. (2010). Metodyka ocinky investycijnogho potencialu integhrovanykh pidpryjemstv [Methods for assessing the investment potential of integrated enterprises] // Ekonomichnyj analiz [Economic analysis], (7), 273–276.

7. Nechajeva, I. A. (2012). Ocinka synerghetychnogho efektu vid stvorennja vertykaljno-integhrovanykh struktur [Estimation of synergetic effect from creation of vertically integrated structures] // Visnyk Donbasjkoji derzhavnoji mashynobudivnoji akademiji. Zbirnyk naukovykh pracj [Bulletin of Donbass State Engineering Academy. Collection of scientific works], (1), 26.

8. Bosovsjka, M. V., Bojko, M. Gh., Vedmidj, N. I., & Poltavsjka, O. V. (2019). Muljtyatrybutyvnyj pidkhid do ocinky rezuljtatyvnosti upravlinnja integhracijnymy procesamy turystychnykh pidpryjemstv [Multyatrybutyvnyy approach to the evaluation of management integration processes of tourism enterprises] // Ekonomika ta derzhava [Economy and state], (2), 31–35.

9. Lukashova, L. (2020). Evaluation of the synergetic effect from implementation of economic activity by small business entities // Technology audit and production reserves, 1(4 (51)).

10. Romanova, A., Abdurakhmanov, A., Ilyin, V., Vygnanova, M., & Skrebutene, E. (2019). Formation of a regional industrial cluster on the basis of coordination of business entities' interests // Procedia Computer Science, 149, 525–528.

11. Alkhimovich, I., Pogodina, V., & Dikareva, V. (2020). Methods for managing integration and innovation processes in large and small enterprises // In E3S Web of Conferences (Vol. 164, p. 10052). EDP Sciences.

12. Ikram, A., Su, Q., Fiaz, M., & Rehman, R. U. (2018). Cluster strategy and supply chain management // Benchmarking: An International Journal.

13. Kaur, M., Singh, K., & Singh, D. (2019). Synergetic success factors of total quality management (TQM) and supply chain management (SCM) // International Journal of Quality & Reliability Management.

14. Bratishchev, A. V., Batishcheva, G. A., & Zhuravleva, M. I. (2018, August). Bifurcation analysis and synergetic management of the dynamic system «intermediary activity» // In International Conference on Theory and Applications of Fuzzy Systems and Soft Computing (pp. 659–667). Springer, Cham.

15. Dutta, B., Singha, T., Goh, M., Lamata, M. T., & Verdegay, J. L. (2019). Post factum analysis in TOPSIS based decision making method // Expert Systems with Applications, 138, 112806.

УДК 336.114

Гайда Павло Іванович
кандидат військових наук, старший науковий співробітник,
доцент кафедри військової підготовки
Сумський державний університет
Гайда Павел Иванович
кандидат военных наук, старший научный сотрудник,
доцент кафедры военной подготовки
Сумской государственный университет
Gaida Pavel
PhD in Military Sciences, Senior Researcher,
Associate Professor of the Department of Military Training
Sumy State University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6183

ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ АВІАКОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ

ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АВИАКОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

ASSESSMENT OF THE FINANCIAL CONDITION OF AEROSPACE ENTERPRISES

Анотація. *Авіакосмічна галузь є невід'ємною складовою сучасної світової економіки, ключовим чинником політики, що грає всезростаючу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, сталого розвитку та безпеки держави. Наявність в державі розвинутої авіакосмічної галузі свідчить не тільки про проривні науково-технологічні інноваційні звершення, а й про цілеспрямовану ефективну політику, високу управлінську культуру, масштабне стратегічне бачення національної еліти. За останні роки авіакосмічну галузь України доведено до надкритичного фінансового стану.*

Метою статті є оцінювання фінансового стану підприємств авіакосмічної галузі, виявлення проблем фінансової компоненти їхньої економічної діяльності та надання практичних рекомендацій щодо її покращення.

На першому етапі розраховані показники, які комплексно характеризують фінансовий стан підприємств авіакосмічної галузі: показники майнового положення; показники ліквідності; показники фінансової незалежності; показники ділової активності; показники рентабельності.

На другому етапі визначено інтегральні показники майнового положення, ліквідності, фінансової незалежності, ділової активності та рентабельності.

На третьому етапі встановленні коефіцієнти вагомості інтегральних фінансових показників підприємств. На четвертому етапі розраховано інтегральні показники фінансового стану підприємств.

На п'ятому етапі відбулося порівняння фактичного значення інтегрального показника фінансового стану підприємств з нормативним та визначено його тип (фінансове стабільне чи ні).

На протязі 2016–2019 рр. відбулося погіршення фінансової стану підприємств авіакосмічної галузі. Це відбулася за рахунок погіршення майнового положення підприємств, їхньої ліквідності, фінансової незалежності, ділової активності та рентабельності.

Причинами погіршення фінансової стану підприємств авіакосмічної галузі є: розрив науково-виробничої кооперації і військово-технічного співробітництва; відсутність державного замовлення і втрата невідтворюваного кадрового та виробничого потенціалу; в структурі витрат істотну частку становить обслуговування кредитів, узятих на невиконані проекти; несистемність і незбалансованість надходжень від міжнародних контрактів.

Для поліпшення фінансового стану підприємств авіакосмічної галуззі України доцільним є упровадження нової моделі управління, яка має спиратися на існуючі компетенції: сукупність знань, досвіду та технологій, які є основою конкурентних переваг. Вона має спрямовуватися на розвиток та впровадження українських стратегічних технологій, реалізацію прикладних авіакосмічних проектів із залученням широкої вітчизняної та міжнародної кооперації і інтеграції наукових, технологічних, промислових та фінансових ресурсів кооперації для вирішення національних й міжнародних завдань.

Ключові слова: *майнове положення, ліквідність, фінансова незалежність, ділова активність, рентабельність*

Аннотация. *Авиакосмическая отрасль является неотъемлемой составляющей современной мировой экономики, ключевым фактором государственной политики. Она играет решающую роль в обеспечении конкурентоспособности, устойчивого развития и безопасности государства. Наличие в государстве развитой авиакосмической отрасли свидетельствует о прорыве научно-технологических инновационных достижений, целенаправленной эффективной государственной политике, высокой управленческой культуре. За последние годы авиакосмическую отрасль Украины доведено до сверхкритического финансового состояния.*

Целью статьи является оценивание финансового состояния предприятий авиакосмической отрасли, выявление проблем финансовой компоненты экономической деятельности и предоставление практических рекомендаций по ее улучшению.

На первом этапе рассчитаны показатели, которые комплексно характеризуют финансовое состояние предприятий авиакосмической отрасли: показатели имущественного положения; показатели ликвидности; показатели финансовой независимости; показатели деловой активности; показатели рентабельности.

На втором этапе определены интегральные показатели имущественного положения, ликвидности, финансовой независимости, деловой активности и рентабельности.

На третьем этапе установлении коэффициенты весомости интегральных финансовых показателей предприятий. На четвертом этапе рассчитано интегральные показатели финансового состояния предприятий.

На пятом этапе выполнено сравнение фактического значения интегрального показателя финансового состояния предприятий с нормативным и определено его тип (финансовое стабильное или нет).

На протяжении 2016–2019 гг. финансовое состояние предприятий авиакосмической отрасли значительно ухудшилось. Это произошло за счет ухудшения имущественного положения предприятий, их ликвидности, финансовой независимости, деловой активности и рентабельности.

Причинами ухудшения финансового состояния предприятий авиакосмической отрасли являются: разрыв научно-производственной кооперации и военно-технического сотрудничества; отсутствие государственного заказа и потеря кадрового и производственного потенциала; в структуре расходов значительный удельный вес составляет обслуживания кредитов, взятых на невыполненные проекты; несистемность и несбалансированность поступлений от международных контрактов.

Для улучшения финансового состояния предприятий авиакосмической отраслью Украины следует внедрить новую модель управления с совокупностью знаний, опыта и технологий, которые являются основой конкурентных преимуществ. Она должна быть направлена на развитие и внедрение украинских стратегических технологий, реализацию прикладных авиакосмических проектов с привлечением широкой отечественной и международной кооперации и интеграции научных, технологических, промышленных и финансовых ресурсов кооперации для решения национальных и международных заданий.

Ключевые слова: *имущественное положение, ликвидность, финансовая независимость, деловая активность, рентабельность*

Summary. *The aerospace industry is an integral part of the modern world economy, a key factor of public policy. It plays a crucial role in ensuring the competitiveness, sustainable development and security of the state. The presence of a developed aerospace industry in the state is a testament to the breakthrough of scientific and technological innovations, purposeful effective state policy, high management culture. In recent years, Ukraine's aerospace industry has been brought to a super-critical financial state.*

The purpose of the publication is to assess the financial condition of aerospace enterprises, identify problems with the financial component of economic activity and provide practical recommendations to improve it.

In the first stage, the indicators that comprehensively characterize the financial condition of the aerospace industry are calculated: indicators of property situation; liquidity indicators; financial independence indicators; business performance indicators; profitability.

The second stage identifies integrated indicators of property status, liquidity, financial independence, business activity and profitability.

The second stage identifies integrated indicators of property status, liquidity, financial independence, business activity and profitability.

In the third stage, the weighting ratios of integrated financial indicators of enterprises are established. In the fourth stage, the integrated indicators of the financial condition of enterprises are calculated.

In the fifth stage, the actual value of the integrated measure of the financial condition of enterprises with the normative one is compared and its type (financial stable or not) is defined.

Throughout 2016–2019 the financial condition of the aerospace industry has deteriorated considerably. This was due to the deterioration of the property situation of enterprises, their liquidity, financial independence, business activity and profitability.

The reasons for the deterioration of the financial condition of the aerospace industry are: the rupture of scientific and production cooperation and military-technical cooperation; Lack of a government order and loss of human and production capacity; in the cost structure, a significant share is the servicing of loans taken for outstanding projects; the lack of systemicity and imbalance of revenues from international contracts.

To improve the financial condition of enterprises in the aerospace industry in Ukraine, a new management model should be introduced with a body of knowledge, experience and technologies that are the basis of competitive advantages. It should be aimed at the development and implementation of Ukrainian strategic technologies, the implementation of applied aerospace projects with the involvement of broad domestic and international cooperation and the integration of scientific, technological, industrial and financial cooperation resources to solve national and international tasks.

Key words: *property status, liquidity, financial independence, business activity, profitability.*

Вступ. Авіакосмічна галузь є невід'ємною складовою сучасної світової економіки, ключовим чинником політики, що грає всезростаючу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, сталого розвитку та безпеки держави. Наявність в державі розвинутої авіакосмічної галузі свідчить не тільки про проривні науково-технологічні інноваційні звершення, а й про цілеспрямовану ефективну політику, високу управлінську культуру, масштабне стратегічне бачення національної еліти. Практично у всіх країнах «космічного клубу» (США, Китай, Японія, Франція, Індія) координація розвиту космічної діяльності та авіакосмічної промисловості — прерогатива перших осіб держави. Україна ж належить до держав, що володіють повним технологічним циклом створення космічних комплексів (ракетиносії, космічні апарати, наземні центри управління та обробки даних), та більшості авіаційних платформ (для космічного корабля багаторазового використання, деяких пасажирських, військово-транспортних та транспортних), проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, організації виробництва, експлуатації ракетно-космічної та авіаційної техніки й утилізації.

За роки незалежності реалізовані підприємства галузі вийшли на світовий авіакосмічний ринок, здійснено міжнародні проекти, збережено кадровий та науково-технічний потенціал та рівень науково-технічних розробок і технологій, необхідний для участі в різноманітних міжнародних програмах. Завдяки комерційним контрактам підприємств-лідерів авіакосмічна галузь залишається однією з небагатьох конкурентних галузей України на світовому ринку.

За останні роки авіакосмічну галузь України доведено до надкритичного стану та фактично поставлене питання — чи залишиться вона в Україні за 5–10 років [3].

Мета статті. Метою статті є оцінювання фінансового стану підприємств авіакосмічної галузі, виявлення проблем фінансової компоненти їхньої економічної діяльності та надання практичних рекомендацій щодо її покращення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад в дослідження питань розвитку авіакосмічної галузі внесли науковці: Деменко М. П. [1], Єрмошин М. О. [2; 3], Запара Д. М. [4; 5], Кушнерук В. І. [6], Майстренко О. В. [7], Семенцов В. І. [9], Шуляков С. [10].

У науковій праці [5] доведено, що для оцінювання фінансового стану підприємств авіакосмічної галузі прийнятною є така методика [8; 11]. На першому етапі слід розраховувати показники, які комплексно характеризують фінансову компоненту економічної діяльності підприємств: показники майнового положення; показники ліквідності; показники фінансової незалежності; показники ділової активності; показники рентабельності.

На другому етапі доцільним представляється визначення інтегральних показників майнового положення, ліквідності, фінансової незалежності, ділової активності та рентабельності за методом сум. Він є найбільш доречним оскільки фінансові показники, які входять до кожної з аналітичних груп, є рівнозначними між собою та мають однакові одиниці вимірювання.

На третьому етапі необхідне встановити коефіцієнти вагомості інтегральних фінансових показників підприємства. Останні можна визначити за допомогою експертного оцінювання або статистичного моделювання. Для запобігання похибки в підборі

Таблиця 1

Стан та динаміка показників фінансового стану підприємств авіакосмічної галузі

Підприємство	Показник \ Рік	Нормативне значення	2016	2017	2018	2019
№ 1	Інтегральний показник майнового положення	2	1,96	0,57	0,87	0,14
	Інтегральний показник ліквідності	3	0,94	0,91	0,89	2,12
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	1,69	1,58	1,67	3,72
	Інтегральний показник ділової активності	6	3,89	4,39	3,55	6,60
	Інтегральний показник рентабельності	4	-1,08	2,81	-1,97	-11,47
	Інтегральний показник фінансового стану	1	0,79	2,85	0,22	-3,52
№ 2	Інтегральний показник майнового положення	2	1,02	1,25	1,38	-2,73
	Інтегральний показник ліквідності	3	7,34	4,65	2,56	4,42
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	3,14	3,29	3,16	3,33
	Інтегральний показник ділової активності	6	7,48	7,23	5,40	6,05
	Інтегральний показник рентабельності	4	0,28	0,27	0,32	0,22
	Інтегральний показник фінансового стану	1	2,97	2,76	2,17	2,30
№ 3	Інтегральний показник майнового положення	2	1,08	1,21	1,13	4,41
	Інтегральний показник ліквідності	3	0,23	0,33	0,28	0,62
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	0,20	0,71	0,47	1,93
	Інтегральний показник ділової активності	6	2,86	3,99	2,95	5,26
	Інтегральний показник рентабельності	4	-4,70	8,44	-6,95	2,03
	Інтегральний показник фінансового стану	1	-1,58	5,49	-2,66	2,82
№ 4	Інтегральний показник майнового положення	2	0,99	0,68	0,58	1,50
	Інтегральний показник ліквідності	3	1,12	2,32	3,35	2,71
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	2,98	4,94	5,13	6,15
	Інтегральний показник ділової активності	6	2,80	9,71	9,96	15,57
	Інтегральний показник рентабельності	4	-3,69	-0,01	0,09	1,32
	Інтегральний показник фінансового стану	1	-0,67	3,32	3,52	5,73
№ 5	Інтегральний показник майнового положення	2	1,85	1,55	2,12	0,35
	Інтегральний показник ліквідності	3	4,14	3,67	15,84	11,01
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	4,10	4,38	5,07	4,97
	Інтегральний показник ділової активності	6	5,46	5,93	5,17	4,38
	Інтегральний показник рентабельності	4	6,08	6,00	6,06	2,09
	Інтегральний показник фінансового стану	1	5,36	5,44	6,11	3,52
№ 6	Інтегральний показник майнового положення	2	0,23	-0,17	1,24	1,11
	Інтегральний показник ліквідності	3	3,47	2,82	3,74	1,91
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	3,14	3,65	3,66	4,12
	Інтегральний показник ділової активності	6	3,84	5,24	7,54	6,38
	Інтегральний показник рентабельності	4	3,08	5,30	4,26	0,05
	Інтегральний показник фінансового стану	1	3,19	4,70	4,87	2,37
№ 7	Інтегральний показник майнового положення	2	0,81	2,80	1,12	-0,33
	Інтегральний показник ліквідності	3	0,72	0,98	1,18	0,81
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	2,56	2,87	2,82	4,04
	Інтегральний показник ділової активності	6	1,68	2,39	2,80	2,27
	Інтегральний показник рентабельності	4	-0,94	0,61	-0,78	-1,26
	Інтегральний показник фінансового стану	1	0,36	1,45	0,80	0,51
№ 8	Інтегральний показник майнового положення	2	0,88	0,41	0,72	0,73
	Інтегральний показник ліквідності	3	1,21	1,56	3,03	6,65
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	2,40	2,81	2,74	2,94
	Інтегральний показник ділової активності	6	2,59	3,03	4,05	4,37

Продовження табл. 1

	Інтегральний показник рентабельності	4	-2,62	1,33	-0,63	0,27
	Інтегральний показник фінансового стану	1	-0,25	1,94	1,29	2,08
№ 9	Інтегральний показник майнового положення	2	3,94	4,00	3,53	1,30
	Інтегральний показник ліквідності	3	4,70	4,82	7,14	17,45
	Інтегральний показник фінансової незалежності	3	5,11	4,88	4,28	4,29
	Інтегральний показник ділової активності	6	29,31	19,99	10,31	8,85
	Інтегральний показник рентабельності	4	22,62	12,61	4,35	-0,05
	Інтегральний показник фінансового стану	1	20,22	12,67	5,99	3,92

коефіцієнтів вагомості інтегральних фінансових показників підприємств було використано метод аналізу ієрархій та отримані такі результати: інтегральний показник рентабельності (коефіцієнт вагомості 0,51); інтегральний показник ділової активності (0,26); інтегральний показник фінансової незалежності (0,13); інтегральний показник ліквідності (0,06); інтегральний показник майнового положення (0,03).

На четвертому етапі відбувається розрахунок інтегрального показника фінансового стану за дещо модифікованим методом сум, оскільки показники майнового положення, ліквідності, фінансової незалежності, ділової активності та рентабельності не є рівнозначними між собою.

На п'ятому етапі виконується порівняння фактичного значення інтегрального показника фінансового стану підприємств з нормативним та визначається його тип (фінансове стабільне чи ні).

Виклад основного матеріалу. Для підтвердження практичної значущості викладеної вище методики [8; 11] виконано оцінювання фінансового стану підприємств авіакосмічної галузі України. Це дозволило одержати такі результати (табл. 1).

Як видно з табл. 1, на протязі аналізованого періоду відбулося погіршення фінансової стану підприємств авіакосмічної галузі. Так, інтегральний показник фінансового стану підприємства № 1 зменшився з 0,79 до (–3,52); підприємства № 2 — з 2,97 до 2,30; підприємства № 5 — з 5,36 до 3,52; підприємства № 6 — з 3,19 до 2,37 та підприємства № 9 — з 20,22 до 3,92. Це відбулося за рахунок погіршення майнового положення підприємств, їхньої ліквідності, фінансової незалежності, ділової активності та рентабельності.

Позитивні тенденції, а саме: оновлення основних засобів, зміцнення ліквідності, фінансової незалежності, прискорення ділової активності та підвищення рентабельності, — можна відмітити у фінансовій компоненті економічної діяльності підприємства № 3, підприємства № 4, підприємства № 7 та підприємства № 8. Так інтегральний показник фінансової надійності підприємства № 3 збільшився з (–1,58) до 2,82; підприємства № 4 — з (–0,67) до 5,73; підприємства № 7 — з 0,36 до 0,51 та підприємства № 8 — з (–0,25) до 2,08.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене оцінювання фінансового стану підприємств авіакосмічної галузі дозволило виявити такі проблеми фінансової компоненти їхньої економічної діяльності:

- розрив науково-виробничої кооперації і військово-технічного співробітництва, які складалися протягом десятиліть і становили значну частку української робіт авіакосмічної галузі;
- різке зниження ролі України як рівноправного партнера в міжнародній кооперації, переважно роль постачальника окремих елементів і компонентів;
- відсутність державного замовлення, і, як наслідок, втрата невідтворюваного кадрового та виробничого потенціалу підприємств галузі;
- в теперішній структурі витрат підприємств авіакосмічної галузі істотну частку становить обслуговування кредитів, узятих на невиконані проекти;
- відтік, «старіння» та глибокий дефіцит професійних кадрів, втрати наукових, інженерно-конструкторських шкіл та компетенцій при недостатніх підготовці нових кадрів для галузі, та фінансуванню науково-освітніх програм;
- чинне законодавство потребує актуалізації для створення умов залучення приватного капіталу в авіакосмічну галузь;
- надходження від міжнародних контрактів є несистемними і незбалансованими всередині галузі.

Створена у попередній період модель управління авіакосмічною галуззю України не стала дієвим інструментом встановлення та досягнення геополітичних цілей, цілей сталого розвитку держави, повною мірою не забезпечила: доступу в космос; оперативного надання геопросторових даних, навігаційної інформації та супутникового зв'язку; впровадження стратегічних технологій в сфери державного управління та контролю за ресурсами;

не стала рушійною силою в інноваційному розвитку економіки країни, а отже себе вичерпала.

Нова модель управління авіакосмічною галуззю України має спиратися на існуючі компетенції: сукупність знань, досвіду та технологій, які є основою конкурентних переваг. Вона має спрямовуватися на розвиток та впровадження українських стратегічних технологій, реалізацію прикладних авіакосмічних проектів із залученням широкої вітчизняної та міжнародної кооперації і інтеграції наукових, технологічних, промислових та фінансових ресурсів кооперації для вирішення національних й міжнародних завдань.

Література

1. Деменко М. П. Пропозиції щодо визначення поняття бойової готовності військових частин (підрозділів) зенітних ракетних військ та військ протиповітряної оборони Сухопутних військ для оцінки її впливу на ефективність бойових дій / М. П. Деменко, О. В. Кулешов, О. С. Петренко // Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил. 2018. № 2. С. 14–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_2_4

2. Єрмошин М. О. Підхід щодо оцінки ефективності бойових дій угруповання зенітних ракетних військ / М. О. Єрмошин, О. В. Кулешов, Г. А. Романенко, І. С. Чернигель // Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України. 2019. № 2. С. 113–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nitps_2019_2_17

3. Єрмошин М. О. Пропозиції щодо класифікації зенітних ракетних комплексів зенітних ракетних військ та військ протиповітряної оборони Сухопутних військ / М. О. Єрмошин, О. В. Кулєшов, О. В. Коломійцев, Є. І. Ряполов, В. В. Шулежко // Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил. 2018. № 3. С. 18–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_3_5

4. Запара Д. М. Удосконалення підходів щодо прогнозування пошкоджень озброєння та військової техніки зенітних ракетних військ від впливу ударної дії засобу ураження / Д. М. Запара, М. Б. Бровко, В. В. Старцев, С. А. Бортновський // Системи озброєння і військова техніка. 2018. № 1. С. 20–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soivt_2018_1_4

5. Запара Д. М. Формалізація процедури прогнозування пошкоджень озброєння та військової техніки зенітних ракетних військ в перспективній автоматизованій системі управління матеріально-технічним забезпеченням / Д. М. Запара, М. Б. Бровко, С. А. Бортновський, П. В. Опенько // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2018. № 1. С. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sitsbo_2018_1_7

6. Кушнерук В. І. Визначення та обґрунтування шляхів удосконалення і розвитку зенітних ракетних військ Повітряних Сил Збройних Сил України / В. І. Кушнерук, М. І. Горліченко, О. Л. Харитонов, А. М. Печкін // Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил. 2018. № 3. С. 65–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_3_11

7. Майстренко О. В. Визначення розмірів захисних зон для забезпечення заходів безпеки під час полігонних випробувань зразків озброєння та військової техніки ракетних військ і артилерії / О. В. Майстренко, М. М. Петрушенко, С. О. Нікул, Ю. Г. Сініло // Збірник наукових праць Військової академії (м. Одеса). Технічні науки. 2019. Вип. 2 (1). С. 55–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpva_2019_2(1)__8

8. Орєхова К. В. Теоретичні основи забезпечення економічної стійкості підприємства / В. А. Міщенко, М. М. Шевченко, І. Л. Сітак, К. В. Орєхова, С. В. Яворський // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. 2019. Випуск 3 (30). С. 121–127. URL: http://fkd.org.ua/article/view/179521/180328

9. Семенцов В. І. Перспективи розвитку берегових ракетно-артилерійських військ ВМС, озброєних береговими рухомими протикорабельними ракетними комплексами / В. І. Семенцов // Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. 2019. № 3. С. 106–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpcvsd_2019_3_19

10. Шуляков С. Шляхи удосконалення розвідки в інтересах ракетних військ і артилерії / С. Шуляков, М. Дорофєєв // Social development & Security. 2019. Vol. 9, Iss. 5. С. 15–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/socdevsec_2019_9_5_4

11. Oryekhova K. Estimating and forecasting of financial security of enterprises / G. Azarenkova, O. Golovko, K. Oryekhova, O. V. Salenko, A. Maiboroda // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. 2020. № 1 (32). С. 224–230.

References

1. Demenko M. P. Propositions to define the concept of combat readiness of military units (subdivisions) of anti-aircraft missile forces and air defense forces of the Land Forces to assess its impact on the effectiveness of hostilities / M. P. Demenko, O. V. Kuleshov, O. S. Petrenko // Collection of scientific works of Kharkiv National University of the Air Force. 2018. № 2. P. 14–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_2_4

2. Yermoshin M. O. Approach to assess the effectiveness of combat operations of anti-aircraft missile forces / M. O. Yermoshin, O. V. Kuleshov, G. A. Romanenko, I. S. Chernigel // Science and Technology of the Air Force of the Armed Forces Of Ukraine. 2019. № 2. P. 113–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nitps_2019_2_17

3. Yermoshin M. O Proposals for the classification of anti-aircraft missile systems of anti-aircraft missile forces and air defense forces of the Land Forces / M. O Yermoshin, O. V Kuleshov, O. V Kolomiytsev, E. I. Ryapolov, V. V. Shulezhko // Collection of scientific works of Kharkiv National University of the Air Force. 2018. № 3. P. 18–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_3_5

4. Zapara D. M. Improvement of approaches to forecasting damage to weapons and military equipment of anti-aircraft missile forces from the impact of the impact of the means of destruction / D. M. Zapara, M. B. Brovko, V. V. Startsev, S. A. Bortnovsky // Weapons systems and military equipment. 2018. № 1. P. 20–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soivt_2018_1_4

5. Zapara D. M. Formalization of the procedure for forecasting damage to weapons and military equipment of anti-aircraft missile forces in a promising automated control system for logistics / D. M. Zapara, M. B. Brovko, S. A. Bortnovsky, P. V. Openko // Modern information technologies in the field of security and defense. 2018. № 1. P. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sitsbo_2018_1_7

6. Kushneruk V. I. Determination and justification of ways to improve and develop anti-aircraft missile forces of the Air Force of the Armed Forces of Ukraine / V. I. Kushneruk, M. I. Gorlichenko, O. L. Kharitonov, A. M. Pechkin // Collection of scientific Proceedings of the Kharkiv National University of the Air Force. 2018. № 3. P. 65–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_3_11

7. Maistrenko OV Determination of the size of protective zones to ensure security measures during range tests of weapons and military equipment of missile troops and artillery / O. V. Maistrenko, M. M. Petrushenko, S. O. Nikul, Yu. Sinilo // Collection of scientific works of the Military Academy (Odessa). Technical sciences. 2019. Vip. 2 (1). P. 55–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpva_2019_2(1)__8

8. Orekhova K. V. Theoretical foundations of economic stability of the enterprise / V. A. Mishchenko, M. M. Shevchenko, I. L. Sitak, K. V. Orekhova, C. V. Yavorsky // Financial and credit activities: problems of theory and practice: Collection of scientific works. 2019. Issue 3 (30). P. 121–127. URL: http://fkd.org.ua/article/view/179521/180328

9. Sementsov V. I. Prospects for the development of coastal missile and artillery troops of the Navy, armed with coastal mobile anti-ship missile systems / V. I. Sementsov // Collection of scientific works of the Center for Military and Strategic Studies of the National University of Defense of Ukraine named after Ivan Chernyakhovsky. 2019. № 3. P. 106–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpcvsd_2019_3_19

10. Shulyakov S. Ways to improve intelligence in the interests of missile forces and artillery / S. Shulyakov, M. Dorofeev // Social development & Security. 2019. Vol. 9, Iss. 5. P. 15–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/socdevsec_2019_9_5_4

11. Oryekhova K. Estimating and forecasting of financial security of enterprises / G. Azarenkova, O. Golovko, K. Oryekhova, O. V. Salenko, A. Maiboroda // Financial and credit activities: problems of theory and practice: Collection of scientific works. 2020. № 1 (32). P. 224–230.

УДК 336.61

Чечоткін Володимир Володимирович
аспірант кафедри обліку і оподаткування
Херсонського державного аграрно-економічного університету
Чечёткин Владимир Владимирович
аспирант кафедры учета и налогообложения
Херсонского государственного аграрно-экономического университета
Chechotkin Volodymyr
Postgraduate Student of the Department of Accounting and Taxation
Kherson State Agrarian and Economic University
ORCID: 0000-0002-2075-1886

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6184

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙ

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИЙ

FINANCIAL INSTRUMENTS FOR STIMULATING DEVELOPMENT OF THE AGRARIAN SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATIONS

Анотація. *У статті розглянуто питання пошуку ефективних інструментів, які здатні стимулювати розвиток аграрного сектору економіки України в умовах євроінтеграції. Було досліджено становлення та розвиток аграрного сектору економіки України після розпаду СРСР та з'ясовані причини сировинної спеціалізації експорту у вітчизняних сільгоспвиробників. Було зазначено, що зараз аграрний сектор економіки України повільно розвивається, по причині того, що сільгоспвиробники зосереджуються на виробництві сировинної продукції, так як вони не мають достатніх стимулів для розвитку своєї діяльності, до того ж, створення доданої вартості потребує значних капіталовкладень. Також, у дослідженні відмічені недоліки сировинної спеціалізації, які негативно впливають на розвиток економіки України, це: невеликі запаси природних ресурсів; недоотримана економічна вигода; незавантажені технологічні потужності.*

Як відомо, для розвитку підприємств застосовуються фінансові інструменти, які є структурними елементами фінансового механізму, а очікуваний результат залежить від ефективного застосування фінансових інструментів. Тому, для стимулювання розвитку аграрного сектору економіки України, були запропоновані фінансових інструменти, такі як: банк розвитку, індустріальні парки (технополіси), експортно-кредитне агентство, агенція для розвитку та підтримки малого підприємництва. Додатково були зазначені наступні фінансові інструменти, які також здатні прискорити розвиток агарного сектору: безкоштовне приєднання до інженерних мереж новостворених господарств та створення нових робочих місць; гарантувати захист вкладень інвесторів, які вирішили реалізувати свої проекти в Україні; повна або часткова компенсація тарифів для сільгоспвиробників; переглянути митні тарифи та зменшити ввізне мито на імпорт сировини та комплектуючих.

Ключові слова: *економічний розвиток, конкурентоспроможність, інноваційні інструменти, конкурентні переваги, сільгоспвиробники.*

Аннотация. *В статье рассмотрены вопросы поиска эффективных инструментов, которые способны стимулировать развитие аграрного сектора экономики Украины в условиях евроинтеграции. Было исследовано становление и развитие*

аграрного сектора экономики Украины после распада СССР и выявлены причины сырьевой специализации экспорта у отечественных сельхозпроизводителей. Было отмечено, что сейчас аграрный сектор Украины медленно развивается, по причине того, что сельхозпроизводители сосредотачиваются на производстве сырьевой продукции, так как они не имеют достаточных стимулов для развития своей деятельности, к тому же, создание добавленной стоимости требует значительных капиталовложений. Также, в исследовании отмечены недостатки сырьевой специализации, которые негативно влияют на развитие экономики Украины, это: небольшие запасы природных ресурсов; недополученная экономическая выгода; незагруженные технологические мощности.

Как известно, для развития предприятий применяются финансовые инструменты, которые являются структурными элементами финансового механизма, а ожидаемый результат зависит от эффективного применения финансовых инструментов. Поэтому, для стимулирования развития аграрного сектора экономики Украины, были предложены финансовых инструменты, такие как: банк развития, индустриальные парки (технополисы), экспортно-кредитное агентство, агентство для развития и поддержки малого предпринимательства. Дополнительно были указаны следующие финансовые инструменты, которые также способны ускорить развитие аграрного сектора: бесплатное присоединение к инженерным сетям новых хозяйств и создание новых рабочих мест; гарантия защити вложений инвесторов, которые решили реализовать свои проекты в Украине; полная или частичная компенсация тарифов для сельхозпроизводителей; пересмотреть таможенные тарифы и уменьшить ввозную пошлину на импорт сырья и комплектующих.

Ключевые слова: *экономическое развитие, конкурентоспособность, инновационные инструменты, конкурентные преимущества, сельхозпроизводители.*

Summary. *The article deals with the search for effective tools that can stimulate the development of the agricultural sector of the Ukrainian economy in the context of European integration. The formation and development of the agrarian sector of the Ukrainian economy after the collapse of the USSR was investigated and the reasons for the raw material specialization of exports from domestic agricultural producers were identified. It was noted that now the agricultural sector of Ukraine is slowly developing, due to the fact that agricultural producers focus on the production of raw materials, since they do not have sufficient incentives to develop their activities, moreover, the creation of added value requires significant investment. Also, the study notes the disadvantages of raw materials specialization, which negatively affect the development of the Ukrainian economy, these are: small reserves of natural resources; lost economic benefit; unloaded technological capacities.*

As you know, for the development of enterprises, financial instruments are used, which are structural elements of the financial mechanism, and the expected result depends on the effective use of financial instruments. Therefore, to stimulate the development of the agrarian sector of the Ukrainian economy, financial instruments were proposed, such as: a development bank, industrial parks (technopolises), an export credit agency, an agency for the development and support of small businesses. In addition, the following financial instruments were indicated, which are also capable of accelerating the development of the agricultural sector: free connection to utility networks of new farms and the creation of new jobs; a guarantee of investment protection for investors who have decided to implement their projects in Ukraine; full or partial compensation of tariffs for agricultural producers; revise customs tariffs and reduce the import duty on the import of raw materials and components.

Key words: *economic development, competitiveness, innovative tools, competitive advantages, agricultural producers.*

Постановка проблеми. Україна має великий потенціал в аграрному сектор економіки, але, на жаль, аграрний сектор повільно розвивається. Насамперед це обумовлено тим, що аграрні підприємства орієнтовані на експорт сировини та товарів з низьким рівнем доданою вартості, через те, що це потребує значних капіталовкладень. До того ж, вітчизняна економіка має залежність від зовнішнього попиту, та, враховуючи сировинну спеціалізацію, зниження обсягів експорту призводить до спаду в економіці та низького рівня життя населення.

Тому, для розвитку аграрного ринку, створенню доданої вартості потрібно в аграрному виробництві та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників, потрібно провести дослідження по пошуку нових інструментів, які будуть стимулювати розвитку аграрного сектору економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання пошуку ефективних інструментів по стимулюванню розвитку аграрного сектору економіки України, досліджується в працях таких українських вчених, як В. В. Галасюк [1], І. Ю. Гужва [2], Є. В. Ковальов [5], О. С. Пристемський [3], Н. С. Танклевська [7], Р. Р. Білоскурський [6], С. Г. Коротка [8], М. М. Єрмошенка [11] та багато інших. Проте, аналіз робіт, опублікованих за результатами наукових досліджень в цьому напрямку, доводить, що у вітчизняній науковій літературі бракує системного дослідження окремих питань, присвячених цій тематиці, зокрема пошуку нових інструментів по

стимулюванню розвитку аграрного сектору економіки України.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є пошук фінансових інструментів, яка можуть стати ефективними стимулами сталого розвитку аграрного сектору економіки України. Визначити наявність потреби у розвитку аграрного сектору економіки України та відокремити інструменти, за допомогою яких можна стимулювати розвиток аграрного сектору економіки України.

Виклад основного матеріалу. Почавши майже одночасний перехід, після розпаду СРСР, від централізованого адміністративного планування до ринкової економіки, країни пострадянського простору мають неоднаковий стан економіки. Наприклад, економіка України та Польщі мають різний рівень добробуту населення та відмінні економічні системи. Польща змогла збільшити економіку в реальному вимірі в декілька разів, на жаль Україна практично не змогла збільшити рівень ВВП на душу населення. Це говорить про те, що економічна політика молодої держави суперечила законам ринкової економіки [1, с. 8–9].

Від СРСР, Україна успадкувала орієнтовану на військово-промисловий комплекс економіку, яка була: енергомісткою та ресурсомісткою, мала застаріле матеріально-технічне оснащення виробництва, низьку продуктивність праці, високу собівартість товарів та низьку їх якість, при невеликому асортименту вітчизняної продукції. Це стали передумовою того, що Українська економіка була не в змозі насити внутрішній ринок. З цієї причини внутрішній ринок почав наповнюватися товарами імпортного походження. Вочевидь, що економіка потребувала негайного реформування, а виробництво потребувало диверсифікації товарної номенклатури для насичення попиту на внутрішньому ринку. Але був обраний найпростіший шлях — експорт сировини та товарів з низьким рівнем доданої вартості. До того ж, вітчизняна продукція не відповідала міжнародним стандартам якості, тому мала низьку конкурентоспроможність [2, с. 50–53, 59]. Для забезпечення розвитку аграрного виробництва, під час становлення ринкової економіки України, що є запорукою фінансової безпеки країни, потрібно підвищувати конкурентоздатність виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках [3].

Україна має потужний потенціал на внутрішньому ринку. Про це свідчить Звіт про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму: за розміром внутрішнього ринку, Україна посідає 37 місце із 142 країн, які взяли участь у дослідженні, а за ефективністю товарних ринків — 129 місце [4, с. 356–357]. Це говорить про залежність вітчизняної економіки від зовнішнього попиту та, враховуючи сировинну спеціалізацію, зниження обсягів експорту призводить до спаду в економіці [2, с. 49].

Як звернув увагу Є. В. Ковальов, сировинна спеціалізація економіки має серйозні недоліки [5]:

1) Україна має невеликі запаси природних ресурсів для продажу;
2) країна щороку недоотримує економічну вигоду, через низку додану вартість;
3) незавантажені технологічні потужності, які могли б виготовляти конкурентоспроможну продукцію.

Сировинна спеціалізація, гальмує сталий розвиток України та не дає подолати низький рівень життя населення. Держави, які мають розвинену економіку, змінили свою економічну спеціалізацію та почали виробляти продукцію з доданою вартістю. Це сприяло підвищенню рівня ВВП на душу населення та підвищенню добробуту населення. Змінивши економічну спеціалізацію, Україна зможе прискорити економічне зростання до 5% на рік [1, с. 10].

Як зауважив Білоскурський Р. Р., що сировинна спеціалізація має використовуватися ефективно та бути стартовим майданчиком для модернізації економіки, спрямовуючи інвестиції на посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та впроваджуючи інноваційні технологій [6, с. 45].

Маючи великий потенціал, аграрний сектор економіки України повільно розвивається, сільгоспвиробники, зосереджується на виробництві сировинної продукції. Це обумовлено тим, що аграрні підприємства не мають стимулів по розвитку своєї діяльності через те, що створення доданої вартості потребує значних капіталовкладень.

Як доведено українськими вченими, аграрні підприємства розвиваються завдяки застосуванню фінансових інструментів, які є структурними елементами фінансового механізму. До того ж, очікуваний результат залежить від ефективного застосування фінансових інструментів [7]. Тому, для стимулювання розвитку аграрного сектору економіки України, можна запропонувати декілька інноваційних фінансових інструментів, які доповнюють один одного: банк розвитку, індустріальні парки (технополіси), експортно-кредитне агентство. Розглянемо кожен з них окремо.

Індустріальні парки, які в Україні мають стати основою для залучення інвесторів та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки тому, що технополіси здатні акумулювати

науково-технічні досягнення, забезпечувати нові робочі місця, сприяти розвитку малим підприємствам, розбудові інженерно-транспортної інфраструктури в регіоні, збільшенню надходжень до бюджету місцевої громади. Держава повинна сприяти розвитку інноваційно-технологічних змін, створювати умови пільгового оподаткування для індустріальних парків та інвестувати частину національного продукту в перспективні галузі. [1, с. 82; 2, с. 207–208; 8, с. 198].

Згідно з дослідженням Організації промислового розвитку ООН (UNIDO), держава має сприяти розвитку індустріальних парків, застосовуючи наступні інструменти [1, с. 84]:

– кредитування на пільгових умовах;
– знижувати податки та митні збори;
– компенсувати орендну плату та тарифи на комунальні платежі (вода, приєднання до електромереж та телекомунікацій);
– надавати земельні ділянки на пільгових умовах;
– спрощувати надання адміністративних послуг (через «єдине вікно», мережу Інтернет, додаток «Дія»);
– надавати комфортні умови проживання для працівників технополісів.

Експортно-кредитне агентство (ЕКА) — спеціалізована фінансова установа, яка стимулює масштабну експансію товарів (робіт, послуг) українського походження на міжнародних ринках, та [9]:

– сприяє здешевленню кредитів для експортерів, завдяки компенсації відсотків по експортних кредитах;
– захищає українських експортерів від ризику неплатежів та фінансових втрат, пов'язаних з виконанням зовнішньоекономічних договорів (контрактів) шляхом страхування, перестрахування та гарантування;
– впроваджує сучасні фінансові технологій у зовнішній торгівлі та механізми підтримки експорту, шляхом страхування, перестрахування та гарантування;
– розвиває експорт та сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів (робіт, послуг) українського походження на світових ринках;
– співпрацює з міжнародними та іноземними фінансовими установами, в тому числі для акумуляції міжнародної фінансової допомоги, для забезпечення зростання експорту та економіки України.

Успішний досвід ЕКА в понад 100 країнах Європи та світу, свідчить про важливу роль фінансової установи у підтримці експортерів та збільшенні обсягів експорту товарів з доданою вартістю [1, с. 93–95; 2, с. 86, с. 208].

Наступним інструментом розвитку економіки, який здатен посилити успішний досвід ЕКА, це банк відбудови та розвитку (БВР), котрий може сприяв реалізації важливих для України проектів. У світі, банк розвитку є державною фінансовою установою другого рівня, котра сприяє залученню дешевих кредитів від міжнародних фінансових організацій для реалізації соціально-економічних проектів, які впливають на розвиток держави. Діяльність ВБР виключно неприбуткова та не має на меті заробляти гроші. ВБР мають декілька особливостей [1, с. 99–100]:

– концентрують свою діяльність лише на тих проектах, які є пріоритетними для реалізації економічної політики;
– надають свої послуги по реалізації таких проектів, які б комерційні банки не профінансували;
– їх діяльність регулюється спеціальним законодавством, бо ВБР не підпадають під нормативні документи регулятора.

Вже у 2019 році, кількість національних банків розвитку по світу сягнула 250, а їх активи — 4,9 трлн. дол. США [8].

Для доповнення до зазначених інструментів, український вчений Галасюк В. В., пропонує створити агенцію для розвитку та підтримки малого підприємництва, яка б здійснювала консультацію та допомогу підприємцям, це сприятиме вдосконаленню економічної політики України та здешевленню кредитів [1, с. 100].

Додатково, для стимулювання економічного розвитку в аграрному секторі економіки України, можна використовувати наступні інструменти:

– Безкоштовне приєднання до інженерних мереж новостворених господарств та створює нові робочі місця (електроенергія, газ, вода та інше).
– Гарантувати захист вкладень інвесторів, які вирішили реалізувати свої проекти в Україні.
– Повна або часткова компенсація тарифів для сільгоспвиробників.
– Переглянути митні тарифи та зменшити ввізне мито на імпорт сировини, комплектуючих, при цьому потрібно збільшити мито на імпорт готової продукції та експорт сировини. Це створить сприятливі умови в України для розташування виробництва міжнародних компанії, але регулювати митні тарифи потрібно в межах умов СОТ.

На жаль, реформи, які впроваджують задля стабілізації економіки України, лише підтримують сировинну спеціалізацію та продовжують застій в економіці. Тому реформи мають бути спрямовані на модернізацію економіки, розвиток виробництва та запровадження інновацій [1, с. 19].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Україна є найбільшим потенційним лідером по виробництву аграрної продукції та продуктів харчування. З цієї причини, аграрна політика України повинна сприяти розвитку аграрного ринку та створенню доданої вартості, впроваджуванню новітніх технологій, створенню конкурентних переваг вітчизняному виробнику та підвищенню стандартів якості, відповідно вимогам ЄС [11, с. 107]. Тому, для стимулювання розвитку аграрного сектору економіки України, доцільно використовувати наступні фінансові інструменти: банк розвитку; індустріальні парки (технополіси); експортно-кредитне агентство; агенція для розвитку та підтримки малого підприємництва; безкоштовне приєднання до інженерних мереж новостворених господарств та створення нових робочих місць; гарантувати захист вкладень інвесторів, які вирішили реалізувати свої проекти в Україні; повна або часткова компенсація тарифів для сільгоспвиробників; переглянути митні тарифи та зменшити ввізне мито на імпорт сировини та комплектуючих.

Так як аграрне виробництво є важливим для життя людей, то Українські науковці мають і далі проводити дослідження з пошуку стимулів для розвитку аграрного сектору економіки України. Для цього потрібно постійно аналізувати та надавати пояснення економічним процесам, які відбуваються в країні та світі, та можуть вплинути на сільськогосподарське виробництво. Отримані висновки потрібні для подальшої розробки та впровадження ефективних стимулів для розвитку аграрного сектору економіки України.

Література

1. Галасюк В. В. Концептуальні засади трансформації економіки України: монографія. Київ: Національна академія управління, 2019. 188 с.

2. Гужва І. Ю. Актуалітети зовнішньоторговельної політики України: монографія. Київ: Національна академія управління, 2017. 298 с.

3. Пристемський О. С. Фінансове забезпечення розвитку сільського господарства як фактор його фінансової безпеки // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: збірник наукових праць. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса, 2017. С. 18–21.

4. World Economic Forum: Global Competitiveness Report 2011–2012. Geneva: WEF, 2011. 527 p.

5. Ковальов Є. В. Дилема інноваційного і сировинного напрямів економічного розвитку України: збірник наукових праць. Харків: НТУ «ХПІ», 2012. № 4. С. 144–153

6. Білоскурський Р. Р. Еколого-економічні актуалітети в системі розвитку інституціонального середовища України: монографія. Київ: ВНЗ «Національна академія управління», 2017. 324 с.

7. Танклевська Н. С. Концептуальні основи формування фінансової політики розвитку сільського господарства країни // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 130/2012. Серія: Економіка і фінанси. Севастополь, 2012. С. 241–245.

8. Коротка С. Г. Держава в управлінні та посиленні конкурентоспроможності зовнішньоторговельної сфери України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Київ, 2005. № 52., Ч. 2. С. 195–200.

9. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариство «Експортно-кредитне товариство». URL: https://eca.gov.ua/pro-eka/#.XxQt7hKwnIV (дата звернення: 19.07.2020).

10. National development banks are back in vogue: The Economist. URL: https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/03/07/national-development-banks-are-back-in-vogue (дата звернення 19.07.2020).

11. Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання: Колективна наукова монографія / За редакцією М. М. Єрмошенка. Київ: Національна академія управління, 2008. 452 с.

References

1. Ghalasjuk V. V. Konceptualjni zasady transformaciji ekonomiky Ukrajiny: monoghrafija. Kyjiv: Nacionaljna akademija upravlinnja, 2019. 188 s.

2. Ghuzhva I. Ju. Aktualitety zovnishnjotorghoveljnoji polityky Ukrajiny: monoghrafija. Kyjiv: Nacionaljna akademija upravlinnja, 2017. 298 s.

3. Prystemsjkyj O. S. Finansove zabezpechennja rozvytku siljsjkogho ghospodarstva jak faktor jogho finansovoji bezpeky // Naukovyj visnyk Mizhnarodnogho ghumanitarnogho universytetu: zbirnyk naukovykh pracj. Serija: «Ekonomika i menedzhment». Odesa, 2017. S. 18–21.

4. World Economic Forum: Global Competitiveness Report 2011–2012. Geneva: WEF, 2011. 527 p.

5. Kovaljov Je. V. Dylema innovacijnogho i syrovynnogho naprjamiv ekonomichnogho rozvytku Ukrajiny: zbirnyk naukovykh pracj. Kharkiv: NTU «KhPI», 2012. #4. S.144–153.

6. Biloskursjkyj R. R. Ekologho-ekonomichni aktualitety v systemi rozvytku instytucionaljnogho seredovyshha Ukrajiny: monoghrafija. Kyjiv: VNZ «Nacionaljna akademija upravlinnja», 2017. 324 s.

7. Tanklevsjka N. S. Konceptualjni osnovy formuvannja finansovoji polityky rozvytku siljsjkogho ghospodarstva krajiny // Visnyk SevNTU: zb.nauk.pr. Vyp. 130/2012. Serija: Ekonomika i finansy. Sevastopolj, 2012. S. 241–245.

8. Korotka S. Gh. Derzhava v upravlinni ta posylenni konkurentospromozhnosti zovnishnjotorghoveljnoji sfery Ukrajiny. Aktualjni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. Kyjiv, 2005. #52., Ch.2. S. 195–200.

9. Pryvatne akcionerne tovarystvo «Eksportno-kredytne tovarystvo». [Official site]. Available at: https://eca.gov.ua/pro-eka/#.XxQt7hKwnIV (accessed: 19.07.2020).

10. National development banks are back in vogue: The Economist. Available at: https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/03/07/national-development-banks-are-back-in-vogue (accessed: 19.07.2020).

11. Suchasni problemy rozvytku nacionaljnoji ekonomiky i shljakhy jikh rozv'jazannja: Kolektyvna naukova monoghrafija / Za redakcijeju M. M. Jermoshenka. Kyjiv: Nacionaljna akademija upravlinnja, 2008. 452 s.

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Значек Рафаела Рафаелівна
кандидат технічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
Значек Рафаэла Рафаэльевна
кандидат технических наук,
старший преподаватель кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий
Znachek Rafaela
PhD in Technical Sciences,
Senior Lecturer of the Department of Marketing, Education and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0001-9008-3863

Ковалів Інна Олександрівна
асистент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
Ковалив Инна Александровна
ассистент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий
Kovaliv Inna
Assistant of the Department of Marketing, Education and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0002-5819-5547

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6185

ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

PROMOTION OF WOMEN'S CLOTHING STORE THROUGH THE SOCIAL NETWORKS

Анотація. *У сучасному світі інформаційні технології відіграють найважливішу роль у всіх сферах людського життя. Використання новітніх розробок науки і техніки дозволяє спростити і прискорити не тільки виробництво товарів і послуг, але і стимулювати їх збут. Пряма мета будь-якого інтернет-магазину – продаж продукції і отримання прибутку. Тому, на відміну від інформаційних сайтів, де просування може зайняти кілька місяців, розкручуванням інтернет-магазину слід зайнятися з перших же днів його створення. Це допоможе в найкоротші терміни окупити витрати і отримувати стабільний прибуток. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. На сьогоднішній день соціальні мережі – це не просто майданчик для спілкування, а й ефективний канал просування. Пошукові системи встановлюють вузькі рамки, в які не завжди можна вписатися, а соціальні мережі – це доступний «постачальник» трафіку на сайт. Використання соціальних мереж для просування бренду представляється одним з необхідних методів маркетингу, які відповідають сучасним вимогам ринку товарів і послуг. Впровадження інформаційних*

технологій в маркетинг дозволить підвищити популярність і впізнаваність фірми, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів, взаємодіючи з клієнтами безпосередньо, демонструючи увагу до кожного з них, що, безумовно, позитивно вплине на їхнє ставлення до бренду. Таким чином, розвиток інтернет-каналів збуту може приносити досить високий дохід з мінімальними вкладеннями, оскільки виключивши всі початкові вливання, в майбутньому необхідно буде тільки підтримувати роботу з просування і проводити розрахунки зі службами доставки.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, соціальні мережі, бізнес, товар, послуга.*

Аннотация. *В современном мире информационные технологии играют важнейшую роль во всех сферах человеческой жизни. Использование новейших разработок науки и техники позволяет упростить и ускорить не только производство товаров и услуг, но и стимулировать их сбыт. Прямая цель любого интернет-магазина – продажа продукции и получение прибыли. Поэтому, в отличие от информационных сайтов, где продвижение может занять несколько месяцев, раскруткой интернет-магазина следует заняться с первых же дней его создания. Это поможет в кратчайшие сроки окупить затраты и получить стабильный доход. Социальный медиа маркетинг или маркетинг социальных сетей (SMM) является сравнительно новой сферой деятельности для современных предприятий, которую они активно осваивают независимо от масштаба и специфики их деятельности. На сегодняшний день социальные сети – это не просто площадка для общения, но и эффективный канал продвижения. Поисковые системы устанавливают узкие рамки, в которые не всегда можно вписаться, а социальные сети – это доступный «поставщик» трафика на сайт. Использование социальных сетей для продвижения бренда представляется одним из необходимых методов маркетинга, которые отвечают современным требованиям рынка товаров и услуг. Внедрение информационных технологий в маркетинг позволит повысить популярность и узнаваемость фирмы, быстро реагировать на меняющиеся интересы потребителей, взаимодействуя с клиентами напрямую, демонстрируя внимание к каждому из них, что, безусловно, положительно повлияет на их отношение к бренду. Таким образом, развитие интернет-каналов сбыта может приносить достаточно высокий доход с минимальными вложениями, поскольку исключив все начальные вливания, в будущем необходимо будет только поддерживать работу по продвижению и проводить расчеты со службами доставки.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, социальные сети, бизнес, товар, услуга.*

Summary. *In the modern world, information technologies play a crucial role in all areas of human life. The use of the latest developments in science and technology can simplify and accelerate not only the production of goods and services, but also stimulate their sale. The direct goal of any online store is to sell products and make a profit. Therefore, in contrast to information sites, where promotion can take several months, the promotion of the online store should be engaged in from the first days of its creation. This will help to recoup the investments and to get a stable income in the shortest possible time. Social media marketing (SMM) is a relatively new area of activity for modern businesses, which they actively learn, regardless of the scale and particular features of their activities. Today, social networks are not just a platform for communication, but also an effective channel for promotion. Search engines set a narrow framework, where it is not always possible to fit, and social networks are an accessible «provider» of traffic to the website. The use of social networks to promote the brand is one of the necessary marketing methods that meet modern market requirements for goods and services. Implementing information technologies in marketing will increase the popularity and brand awareness of the company, respond quickly to changing interests of consumers, interacting with customers directly, showing attention to each of them, which will certainly positively affect their attitude to the brand. Consequently, the development of online sales channels can bring a fairly high income with minimal investment, because excluding all the initial investments, it will only be necessary in future to support the promotion and make payments to delivery services.*

Key words: *online marketing, social media marketing, business, goods, services.*

Постановка проблеми. Рівень конкуренції серед підприємств легкої промисловості зростає з кожним днем. Fashion — бізнес в Україні показує високу динаміку росту, але велика кількість вітчизняних торгових марок залишається непоміченою. Це пов'язано з багатьма причинами, основними з яких є відсутність чіткого позиціонування брендів невдале використання інструментів просування [1, с. 61].

Посилення конкуренції та швидкі темпи зміни зовнішнього середовища сприяють зростанню значення використання різних інструментів залучення клієнтів та збільшення обсягів продажу. Одним із дієвих способів виконання поставленого завдання є використання інтернет маркетингу для просування продукції. Як і будь-який інший метод, інтернет маркетинг характеризується своїми особливостями щодо впровадження, ведення та оцінювання ефективності. Якщо перших два пункти можна здійснювати на інтуїтивному рівні і значно варіюватися залежно від галузі і специфіки діяльності,

то упущення оцінювання ефективності, ведуть до неефективного використання ресурсів та недовикористання потенційних можливостей інструменту. Це зумовлює актуальність розгляду питання особливостей формування політики просування через мережу інтернет [2, с. 131].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні кілька років стали дуже популярні соціальні мережі: з передової технології вони перетворилися на невід'ємний компонент корпоративної маркетингової стратегії. У сучасному діловому кліматі компанії не можуть ігнорувати стратегії інтернет маркетингу, які сприяють їх взаємодії з клієнтами та отримання відгуків у режимі реального часу. У компаній немає вибору: або вони використовують соціальні мережі, або просто не виживають [3, с. 74].

Вивченню ефективності просування товарів через соціальні мережі присвячені роботи багатьох науковців, серед них: Бет Хайден [4], Лі Одден [5], Ільяшенко С. Б. [6], Мітяєва О. А. [7], Кузнецова А. А. [8], Семенюк С. Б. [10], та інші. Але проблема впровадження та використання SMM у маркетингу потребує подальшого дослідження, особливо у практичному застосуванні сучасними підприємствами [11].

Більшість наукових праць, що направлені на просування компанії у соціальних мережах, описують методики просування для всіх мереж загалом. Кожна соціальна мережа має свою специфіку роботи, аудиторії — свої потреби, а методи просування для кожної мережі відрізняються між собою.

Мета статті полягає у виділенні основних соціальних мереж для просування жіночого одягу та наведені методики просування у даних соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з глобальним розвитком мережі Інтернет, соціальні мережі набирають стрімку популярність і стають потужним інструментом для будь-яких підприємств і організацій в просуванні своїх товарів і послуг. З розвитком нових можливостей Інтернет-торгівлі, спостерігається тенденція до просування товарів за допомогою соціальних мереж. Це обумовлено тим, що велика частина покупців щодня виходить в Інтернет в пошуках нової інформації, спілкування, засобів розваги. Крім того якщо підприємство не володіє великими ресурсами і не готове витрачати величезні кошти на рекламний бюджет, набагато ефективніше використовувати просування в соціальних мережах (SMM) [1, с. 61; 11, с. 64].

Сьогодні діяльність успішної Fashion-індустрії безпосередньо пов'язана із розвитком мережі Інтернет. Більшість знаменитих та легендарних брендів залучають нові та актуальні елементи у мережі Інтернет та багатьох соціальних мережах для управління рекламною діяльністю в системі брендингу сучасної Fashion-індустрії [3, с. 74].

З розвитком соціальних мереж все більшої популярності набуває таке направлення, як Social media marketing (SMM). Розробка нових інструментів просування продуктів дозволяє зв'язати всі елементи маркетингу на основі інформаційних технологій. Оскільки маркетинговий комплекс у якості основних складових включає 4P: товар, ціну, просування, поширення. Якщо ж говорити про соціальні мережі, то очевидно, що в даному середовищі всі маркетингові інструменти можуть бути спрямовані на споживача більш адресно і застосовані оперативно і гнучко для досягнення поставленої виробником або посередником цілі з урахуванням цільового ринку [2, с. 131; 11, с. 64].

Різні науковці дають трактування маркетинг у соціальних мережах по різному. Взагалі, поняття SMM — комплекс заходів по використанню соціальних мереж, як канал просування для вирішення бізнес-завдань. Є частиною маркетингової стратегії компанії. У SMM можна виділити наступні цілі:

- генерувати ліди — будь-який контакт, який ми отримуємо від клієнта. Лідогенерації може бути однією з цілей SMM для бізнесу;
- впізнаваність бренду — підвищувати лояльність аудиторії до бренду. Ця мета передбачає великі бюджети і довгострокову роботу;
- швидка комунікація — спілкування з аудиторією, вивчення, швидка реакція на запити клієнтів, зворотній зв'язок, відгуки.

Основними завданнями SMM є: збільшення кількості покупців; підвищення рівня лояльності та пізнаваності бренду; пряме спілкування з клієнтами; запуск рекламної кампанії з 80% ліквідністю; можливість виходу на світовий ринок без капітальних вкладень; мінімальний ризик провалу діяльності [3, с. 74; 11, с. 64].

Для того, щоб реклама мала ефект, необхідно мати чітку стратегію просування та підібрати ті інструменти, що будуть найбільш ефективними для конкретної компанії. Розглянемо найбільш популярні соціальні мережі такі як Instagram, Facebook, Telegram, Tik Tok, YouTube (табл. 1).

На основі проведеного аналізу можливо виділити як основний інструмент просування жіночого одягу такі соціальні мережі як Instagram та Facebook.

Instagram — це соціальна мережа, де найбільшу увагу приділяють саме візуальному контенту. Дана мережа особливо приваблива для просування магазину жіночого одягу. Розглянемо алгоритм просування магазину через соціальну мережу Instagram. Етап 1. Створення акаунта. На даному етапі необхідно

Таблиця 1

Характеристика соціальних мереж

Facebook	Instagram
– аудиторія складається з 58% жінок та 42% чоловіків – лонгріди – орієнтуємся на репости – текст важливіший за зображення – експертність – характеристика товару – запуск реклами – інфографіка – аудиторія вимоглива до контенту	– аудиторія складається з 79% жінок та 21% чоловіків – продаж через корисний контент – активне використання сторіс – орієнтуємся на збереження та коментарі – зображення важливіше за текст – сторітеллінг – швидкий обмін інформацією – прямі ефіри – IGTV – важливо потрапляти в рекомендації
Telegram	**Tik Tok**
– аудиторія складається з 52% жінок та 48% чоловіків – приблизно половина аудиторії — 18 до 24 років, а близько 30% — від 25 до 34 років. Найменше Telegram користуються люди віком від 45 до 64 років – кожен четвертий користувач — студент. 30% — найманих працівників, а 10% опитаних — фрілансери – ботами користуються 43% учасників, а 18% запустили власні канали – 62% респондентів підписані на 15 каналів і менше. У 21% опитаних їх більше 25 – лонгрід – корисна інформація	– понад 800 млн. користувачів – входить в топ 3 найбільш скачуваних додатків – 41% аудиторії віком від 16 до 24 років – 52 хв в день проводять користувачі в Tik Tok – 1 млрд. відео переглядається щодня – більшість користувачів на системі Android
YouTube	
– регулярний постиг – розіграші під відео – хороший звук іноді важливіше зображення – бекстейдж і історії створення продукту; влоги – колаборації з іншими блогерами – орієнтуємося на контент, який потрапить в рекомендовані	

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

створюється бізнес акаунт та прив'язати його до бізнес-акаунту у Facebook. Бізнес акаунт Instagram дає можливість аналізувати статистику профілю, а прив'язка до акаунту Facebook — можливість здійснювати налаштування таргетингової реклами в Ads Manager. Для створення аканту необхідно вказати нікнейм профілю. Нікнейм повинен бути легким для запам'ятовування та мати змістовну форму.

Далі потрібно заповнити Bio — це опис вашого облікового запису, де можна написати хто ви, чим займаєтеся і додати посилання на свій сайт або профіль в інших соціальних мережах (це єдина активне посилання в Instagram). Слід вказувати свої переваги перед конкурентами, які будуть важливими для потенційних клієнтів.

Коли людина заходить на сторінку компанії, вона повинна одразу зрозуміти, чим саме займається компанія та яким чином вона може допомогти цій людині.

Етап 2. Візуальне оформлення профілю. На цьому етапі вивчається потенційна цільова аудиторія (ЦА), прописується концепція візуалу на основі аналізу ЦА, визначаються основні кольори акценти, за допомогою яких буде здійснено оформлення профілю.

Розробляється фото профілю та обкладинки для Highlights (історій, що будуть збережені більш ніж на 24 години). У даному випадку хайлайтс виконують роль меню на сайті, що може розбивати контент InstaStories на категорії та дозволяє швидко ознайомитись потенційному клієнту з актуальною для нього інформацією. Частіше за все обкладинки для хайлайтс розробляють за допомогою іконок, аби клієнт міг швидко зорієнтуватися. Найчастіше для магазинів жіночого одягу використовують наступні рубрики актуального: про нас, відгуки, розмірна сітка, умови замовлення, розпродаж, а також можуть бути рубрики одягу (плаття, костюми, верх та інші).

Зайшовши на сторінку акаунту, користувачі Instagram протягом 3с приймають рішення залишитись чи перейти на іншу сторінку. Тому оформлення профілю та правильне заповнення Bio відіграє важливу роль в розвитку магазину.

Етап 3. Контент. Контент для Instagram — є найважливішою її складовою, оскільки люди користуються цією соціальною мережею саме для того, щоб бачити цікаві для них фото та відео. Якість контенту прямо впливає на те, яка кількість людей побачить ваші публікації. Раніше користувачі Instagram у хронологічному порядку бачили усі публікації сторінок, на які вони підписані. Алгоритми соціальної мережі постійно змінюються і зараз працюють таким чином, що людина бачить лише той контент, який дійсно її зацікавить.

Контент повинен бути високоякісним, тому що споживач прочитає два рядки і вже не повернеться до сторінки. Контент може складатися з наступних елементів: фото або відео, завданнями яких є викликати реакцію і захопити увагу; текст, де вкладається весь основний сенс бізнесу; хештеги, за допомогою яких можна з легкістю знайти товар; точки геолокації, тобто пошук по місцю ведення продажів; емодзі — спеціальні символи, які надають емоційне забарвлення та покращують читабельність тексту [11, с. 64].

Слід звернути увагу, що Instagram не являється лонгрідом, тобто читачі не завжди дочитують до кінця довгі тести. Також якщо текст буде «цілим полотном», без розділення на абзаци, то такий текст також може залишитись без уваги користувачів, оскільки у таких текстів погана читабельність.

На сьогоднішній день, відео контент привертає до себе більше уваги, ніж звичайні пости у виді зображень. Тому, актуально на звичайні фото додавати анімовані елементи за допомогою різних додатків, що надасть можливість підвищити активність та зацікавити аудиторію.

Контент компанії має бути ретельно спланованим, різноманітним, цікавим, мотивуючим до конкретних дій та регулярним. Саме для цього SMM — спеціалісти компаній розробляють контент-стратегію (табл. 2) та повноцінний контент — план для акаунту в Instagram. Контент-план прописується для сторіс та для стрічки. Оптимальна кількість сторіс 5–7 шт в день.

Контент має бути різноманітним. На сьогоднішній день дуже важко здійснювати продаж «прямо в лоб». Лише комерційні пости викликають роздратованість у підписників і вони починають відписуватись. Це пов'язано з тим, що люди приходять у соціальні мережі відпочити, поспілкуватись, тому для того, щоб зацікавити користувачів необхідно по-

Таблиця 2

Приклад контент-стратегії для соціальної мережі Instagram

Ціль: До 1.12.2020 отримати 5000 підписників Інструменти: – фотозйомка одягу – оформити аватар – заповнити шапку (bio) профілю – хайлайтс – 30 постів – 150 сторіс – 5 ігор – 3 вікторини – запуск таргетингової реклами – завантажити відео в IGTV – перевірка акаунтуна наявність ботів – запустити прямий ефір – влаштувати власний розіграш в аканті – реклама у блогера	**1 липня — 7 липня**
	– замовити крафт-папір та стрічки для упакування – замовити візитки і листівки з привітанням нового господаря (короткий опис, як доглядати за одягом) – провести фотозйомку одягу – 9 постів в 1 день, далі по 1 в день – 5–7 сторіс в день – скласти список блогерів для роботи
	8 липня — 15 липня
	– запустити рекламу – провести 1 прямий ефір – 5–7 сторіс в день – 3 пости – ігри в сторіс
	16 липня — 22 липня
	– старт роботи з блогерами – 1 пост в день – 5–7 сторіс в день – ігри, вікторини в сторіс – завантажити відео в IGTV – зробити підняття самого корисного поста – завантажити відгуки
	22 липня — 29 липня
	– 1 пост в день – 5–7 сторіс в день – ігри, вікторини в сторіс – організувати розіграш

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

стійно використовувати нові прийоми. Тому компаніям в своїх акаунтах необхідно публікувати контент різного характеру, відповідно до тематики компанії.

Для ефективного просування товару в Instagram традиційно використовується три основних види контенту: інформаційний, розважальний і публікації, направлені на продаж. При поєднанні всіх трьох типів можна домогтися високої залученості і зворотного зв'язку у вигляді підписки, відміток «подобається», збережень в «вибране» і коментарів. Але вибір на користь того чи іншого поєднання видів контенту буде залежати від цілей, які визначаються в стратегії просування.

Інформаційний контент — інформація про бренд і його продукт: унікальність, переваги, асортимент і ціни та інше. Такий контент спрямований на підвищення довіри і формування лояльності та інтересу до бренду. До інформаційного контенту відносять опис товарів і послуг; цікаві факти про бренд або продукт; статті, відповідні напрямку бренду; новинний контент; репутаційні пости про досягнення і нагороди.

Інформаційний контент грає важливу роль в просуванні бренду, оскільки з його допомогою можна: підвищити залученість за рахунок частих публікацій корисного контенту; побічно збільшити продажі, повідомляючи корисну для цільової аудиторії інформацію про товар або послугу; підвищити власний рівень «експертність», професіоналізму в очах аудиторії; розповісти про товари чи послуги, виділивши їх гідності і користь.

Розважальний контент — контент, здатний піднімати настрій, мотивувати і надихати. Мета розміщення такого контенту — забезпечити максимальне охоплення і залученість аудиторії. До розважального контенту відносяться пости з красивими фотографіями, які здатні викликати естетичне задоволення; анімації, цікаві відео, меми, комікси; конкурси; опитування; онлайн-ігри, квести, загадки; марафони, добірки, чек-листи і т.п.

За допомогою розважального контенту можна: підвищити залученість за рахунок цікавого контенту; виробити лояльне ставлення до бренду за допомогою формування позитивного настрою; створити вірусну рекламу — викликати в аудиторії бажання поділитися цікавою публікацією з іншими користувачами.

Публікації, направлені на продаж сприймається людьми складніше і працює, як правило, з тією аудиторією, у якої вже сформовано лояльне ставлення до бренду компанії. Комерційні публікації мають на увазі собою оффер — якусь пропозицію товару або послуги. Такі публікації містять заклик до покупки і допомагають стимулювати збут.

До публікацій, направлених на продаж відноситься демонстрація товарів або послуг; пости про акції, знижки, бонуси і т.п.; відгуки споживачів; фотографії до і після; фотографії або пости від лідерів думок. Головна мета даного виду контенту — підвищити продажі.

Для планування контенту використовують SMM-планери чи складають таблиці Excel чи Google таблиці. У таких таблицях зазначають стиль посту, час його виходу, місце розташування, вид контенту (фото, відео, анімація, ігри чи вікторини). Зазвичай контент-план складають на неділю (табл. 3).

Етап 4. Просування. Саме від цього етапу залежить подальший розвиток магазину. Після створення акаунту та його оформлення, завантажуємо перші 9 постів та приступаємо до процесу просування. На етапі, коли сторінка тільки створена, до неї дуже низька довіра і досить важко набрати перші 1000 підписників.

Наведемо перелік основних інструментів для просування жіночого одягу: використання хештагів; використання точки геолокації; коментування акаунтів блогерів, тематичних акаунтів, де може бути зосереджена потенційна ЦА; влаштування власних розіграшів; ігри, вікторини; таргетингова реклама; реклама у блогерів; взаємний PR; регулярний постинг у сторіс та стрічці; маски.

Хештеги та геолокації відносяться до безоплатних методів просування. Правильно підібравши їх можливо попасти під запит потенційного клієнту, що дасть можливість перенаправлення на вашу сторінку, підписатись на неї чи здійснити покупку. Ще одним дієвим методом просування є коментування

Таблиця 3

Приклад оформлення контент-плану

Місце	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Stories	інформаційний	розважальний	експертний	інформаційний	продаж	інформаційний	розважальний
Стрічка	розважальний	інформаційний	продаж	розважальний	експерт-ний	інформаційний	продаж

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

акаунтів блогерів, тематичних пабліків, де може бути зосереджена ваша потенційна ЦА. Коментування має бути смисловим та змістовним, щоб підписникам цих акаунтів зацікавив ваш коментар і їм захотілось перейти на вашу сторінку.

Рекомендується приділяти увагу аудиторії, яка здійснила підписку на вас. Це може декілька лайків на останній 2–3 пости або привітальне слово у Direct. Таким чином ви зможете ще раз нагадати про себе та продемонструвати високий рівень комунікації та відкритості. Не використовуйте для цього додатки чи сервіри, Instagram не любить сторонніх ресурсів, може відбутися блокування акаунту, а здійсніть дані маніпуляції вручну.

На сьогоднішній день значною популярність користуються маски. Даний інструмент також можна використовувати для просування власного магазину. Магазини, які використовують власні маски підвищують впізнаваність, збільшують число підписників і підвищують продажі.

Giveaway у великих блогерів, де ви являєтесь одним із спонсорів розіграшу ви отримуєте велику кількість підписників, але після закінчення розіграшу спостерігається і значна кількість відписок. Підписники можуть бути не зовсім вашою цільовою аудиторією їх може цікавити лише отримання виграшу, тому участь у таких розіграшах не рекомендована. Спочатку спостерігається висока активність у профілі (збільшуються кількість підписок та коментарів), а потім значна кількість відписок. Малий відсоток таких акаунтів залишається у підписниках. Instagram аналізує активний ріст та спад активності у профілі і може вирішити, що контент який у вас присутній не є корисним і може зменшити алгоритми показу ваших публікацій потенційній ЦА.

Власні влаштовані розіграші серед ваших підписників, де для того щоб отримати подарунок чи знижку необхідно виконати умови конкурсу (написати коментар, поставити лайки, відмітити друга чи зроби репост собі у сторіс) являються більш дієвим та ефективним методом. Від такого розіграшу також є відписки, але вони не значні. Акаунти, які подписались на ваш акаунт являються вашою потенційною цільовою аудиторією і подальша підписка залежить лише від вас. Для цього необхідно приділяти велику увагу контенту, щоб він був різноманітним та цікавим.

Ігри та вікторини — це новий та досить дієвий спосіб просування, який здатний збільшити активність у профілі та посилити довіру до вашого бізнесу. Підписники активно приймають участь у таких заходах, натискають на кнопки, листають ваші публікації вперед назад, роблять репости, скріни екранів, відповідають у Direct. Instagram дуже добре ранжує такі заходи і вважає, що у вас корисна інформація і її необхідно показати більшому колу людей. Ігри та вікторини здатні вивести акаунт у рекомендоване.

Таргетингова реклама — це вид реклами, яка полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, яка розрахована на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі.

Таргетингова реклама дозволяє цілеспрямовано впливати на певні групи споживачів. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на рекламу — вона буде транслюватися тільки тим, кому вона цікава. Система, що демонструє оголошення, орієнтується при показі на соціальні стандарти користувача [9, с. 207].

Ще одним із дієвих способів просування є реклама у блогерів. Сьогодні підписники довіряють рекомендаціям лідерів думки, блогерів. Перед тим як придбати товар, користувачі вивчають відгуки про товар, а тільки потім приймають рішення щодо покупки. За таким же принципом працюють і рекомендації від блогерів чи лідерів думки, оскільки їх думка є авторитетною, аудиторія довіряє їй. Але необхідно дуже серйозно підійти до вибору блогерів, а саме:

- перевірити їх статистику — запросити статистику перегляду сторіс за сьогоднішній день у відео форматі. Оскільки статистика у фото форматі може бути дещо підправлена за допомогою фотошопу;
- звернути увагу на наявність активностей під постами — кількість лайків та кількість коментарів, чи відповідають коментарі тематиці посту. Оскільки блогери можуть здійснювати накрутку лайків та коментарів за допомогою сервірів;
- запросіть у блогера портрет його цільової аудиторії, переконайтесь, що вам підходить аудиторія блогера;
- спостерігайте за блогером деякий час — скільки реклами за тиждень дає блогер. Якщо спостерігаєте надлишок реклами, то серед такої рекомендації потенційному споживачеві буде важко виділити рекламу вашої компанії. І результат від такої рекомендації буде на низькому рівні.

Взаємий PR — для даного методу обираються акаунти схожої тематики, однією цільовою аудиторією, з приблизно однаковою кількістю підписників.

Для взаємопіара можна використовувати наступні методи: опублікувати рекомендаційні пости на сторінках один одного; влаштувати спільні прямі ефіри; здійснити рекомендацію в сторіс.

Для магазину жіночого одягу для взаємного піару підходять акаунти стилістів, акаунти блогерів про моду, стиль, магазини аксесуарів, сумок, косметики. Для максимального результату усіх запропо-

нованих заходів необхідно здійснювати регулярну діяльність у постах та сторіс. Якщо ви замовили рекламу у блогера чи запустили таргетингову рекламу, то використовуйте усі можливості Instagram. Демонструйте свою експертність, покажіть свої переваги, чому саме у вас необхідно здійснити покупку.

Етап 5. Статистика. Заключним етапом просування жіночого одягу через мережу Instagram є аналіз статистики. Необхідно звертати увагу на статистику, щоб розуміти, які інструменти просування працюють ефективно, що ще необхідно зробити, щоб покращити отриманий результат.

Ще однією популярною соціальною мережею для просування жіночого одягу є Facebook. Для використання даної мережі необхідно створити бізнес-акаунт.

Етап 1. Створення акаунту компанії, заповнення інформації про неї, налаштування сторінки. Створюємо сторінку та вибираємо серед 6 запропонованих сфер свою, в нашому випадку бренд чи продукт або місцева фірма. Оформлюємо аватар та обкладинку, враховуючи розмір. Для аватару використовуємо картинку розміром 180 на 180 пікселей та для обкладинки 851 на 315 пікселей. Обкладинка повинна відображати основну ідею бізнес-сторінки, містити логотип або фотографію, яка асоціюється з даним видом бізнесу.

Далі необхідно заповнити інформацію про магазин. Чим більше подробиць наведено про компанію, тим більше довіри вона викликає у аудиторії та в їх очах демонструє професійність та відповідальність:

– розкажіть про сферу діяльності, які товари продаються або які послуги надаються;
– вкажіть контакти, адреса основного сайту (за наявності), посилання на профілі в інших соціальних мережах;
– завантажте мультимедійні елементи.

Для того, щоб зручно було просувати магазин необхідно написати короткий URL-адресу сторінки, включаючи в нього назву магазину чи бренду. Дуже зручно, якщо усі соціальні мережі компанії мають однаковий адрес.

Наступним кроком є вибір шаблону бізнесу. Після цього на сторінці можна вибрати необхідні для нашої компанії клікабельні кнопки із закликом до дії. Вони можуть вести на ваш сайт або месенджер для зв'язку. Це можуть бути кнопки «Замовити», «Детальніше», «Зв'яжіться з нами». Усі кліки по кнопці легко можна відслідкувати в розділі «Статистика».

В головному меню сторінки є шаблон «Магазин», де можна розміщувати товари і послуги, які надає компанія, акційні пропозиції, щоб звернути увагу та зацікавити користувачів.

Етап 2. Контент. Аудиторія «Facebook» орієнтується більше на контентну складову, ніж на візуальну складову, тому змістовному наповненню сторінки необхідно приділити особливу увагу. Необхідно заздалегідь продумати зміст та тематику інформації, визначити регулярність виходу публікацій, для цього створіть контент-стратегію та детальний контент-план з урахуванням всіх нюансів, які складаються за аналогією Instagram.

На сторінці повинні публікуватися не тільки рекламні пости, з посиланням на сайт магазину, а й корисні, інформаційні чи пізнавальні та надихаючі матеріали по тематиці сторінки. Оптимальне співвідношення: 80% інформації повинно припадати на корисні пости і 20% — для цілей бізнесу.

Приділіть увагу саме якості контенту, а не його кількості. Якісний контент — найбільш дієвий спосіб просувати сторінку компанії в соціальній мережі. Пости, з якими взаємодіють користувачі, провокують вірусний ефект поширення і просуваються алгоритмами Facebook самостійно.

Перед початком просування профілю, необхідно підготувати і опублікувати мінімум 5–8 змістовних постів. Періодично переглядайте та змінюйте контент-план з урахуванням статистики, це дозволить створити максимально якісний контент під вашу цільову аудиторію та охопити більшу кількість користувачів.

Етап 3. Просування. Для просування магазину за допомогою соціальної мережі Facebook необхідно звернути увагу на такі інструменти як: хештеги та геолокації; акції, ігри, конкурси, опитування; таргетингова реклама; активне використання Facebook Messenger для комунікації з підписниками за допомогою живого спілкування або чат-бота; реклама заходів.

На даному етапі сторіс Facebook працюють набагато гірше, ніж в Instagram, але можливо тестувати варіанти анонсування заходу та проведення тематичних live-трансляцій та вебінарів (обговорення важливих тем, зустрічі з експертами, трансляції заходів, презентації нових продуктів).

Висновки. Результативність SMM може бути ще більша, якщо буде існувати й офіційний сайт компанії. Для збільшення кількості потенційних покупців та продажу необхідно складати контент-стратегію та контент-план, з урахування цільової аудиторії та опубліковувати якісний різноманітний контент. Слідкувати за статистикою та змінювати за необхідністю стратегії й подальші дії. Оскільки соціальні мережі постійно розвиваються, а алгоритми роботи змінюються, необхідно також слідкувати за новинами та трендами, використовувати нові інструменти і можливості.

Література

1. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 61–71.

2. Беспалюк Х. М., Глянцева О. І. Особливості формування та оцінювання лійки конверсії» веб-сайта та блогу // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 835. С. 131–137.

3. Головчук Ю. О., Марченко В. О. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної fashion-індустрії) // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. № 4. С. 74–80.

4. Хайден Б. Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире. Litres, 2018.

5. Ли О. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: МИФ. 2013. С. 103–108.

6. Ілляшенко С. Б. Соціальні мережі Internet як інструмент підвищення еффетівності електронної торгівлі // Закономірності і тенденції формування системи фінансово-кредитних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Уфа, 2016. С. 105–107.

7. Мітяєва О. А., Панарін С. А. Еволюція підходів до формування задоволеності споживача // Інтелектуальний і науковий потенціал XXI століття: матеріали міжнародної науково — практичної конференції. Уфа, 2016. С. 98–101.

8. Kuznetsova A. A., Nikishin A. F., Mayorova E. A. Managing price policy of trade organizations in the internet. У збірнику: The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference. Vienna, 2015. С. 130–132.

9. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 207–210.

10. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 1. С. 61–72.

11. Статкевич К. О., Янчук Т. В. Значення SMM для бізнесу (на прикладі ПАТ «Могилів-подільська швейна фабрика «Аліса») // Економічні студії. 2018. С. 64.

References

1. Kudina, A.V. (2020) Diyevi instrumenty prosuvannya fashion-brendiv cherez socialnu merezhu Instagram. Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji, 4 (2), 61–71.

2. Bespalyuk, X.M.; Glyanceva, O.I. (2015) Osoblyvosti formuvannya ta ocinyuvannya lijky konversiyi veb-sajta ta blogu. Visnyk Nacionaljnogho universytetu Ljvivsjka politekhnika. Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukrajini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku, 835, 131–137.

3. Golovchuk, Yu.O.; Marchenko, V.O. (2018) Upravlinnya reklamnoyu diyalnistyu v systemi brendyngu (na prykladi rynku suchasnoyi fashion-industriyi). Visnyk Chernivecjkogho torghoveljno-ekonomichnogho instytutu. Ekonomichni nauky, 4, 74–80.

4. Khayden, B. (2018) B. Pinterest dlya biznesa. Kak privlech tselevoy trafik iz samoy bystrorastushchey sotsialnoy seti v mire. Litres.

5. Li, O. (2013) Prodayushchiy kontent. Kak svyazat kontent-marketing, SEO i sotsialnye seti v edinuyu sistemu. M.: MIF, 103–108.

6. Illyashenko, S.B. (2016) Socialni merezhi Internet yak instrument pidvyshhennya effetivnosti elektronnoyi torgivli. Regularities and tendencies of formation of the system of financial and credit relations: materials of the international scientific — practical conference (Ufa), 105–107.

7. Mityayeva, O.A.; Panarin, S.A. (2016) Evolyuciya pidxodiv do formuvannya zadovolenosti spozhyvacha. Intellectual and scientific potential of the XXI century: materials of the international scientific — practical conference. Ufa, 98–101.

8. Kuznetsova, A.A.; Nikishin, A.F.; Mayorova, E.A. (2015) Managing price policy of trade organizations in theinternet. The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference. Vienna, 130–132.

9. Romanova, A.V.; Andrushkevych, Z.M.; Valkov, O.B. (2019) Targetovana reklama yak efektyvnyj sposib prosuvannya v socialnyx merezhax. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences, 5, 207–210.

10. Semenyuk, S.B.; Falovych, V.A. (2020) Suchasni tendenciyi vykorystannya marketyngu v diyalnosti pidpryyemstv. Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji, 4 (1), 61–72.

11. Statkevych, K.O.; Yanchuk, T.V. (2018) Znachennya SMM dlya biznesu (na prykladi PAT «Mogyliv-podilska shvejna fabryka «Alisa»). Ekonomichni studiji, 64.

УДК 631.15

Лорві Ірина Федорівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет
Лорви Ирина Федоровна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
Луцкий национальный технический университет
Lorvi Iryna
PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Lutsk National Technical University
ORCID: 0000-0001-6713-5338

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6147

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. *У статті проведене теоретико-методичне дослідження системи маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах, її особливостей та функцій.*

Застосування аграрними підприємствами маркетингових підходів дозволяє чітко виділити перспективи виходу підприємств на нові ринки збуту, вибрати оптимальну стратегію і тактику розвитку, визначити перспективні напрями нарощення конкурентних переваг. Проведено дослідження змісту поняття «аграрний маркетинг», яке дозволило сформувати власне бачення щодо семантики даного поняття. Тобто під аграрним маркетингом доцільно розуміти діяльність на ринку, що направлена на формування та реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення сільськогосподарської продукції з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Визначено основні особливості маркетингового управління сільськогосподарського підприємства. До особливостей маркетингового управління на сільськогосподарському підприємстві доцільно віднести: об'єктом аграрного маркетингу є товар першої необхідності; сезонність виробництва; відсутність чіткої політики щодо ринку землі; високий рівень конкуренції.

У статті проаналізовано функції маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах, а саме: інформаційно-аналітичну, планування, організації та координації, мотивації, контролю. Відповідно до функцій визначені цілі маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

На основі логічного аналізу запропоновано модель системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства, що включає основні функції, а також формування комплексу аграрного маркетингу. Дана модель управління маркетингом на сільськогосподарському підприємстві містить п'ять ключових блоків: інформаційний, мотиваційний, організаційний, планування, контролю та аудиту.

Ключові слова: *аграрний маркетинг, маркетингове управління, функції маркетингового управління, система маркетингового управління.*

Аннотация. *В статье проведено теоретико-методическое исследование системы маркетингового управления на сельскохозяйственных предприятиях, его особенностей и функций.*

Применение аграрными предприятиями маркетинговых подходов позволяет четко выделить перспективы выхода предприятий на новые рынки сбыта, выбрать оптимальную стратегию и тактику развития, определить перспективные направления наращивания конкурентных преимуществ. Проведено исследование содержания понятия «аграрный маркетинг», которое позволило сформировать собственное видение семантики данного понятия. Под аграрным маркетингом целесообразно понимать деятельность на рынке, направленной на формирование и реализацию концепции маркетинга на всех этапах воспроизведения сельскохозяйственной продукции с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей.

Определены основные особенности маркетингового управления сельскохозяйственного предприятия. К особенностям маркетингового управления на сельскохозяйственном предприятии целесообразно отнести: объектом аграрного маркетинга является товар первой необходимости; сезонность производства; отсутствие четкой политики в отношении рынка земли; высокий уровень конкуренции.

В статье проанализированы функции маркетингового управления на сельскохозяйственных предприятиях, а именно: информационно-аналитическую, планирования, организации и координации, мотивации, контроля. В соответствии с функциями определены цели маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

На основе логического анализа предложена модель системы маркетингового управления сельскохозяйственного предприятия, включая основные функции, а также формирование комплекса аграрного маркетинга. Данная модель управления маркетингом на сельскохозяйственном предприятии содержит пять ключевых блоков: информационный, мотивационный, организационный, планирования, контроля и аудита.

Ключевые слова: *аграрный маркетинг, маркетинговое управление, функции маркетингового управления, система маркетингового управления.*

Summary. *In the article the theoretical and methodical research of system of marketing management at the agricultural enterprises, its features and functions are considered.*

The application of marketing approaches by agricultural enterprises allows to clearly identifying the prospects for enterprises to enter new markets, to choose the optimal strategy and tactics of development, to identify promising areas for increasing competitive advantages. A study of the content of the concept of «agricultural marketing», which allowed to form their own vision of the semantics of this concept. Under agricultural marketing, we understand the activities in the market, aimed at forming and implementing the concept of marketing at all stages of reproduction of agricultural products in order to best meet the needs of consumers.

The main features of marketing management of an agricultural enterprise are determined. The peculiarities of marketing management in an agricultural enterprise is include: the object of agricultural marketing is a commodity; seasonality of production; lack of a clear land market policy; high level of competition.

The article analyzes the functions of marketing management in agricultural enterprises, namely: information and analytical, planning, organization and coordination, motivation, control. According to the functions, the goals of marketing at agricultural enterprises are determined.

Based on the logical analysis, a model of the marketing management system of an agricultural enterprise includes the main functions and the formation of a complex of agricultural marketing. This model of marketing management in an agricultural enterprise contains five key blocks: informational, motivational, organizational, planning, control and audit.

Key words: *agricultural marketing, marketing management, functions of marketing management, system of marketing management.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Протягом тривалого періоду зародження та становлення ринкових відносин в Україні відбувається процес пошуку ефективних та дієвих інструментів забезпечення стабільного попиту на власну продукцію і завоювання прихильності споживачів. З розвитком аграрного маркетингу виробники сільськогосподарської продукції вивчають аспекти маркетингового управління з метою досягнення конкурентних переваг і виживання на ринку, а також для максимального задоволення потреб споживачів-організацій у якісній продукції рослинництва та тваринництва. Таким чином питання формування системи маркетингового управління сільськогосподарськими підприємства є досить актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингового управління на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах висвітлювали у своїх працях Якубовська Н. В. [1], Соловйов І. О. [2], Островський П. І. [3], Козуб Н. М. [4], Ільченко Т. В. [5], Яшина І. М. [6] та інші. Проте

вчені в основному досліджують загальні питання аграрного маркетингу, але недостатньо уваги приділено вивченню функцій маркетингового управління на малих сільськогосподарських підприємствах та формування системи маркетингового управління.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів формування системи управління маркетингом сільськогосподарського підприємства. Відповідно до мети виокремлено наступне завдання: вивчення змісту, функцій та особливостей системи управління маркетингом на сільськогосподарському підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння особливостей маркетингового управління на сільськогосподарських господарств необхідно дослідити семантику поняття «аграрний маркетинг» (таблиця 1).

Дослідження підходів до сутності поняття «агромаркетинг» дає можливість запропонувати власне визначення: аграрний маркетинг — це діяльність на ринку, що направлена на формування та реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення сільськогосподарської продукції з метою максимального задоволення потреб споживачів.

В цілому класична концепція та інструменти маркетингу можуть застосовуватись на підприємствах аграрного сектору, проте варто виділити наступні особливості [5]:

– об'єктом аграрного маркетингу є товар першої необхідності з специфікою щодо термінів поставки, тому зростає актуальність у своєчасності поставки його до споживачів;
– сезонність виробництва, що пов'язано із тим що, продукти рослинництва отримують один або два рази в рік, а період праці триває цілий рік. І надзвичайно важливо спрогнозувати динаміку попиту споживачів, цінову політику, кон'юнктуру ринку та інше;
– відсутність чіткої політики щодо ринку землі (основного засобу і предмету виробництва), що зумовлює багато ризиків (особливо суб'єктивні ризики через домовленість із власниками паїв);
– високий рівень конкуренції через ідентичність продукції і наявністю великої кількості малих сільськогосподарських підприємств, індивідуальних домогосподарств, так і великих агрокомпаній та ін.

Формування та реалізація системи управління маркетингом в агробізнесі розглядається через функції (табл. 2).

Функції агромаркетингу повинні бути взаємоузгоджені з цілями функціонування сільськогосподарського підприємства та комплексом маркетингу та передбачати [9–10]:

1) орієнтація на ринок збуту, що передбачає вивчення його об'єктів і суб'єктів (споживачі, конкуренти, кон'юнктура ринку, товар;

Таблиця 1

Підходи до розуміння поняття «аграрний маркетинг»

Автор	Зміст
Якубовська Н. В.	«Аграрний маркетинг — це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволить розглядати аграрний маркетинг в контексті середовища, для якого застосовується» [1].
Соловйов І. О.	«Агромаркетинг — це комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво — розподілення (обмін) — споживання» [2].
Островський П. І.	«Аграрний маркетинг — це комплекс економічних відносин, які виникають під час взаємодії підприємницьких структур, що сприяють поєднанню процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача» [3].
Кузькіна Т. В., Правоторов С. Б.	«Агромаркетинг — це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції підприємства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку» [7].
Козуб Н. М.	«Агромаркетинг — цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту» [4].
Фоменко Л.	«Агромаркетинг — це комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності сільськогосподарських підприємств» [8].

Джерело: складено автором на основі [1–4; 7–8]

Таблиця 2

Функції управління маркетингом на сільськогосподарських підприємствах

Функції	Особливості реалізації
Інформаційно-аналітична	Збір та аналіз інформації про середовище функціонування сільськогосподарського підприємства (ринок землі, державна політика, сезонні коливання, запити споживачів, моніторинг конкурентів, оцінка постачальників та посередників).
Планування	Визначення загальних та маркетингових цілей підприємства. Розробка тактичних напрямів дій щодо прогнозування попиту, поведінки конкурентів, особливостей поведінки на цільових ринках і сегментах, розробка плану реалізації продукції та інші.
Організація та координація	Побудова гнучкої й адаптивної організаційної структури відділу маркетингу сільськогосподарського підприємства, яка б дозволила реалізувати концепцію агромаркетингу, забезпечуватиме швидке реагування на запити споживачів, дії конкурентів з метою налагодження ефективних каналів збуту продукції рослинництва та тваринництва.
Мотивація	Передбачає систему стимулів для споживачів, постачальників та посередників з метою побудови довготривалих партнерських відносин з усіма учасниками маркетингового середовища (маркетинг відносин).
Контроль	Оцінка ефективності маркетингової діяльності господарств шляхом порівняння плану маркетингу з показниками реалізації продукції та досягнення запланованого рівня прибутковості.
Формування комплексу агромаркетингу	Комплекс агромаркетингу включає: товар (продукція рослинництва та тваринництва і додаткові послуги), ціна (встановлення закупівельних цін та цін реалізації); розподіл (формування системи розподілу продукції від господарства до кінцевого споживача, включаючи транспортування, складування), політику комунікацій (виставки та ярмарки, піар), а також персонал підприємства.

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

2) активний вплив на ринок шляхом його моніторингу та аналізу, гнучке пристосування до ринкових умов;
3) організація ефективної системи збуту конкурентної продукції;
4) постійний процес збору і обробки інформації;
5) орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху та досягнення запланованого рівня прибутковості, що передбачає чітку ієрархію короткострокових інтересів цілям довгострокової стратегічної конкурентної переваги на ринку.

Варто зазначити, що маркетинговий менеджмент необхідно розглядати в межах цілого сільськогосподарського підприємства, тобто як процес, що охоплює усі напрями діяльності господарства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні. На основі аналізу запропоновано модель системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства, яка містить п'ять блоків: інформаційний, мотиваційний, організаційний, планування, контролю та аудиту (рис. 1).

Наявність невизначеності та сезонності в діяльності господарюючих суб'єктів у сфері агробізнесу або, іншими словами, ймовірнісного характеру у протіканні подій, пов'язаних із функціонуванням всіх малих с/г підприємства, обумовлює виникнення ризиків, нейтралізація яких можлива при наявності актуальної, якісної та достовірної інформації.

На основі аналізу інформації здійснюється процес планування, який являє собою процес ухвалення управлінських рішень, щодо формування маркетингової стратегії, розподілу ресурсів, адаптації сільськогосподарського підприємства до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Ґрунтуючись на стратегії та складених планів маркетингової діяльності обґрунтовується організаційна структура управління маркетингу. На сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу доцільно створювати наступні типи організаційних структур маркетингу: продуктова, функціональна та регіональна [6].

Мотивація в маркетингу представляє собою сукупність інтересів, потреб, мотивів та стимулів, якими споживач керується в процесі прийняття рішення про вибір товару і доцільності його придбання. В основному при цьому факт придбання товару розглядається споживачем з позицій вигоди (мотив економно та ефективно витрачати свої кошти), зниження ризику (потреба в почутті безпеки, впевненості), визнання (потреба в створенні і підтримці іміджу, підвищення престижу) і свободи (потреба в самостійності і незалежності). Але всі люди різні, і цінності у них також відмінні, це пояснює, чому покупці можуть приймати різні рішення, відштовхуючись від марки продукту, його

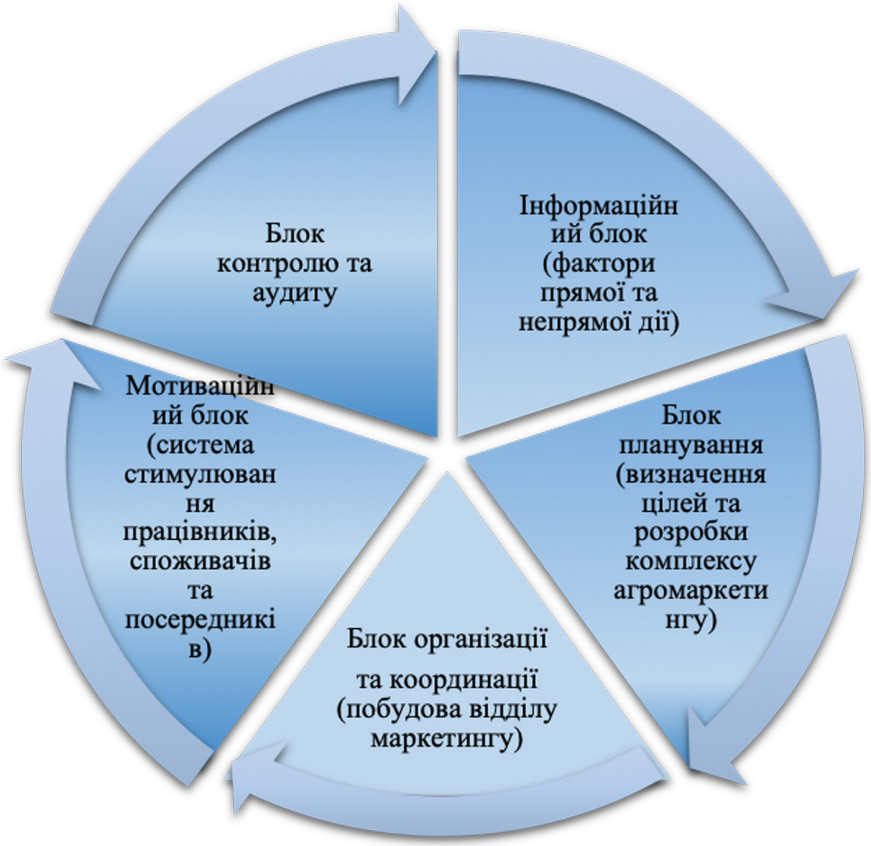

Рис. 1. Система управління маркетингом сільськогосподарського підприємства

споживчих властивостей та ін [11]. Тому тут необхідно зосередити увагу на екологічності продукції та налагодженню системи стимулів посередників.

Система контролю маркетингової діяльності є останньою фазою формування системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства і спрямована на врахування зворотних зв'язків у діяльності відділу маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження змісту та особливостей управління маркетинговою діяльністю дозволило сформувати власне бачення щодо семантики поняття «аграрний маркетинг», визначити функції та цілі системи маркетингового управління сільськогосподарських підприємств. На основі логічного аналізу запропоновано модель системи маркетингового управління сільськогосподарського підприємства, що включає основні функції, а також формування комплексу аграрного маркетингу.

Таким чином застосування сільськогосподарськими підприємствами маркетингових підходів дозволяє чітко виділити перспективи виходу підприємств на нові ринки збуту, вибрати оптимальну стратегію і тактику розвитку, визначити перспективні напрями нарощення конкурентних переваг.

Література

1. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Х.: ХНУ, 2011. № 3. Т. 3. С. 180–183.

2. Соловйов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.

3. Островський П. І. Аграрний маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

4. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Харків. 2004. 20 с.

5. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі // Агросвіт. 2019. № 20. С. 19–23.

6. Яшина І. М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу // Глобальні та національні проблеми економіки. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 12. С. 359–365.

7. Кузькіна Т. В., Правоторов С. Б. Розвиток концепції агромаркетингу як базової ринкової діяльності підприємств // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. 2015. № 1 (36). С. 10–106.

8. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання малими сільськогосподарськими підприємствами // Вісник Львівського національного аграрного університету. 2013. № 20 (1) С. 380–388.

9. Желяпова А. Г., Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі // Молодий вчений. Економічні науки. 2014. № 5 (08) С. 100–104.

10. Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах АПК // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2018. Випуск 49. С. 68–75.

11. Лорві І. Ф. Теоретичні засади дослідження системи маркетингового менеджменту підприємства // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Луцьк. Випуск 18. С. 199–205.

References

1. Jakubovsjka N. V. Rozvytok aghromarketynghu, jak bazovoji koncepciji rynkovoji dijaljnosti siljsjkoghospodarsjkykh pidpryjemstv. Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. Kh.: KhNU, 2011. # 3. T.3. S.180–183.

2. Solovjov I. O. Aghromarketyngh: systemna metodologhija, realizacija koncepciji: monoghrafija. Kherson: Oldypljus, 2008. 344 s.

3. Ostrovsjkyj P. I. Aghrarnyj marketyngh. K: Centr navchaljnoji literatury, 2006. 224 s.

4. Kozub N. M. Marketynghova dijaljnistj siljsjkoghospodarsjkykh pidpryjemstv Prychornomorsjkogho reghionu: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.01. Kharkiv. 2004. 20 s.

5. Iljchenko T. V. Osoblyvosti marketynghu v aghrobiznesi. Aghrosvit. 2019. # 20. S. 19–23.

6. Jashyna I. M. Vdoskonalennja orghanizaciji marketynghu v upravlinni siljsjkoghospodarsjkymy pidpryjemstvamy malogho biznesu. Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky. Serija: Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy. 2016. Vypusk 12. S. 359–365.

7. Kuzjkina T. V., Pravotorov S. B. Rozvytok koncepciji aghromarketynghu jak bazovoji rynkovoji dijaljnosti pidpryjemstv. Biznes-navighator: naukovo-vyrobnychyj zhurnal. 2015. #1 (36). S. 10–106.

8. Fomenko L. Stanovlennja teoriji marketynghu jak nauky ta osoblyvosti jogho vykorystannja malymy siljsjkoghospodarsjkymy pidpryjemstvamy. Visnyk Ljvivsjkogho nacionaljnogho aghrarnogho universytetu. 2013. # 20 (1) S. 380–388.

9. Zheljapova A. Gh., Kirnosova M. V. Suchasni tendenciji rozvytku marketynghu v aghropromyslovomu kompleksi. Molodyj vchenyj. Ekonomichni nauky. 2014. # 5 (08) S. 100–104.

10. Subotina Ju. O. Osoblyvosti zastosuvannja marketynghu na pidpryjemstvakh APK. Zbirnyk naukovykh pracj ChDTU. Serija: Ekonomichni nauky. 2018. Vypusk 49. S. 68–75.

11. Lorvi I. F. Teoretychni zasady doslidzhennja systemy marketynghovogho menedzhmentu pidpryjemstva. Visnyk Volynsjkogho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu. Lucjk. Vypusk 18. S. 199–205.

УДК 339.138

Філіна Ольга Володимирівна
аспірантка кафедри менеджменту
Державного університету телекомунікацій
Филина Ольга Владимировна
аспирант кафедры менеджмента
Государственного университета телекоммуникаций
Filina Olga
PhD Student of the Department of Management
State University of Telecommunications

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6149

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ТРЕНДОВА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ТРЕНДОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TREND COMPONENT OF THE COMPANY'S MODERN MARKETING STRATEGY

Анотація. *Маркетинг в соціальних медіа має суттєві відмінності від класичних маркетингових інструментів, навіть у цифровому маркетингу. В той самий час він є невід'ємною складовою комплексу маркетингу компанії. У статті розкрито тему особливостей використання соціальних медіа в загальному комплексі маркетингу компанії. Наведено основні відмінності SMM (Social Media Marketing/Маркетинг в соціальних медіа) від класичних маркетингових інструментів. Українські компанії на даний час все більше використовують соціальні мережі як інструмент просування, але в більшості випадків мають низьку ефективність роботи з соціальними медіа через несистемний підхід та незнання основних принципів роботи даного інструменту. В статті висвітлено ключові умови для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією з врахуванням особливостей просування бізнесу через соціальні медіа, які суттєво відрізняється від підходів інформування аудиторії через власні ресурси компанії, наприклад веб-сайти. Зазначено важливі аспекти для формування довіри до компанії/товару/послуги шляхом формування активної спільноти лояльної аудиторії в соціальних мережах. Розглянуті підходи до такого явища як адвокація бренду. Наведено та проаналізовано основні чотири етапи взаємодії інтернет-користувачів з контентом. Дослідження включає вивчення та аналіз рівнів соціальної діяльності компаній в інтернет-середовищі та місце маркетингу в соціальних мережах в розрізі цього розподілу.*

В результаті проведеного дослідження запропоновано алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу. Наведені в статті дані та пропозиції можуть бути використані українськими компаніями для підвищення ефективності просування товарів та послуг через соціальні мережі.

Ключові слова: *маркетинг, соціальні медіа, SMM, соціальний маркетинг, соціальні мережі.*

Аннотация. *Маркетинг в социальных медиа имеет существенные отличия от классических маркетинговых инструментов, даже в цифровом маркетинге. В то же время он является неотъемлемой частью комплекса маркетинга компании. В статье раскрыта тема особенностей использования социальных медиа в общем комплексе маркетинга компании. Приведены основные отличия SMM (Social Media Marketing / Маркетинг в социальных медиа) от классических*

маркетинговых инструментов. Украинские компании в настоящее время все больше используют социальные сети как инструмент продвижения, но, в большинстве случаев, имеют низкую эффективность работы с социальными медиа через несистемный подход и незнание основных принципов работы данного инструмента. В статье освещены ключевые условия для построения интерактивной коммуникации с целевой аудиторией с учетом особенностей продвижения бизнеса через социальные медиа, которые существенно отличаются от подходов к информированию аудитории через собственные ресурсы компании, например веб-сайты. Указаны важные аспекты для формирования доверия к компании / товару / услуге путем формирования активного сообщества лояльной аудитории в социальных сетях. Рассмотрены подходы к такому явлению, как адвокация бренда. Приведены и проанализированы основные четыре этапа взаимодействия интернет-пользователей с контентом. Исследование включает изучение и анализ уровней социальной деятельности компаний в интернет-среде и место маркетинга в социальных сетях в разрезе этого распределения.

В результате проведенного исследования предложен алгоритм эффективного использования социальных сетей как составляющей комплекса маркетинга для продвижения бизнеса. Приведенные в статье данные и предложения могут быть использованы украинскими компаниями для повышения эффективности продвижения товаров и услуг через социальные сети.

Ключевые слова: *маркетинг, социальные медиа, SMM, социальный маркетинг, социальные сети.*

Summary. *Social media marketing has significant differences from classic marketing tools, even in digital marketing. At the same time, it is an integral part of the company's marketing mix. The article reveals the topic of the features of social media use in the overall company's marketing mix. The main differences between SMM (Social Media Marketing / Social Media Marketing) and the classic marketing tools are given. Currently, Ukrainian companies are increasingly using social networks as a promotion tool, but, in most cases, they have low efficiency of working with social media through an unsystematic approach and ignorance of the basic principles of this tool. The paper highlights the key conditions for developing interactive communication with the target audience, taking into account the features of promoting a business through social media, which differ significantly from approaches to informing the audience through the company's own resources, such as websites. Important aspects are indicated for building trust in a company / product / service by forming an active community of a loyal audience on social networks. Approaches to such a phenomenon as brand advocacy are considered. The main four stages of the interaction Internet users with content are presented and analyzed. The research includes the study and analysis of the levels of social activity of companies in the Internet environment and the place of marketing in social networks in the context of this deviding.*

As a result of the research, an algorithm for the effective use of social networks as a component of the marketing mix for promoting a business is proposed. The data and suggestions presented in the article can be used by Ukrainian companies to increase the efficiency of promoting goods and services through social networks.

Key words: *marketing, social media, SMM, social marketing, social networks.*

Постановка проблеми. З появою та розвитком соціальних мереж поведінка цільової аудиторії компаній з точки зору взаємодії з компаніями суттєво змінилася і продовжує змінюватися кожного дня. Зміна поведінки та цінностей інтернет-користувачів змушує представників бізнесу використовувати найсучасніші підходи в маркетингу. Саме маркетинг в соціальних медіа надає можливість будувати не односторонню, а інтерактивну комунікацію з аудиторією, ефективно вивчати настрої користувачів та швидко реагувати на зміни, недоліки, використовувати тренди. Основна проблема серед представників українського бізнесу полягає в тому, що багато керівників підприємств та фахівців з маркетингу використовують SMM як звичайний маркетинговий інструмент, не враховуючи того, що він суттєво відрізняється від класичних інструментів просування. Це призводить до низької ефективності маркетингу в соціальних медіа, а інколи навіть шкодить іміджу компанії та знижує результативність її маркетингової діяльності. Для ефективного використання маркетингу в соціальних мережах важливо чітко розуміти як він працює та чим відрізняється від класичних інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темою маркетингу в соціальних мережах як складової комплексу маркетингу компанії досліджують іноземні та вітчизняні науковці та практики. Серед іноземних авторів можна зазначити вагомий вплив таких авторів як Еванс Д. [1], МакКі Д. [1], Білджін І. [2], Кім А., Нідлз А. [3], Томсон Г. [3], Кім А. [4], Ко Е. [4], Орсберн Е. [5], Халілов Д. Р. [6], Албітов А. [7]. Також важливо відмітити суттєвий внесок в загальне розуміння важливості та особливостей SMM вітчизняних науковців, серед яких Литвиненко К. О. [8], Донецька, А. І. [8], **Савицька Н. Л.** [9], Герасимчук Т. А. [10], Кифяк О. В. [11], Урда В. Д. [11]. Результат аналізу публікацій

зазначених авторів підтверджує високу наукову та практичну цінність їхніх досліджень, однак дозволяє зробити висновок, що на даний момент залишається недостатньо розкритою та проаналізованою тема місця маркетингу в соціальних медіа в загальній стратегії маркетингу компанії. Таким чином поза увагою дослідників до сьогодні залишаються проблеми:

– несистемного підходу багатьох представників бізнесу до використання маркетингу в соціальних медіа;
– сприйняття бізнесом просування в соціальних медіа як класичного маркетингового інструменту без врахування його особливостей;
– розгляду SMM як окремого явища, не пов'язаного з загальною маркетинговою стратегією компанії.

Мета статті. Метою цієї роботи є розкриття теми особливостей використання соціальних медіа в загальному комплексі маркетингу компанії. Аналізу основних відмінностей SMM (Social Media Marketing/Маркетинг в соціальних медіа) від класичних маркетингових інструментів. Висвітлення ключових умов для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією. Запропонування алгоритму ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сьюзен Браттон, Генеральний директор, Personal Life Media, Inc, у Передмові до книги «Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.» («Маркетинг в соціальних медіа: Наступне покоління бізнес-залучення») Дейва Еванса каже, що «Інтернет та пошукові системи кардинально змінили бізнес, а тепер і соціальні мережі — це наступна сила, що рухає нас вперед. Як «футбольні мами» в Австралії та племена вождів Танзанії потрапляють у Facebook, або одну із сотень тисяч інших соціальних мереж, і вони приносять туди свою думку та свої контактні дані. Цей шлях для встановлення зв'язку зі споживачами вражає цілком новим виміром складності, але важливіше — надає нові можливості. Маркетинг в соціальних мережах прагне залучити клієнтів там, де вони природно витрачають свій час» [1, с. 17]. Користувачі приходять в соціальні мережі з метою спілкування, розваги, отримання новин, самореалізації. Але вони не мають на меті заходити на соціальну платформу заради комунікації з певним брендом. Хоча сучасні дослідження і виявляють, що все більше користувачів вже використовують соціальні мережі в тому числі і для пошуку товарів та послуг, які вони мають намір придбати, але основна мета відвідування соціальних сайтів — це саме розвага, спілкування з іншими користувачами. В цих умовах бізнесу потрібно пристосовуватись до інтересів та поведінкових патернів користувачів, створювати цінність для користувача, будувати систему інтерактивних комунікацій через представництво бізнесу в соціальних мережах, замість того, щоб перетворювати сторінку компанії на банальну дошку оголошень. Відомий американський професор-консультант Стенфордського університету, фахівець в сфері маркетингу Дейв Еванс пропонує таке бачення етапів взаємодії в SMM:

Перший етап — споживання контенту. Наприклад, користувач не буде робити репост допису без попереднього ознайомлення з контентом цього допису. Власне контент генерується саме для того, щоб його споживали. Споживання контенту набагато перевищує будь який інший процес в соціальній мережі. Користувачі виходять за межі споживання в різні способи, такі як: реакція на контент, створення власного контенту, поширення и т.і. Задача бізнесу — заохочувати користувачів взаємодіяти з контентом компанії, поширювати його, створювати власний контент, пов'язаний з компанією (Користувальницький контент).

Другий етап — курирування контенту. Це процес сортування та фільтрації, оцінки, рецензування, коментування, позначок, або описування змісту іншим чином. Курирування робить контент більш корисним для інших. Наприклад, коли хтось створює рецензію на книгу, є надія, що рецензія стане підставою для подальшого рішення про покупку. Проте, сам огляд тільки настільки хороший, як людина, яка написала його, і тільки настільки корисний, наскільки це має відношення до людини, що читає це. Відгуки стають дійсно цінними, коли їх можна помістити в контекст, інтереси і цінності людини, що читає їх.

Третій етап — створення контенту. На відміну від курирування контенту, це вже більш трудомісткий для користувача крок, але дуже важливий для компанії. За умови, що користувач генерує позитивний контент — це дуже корисно для компанії. Якщо контент негативний — це сигнал для термінової дії для вирішення ситуації та корегування можливих репутаційних наслідків. Для того, щоб мотивувати користувача створювати контент, пов'язаний з компанією, потрібно надати йому максимум комфорту і інструментів для цього. Це заклик до дії (діліться своїми фото), спеціальні додатки, які допомагають користувачу створювати контент швидко та легко (шаблони, зразки), заохочення (знижки, подарунки и т.і.). Чим менше роботи треба зробити для створення потрібного для компанії контенту, тим краще.

З підвищенням складності знижується кількість людей, готових витрачати час та зусилля на це.

Четвертий етап — співробітництво. Цей етап є вершиною набору основних соціальних блоків. Співробітництво є ключовим моментом в реалізації динамічної спільноти компанії в соціальній мережі і є точкою входу в справжній соціальний бізнес. Співробітництво відбувається природно між членами спільноти, коли надається такий шанс. Гарним прикладом тут є типовий блог. Розглянувши його, можна знайти багато дописів, переосмислених читачами через коментарі — які течуть до нових бесід між блогером і читачами. Блогери часто адаптують свій «продукт» на льоту, ґрунтуючись на думках аудиторії. Ведення блогу і те, як вхід учасника формує реальний продукт, є оманливе простим прикладом того, що насправді є складним процесом отримання контенту від клієнта і використання його в дизайні продукту компанії. Багато ефективних блогерів продуктивно використовують контент з коментарів читачів, а потім будують нову думку, засновану на інтересах і думках читача.

Гарним прикладом тут можна навести компанію Zappos: «Коли блогери і клієнти в захваті від Zappos, це не дарма: Zappos створює Достатні моменти захоплення для того, щоб багато людей відчули це і пішли створювати і ділитися контентом про них. Це дорого, і Zappos не завжди найдешевший магазин взуття. Але в підсумку захоплення перемагає. Zappos мали намір побудувати бізнес на мільярд доларів за 10 років. Як команда, вони зробили це за вісім років» [1, с. 44]. За останні роки відбувся суттєвий зсув пошуку, сприйняття інформації та прийняття рішення про покупку. Цей зсув пов'язаний з розповсюдженням Інтернету та останнім часом із використанням соціальних інструментів. Традиційні джерела довіри — такі люди, як керівники, аналітики та репортери новин — були замінено на «таких, як я». Інформація отримується «з вуст в уста» та з допомогою соціальних медіа. Це суттєві зміни, які не можна ігнорувати [1, с. 70]. Про те, що в сучасному світі користувачі схильні більше довіряти людям «свого кола» (навіть якщо особисто з цими людьми не знайомі), ніж представникам компаній, свідчать також інші джерела, проаналізовані в процесі цього дослідження. Для більш детального та структурного розуміння як працює маркетинг в соціальних медіа пропонуємо розглянути наочну структуру рівнів, за якими компанія будує свою соціальну присутність, розроблену Джейком МакКі. Дотримуючись цього погляду, діяльність, яка оточує соціальні медіа та соціальний бізнес, можна розглядати в три шари і виглядає це таким чином:

Три рівні соціальної діяльності

Домашня база

Домашня «торгова марка» чи організаційна домашня база складається з веб-сайту компанії та пов'язаних з ними ресурсів і мікросайтів.

Форпости

Це платформи або сайти, якими компанія не володіє чи не керує, але в яких вона бере участь та створює зв'язки. Twitter, Facebook та інші — приклади форпостів. Важливо, що бренди можуть організувати «офіційну» присутність у цих форпостах, і цім офіційним представництвом можна керувати як частиною більшого інтегрованого маркетингу та ділових зусиль. Важливо акцентувати увагу, що контент для форпостів має створюватися спеціально. Розміщення в представництвах бізнесу в соціальних мережах звичайної неадаптованої реклами, розробленої для інших інформаційних майданчиків, не приведе до успіху.

Паспорти

Паспорти — це місця, куди компанію якимось чином запрошують до участі. Наприклад, гостьова програма блогів або програма промоції для блогерів, тематичні професійні ресурси та інші. Важливо зауважити, що якщо участь представника компанії не показує явний зв'язок з бізнесом цієї компанії, то потрібно вжити заходів, необхідних для забезпечення такого розкриття інформації (наочності цього зв'язку).

Просування в соціальних медіа належить до другого (Форпости) та третього (Паспорти) рівнів. Важливо звернути увагу, що просування бізнесу на цих рівнях суттєво відрізняється від підходів інформування аудиторії через власні ресурси компанії, наприклад веб-сайти. Хоча в цілому все більше трендовим стає контентний маркетинг, тобто створення такого контенту, якій дійсно цікавий та корисний для користувачів і яким вони будуть ділитися з іншими користувачами, але якщо на сайті компанія ще може собі дозволити формат суто рекламний та самопрезентаційний, то на соціальних ресурсах така стратегія не буде ефективною. Важливою рисою, притаманною для SMM, є відкритий доступ до інформації. Цикл соціальної зворотного зв'язку важливо розуміти, тому що він становить основу соціального бізнесу. Те, що представляє собою петля соціального зворотного зв'язку, — це спосіб, яким інтернет-публікації і соціальні технології пов'язують людей навколо бізнесу або ділових взаємовідносин. Цей новий соціальний зв'язок застосовується між бізнесом і його клієнтами (B2C), між іншими підприємствами (B2B), між самими клієнтами у межах спільнот та різноманітних соціальних програм, а також між

співробітниками. Таким чином, це більш широке поширення інформації розширило інформаційний простір загалом. Інформація, раніше доступна тільки обраним або привілейованому класу осіб, тепер є відкритою для всіх [1, с. 26]. Люди пишуть свою думку та відгуки в соціальних мережах тому, що в них дійсно є що сказати і, також, оскільки вони насправді хочуть бути почутими. Розглянемо, що корисного може отримати компанія через моніторинг думок користувачів:

– Ідеї для інновації продукту або послуги.
– Раннє попередження про проблеми або можливості.
– Відгуки.
– Розширення ринку збуту (ідеї для нових продуктів або послуг).
– Поради щодо обслуговування клієнтів, які передаються від користувача користувачу.
– Суспільна думка відносно законодавчих дій чи, навпаки, бездіяльності.
– Інформація про конкурентні загрози або виявлення слабкості.

І це далеко не повний список, а лише приклади інформації, якою реальні та потенційні клієнті компанії діляться між собою та залюбки поділяться також і з компанією, якщо їх спитають. Але нажаль ця інформація поки що далеко не в кожному випадку повертається до продукту або розробників політики роботи з клієнтами, де вона могла би бути дуже корисною. Збір такої інформації та її правильне використання завжди буде кориснім для будь якої компанії.

Зараз світ все активніше переходить до соціального бізнесу. Це прозорі зв'язки, які пов'язують клієнтів та бізнес, включаючи співробітників, створюючи замкнуте коло. Взаємодія в соціальному сенсі означає, що клієнти компанії готові витрачати свій час і енергію, щоб поговорити з нею, а завдяки цієї розмові відбуваються процеси, які впливають на бізнес. Таким чином, процес взаємодії є основоположним для успішного соціального маркетингу. Важливо зазначити, що негативні розмови про компанію є в інформаційному просторі і вони там залишаються незалежно від того, чи бере компанія участь в них, чи ні. Але участь компанії в цих розмовах може змінити їхній результат. Компанія може залучити спільноту, особливо адвокатів бренду, для виправлення інформаційного фону, може звернутися до незадоволеної аудиторії з роз'ясненнями, виправити ситуацію. Процес постійної двосторонньої взаємодії зі споживачами робить компанію більш гнучкою, близькою до аудиторії, дозволяє швидко реагувати на різні ситуації, надає багато переваг перед конкурентами. Маніфест Cluetrain наголошує, що найкращий маркетинг — це розмова, побудована на взаємодії між бізнесом і його клієнтом, і між самими клієнтами. Фахівці з SM маркетингу відмічають, що чим більше сила комунікації між брендом та споживачем, тим вище схильність та лояльність цього споживача до бренду. Важливе значення для брендингу мають міцні стосунки, які склалися зі споживачем і ці стосунки впливають на вибір споживача та його лояльність [2, с. 129]. Соціальні мережі є ефективною платформою для формування цього важливого аспекту — двосторонніх стосунків між брендом та споживачем. Саме двостороння комунікація компанії та користувача є основною відмінною рисою маркетингу в соціальних медіа. Маркетинг у соціальних мережах вимагає іншого підходу, ніж традиційний маркетинг, оскільки соціальні медіа залучають до безпосередньої взаємодії з клієнтами бізнесу. Саме тому у даному аспекті слухати так само важливо, як і відповідати або писати [3, с. 9].

Соціальні мережі впливають на рівень довіри до бренду, намір зробити покупку та сприяють обміну знаннями та досвідом між споживачами. Багато компаній використовують інтерактивну взаємодію між своїми користувачами, заохочуючи своїх клієнтів ділитися інформацією про їхні покупки за допомогою простих кліків, використовуючи обраний ними канал соціальних мереж. Також соціальні мережі використовуються компаніями як платформа, через яку вони реалізовують дії прямого маркетингу. У цьому сенсі соціальні мережі розсовують межі часу та простору у взаємодії бізнесу з потенційними споживачами та сприяють відчуттю близькості [2, с. 130]. Ментальний образ споживачів про бренд формується в результаті маркетингових комунікацій, досвіду споживання і соціальних ефектів [2, с. 133]. Окрім найважливішого фактору — інтерактивного спілкування, слід також зазначити важливий вагомий компонент, який стимулює поведінку учасників і забезпечує неперервність наступних дій, створює позитивні емоції/відчуття стосовно бренду в умах послідовників в соціальних мережах — це розвага [2, с. 131]. Люди потребують отримання через соціальні мережі не тільки інформації, але і саме цього розважального, емоційного компоненту. Тому тональність комунікації компанії з користувачами в соціальних мережах зазвичай має відрізнятися від класичного офіційного стилю, використаного на сайті, в друкованих ЗМІ тощо. Важливим для представників брендів є спостереження дослідників, що відносини між клієнтом та брендом, створені під час розважальних в уяві клієнта дій, є стійкими та достатніми для стимулювання майбутньої

поведінки клієнтів [4, с. 169]. Саме через взаємодію з користувачами та поширення ними інформації між іншими користувачами, зростає поінформованість про бренд, яка зменшує час і ризик того, що споживачі будуть витрачати на пошук продукту, який вони куплять. В цьому відношенні від споживачів очікується, що вони виберуть ту торгову марку, яку вони вже знають і з якою мають зв'язок. В сучасних умовах вартість залучення нових клієнтів вище, ніж утримання існуючих і це збільшує значення та важливість лояльності клієнтів до бренду.

Окремим важливим напрямком в сфері маркетингу в соціальних медіа є співпраця брендів з інфлюенсерами. Довіра вважається одним з ключів до поліпшення відносин між споживачем і певним брендом. Інфлюенсери мають лояльну аудиторію, яка їм довіряє, а саме через те вони є ефективним допоміжним каналом для просування бізнесу. Але слід зазначити, що в цьому випадку стратегія надання блогеру інформаційних чи рекламних матеріалів, підготованих для інших, більш класичних маркетингових джерел, не буде ефективною. Згадування, публікація або відео про бренд має бути максимально адаптоване під існуючий формат комунікаційної стратегії та стилю блогера, вже звичних для його аудиторії. При грамотній побудові стратегії просування в соціальних медіа інфлюенсером може стати курівник або фахівець будь якої компанії. Соціальні медіа — це найбільш швидкозростаючий тип ЗМІ в історії світу. Люди прагнуть до цієї розмови один на один, особливо з керівниками, підприємцями, власниками бізнесу та галузевими лідерами із знаннями, які рідко були настільки легко доступними в минулому [5, с. 4].

Ще одне важливе явище в маркетингу, яке найактивніше проявляється в соціальних мережах — це адвокація бренду. Адвокати бренду (також їх називають амбасадорами бренду) — це саме та спільнота, яку потрібно формувати навколо бренду (компанії, конкретного продукту чи послуги, окремої особистості). Спільна діяльність у бізнес-контексті призначена для переміщення комунікаційного потенціалу клієнтів вгору і через процес залучення до правдивої пропаганди бренду. Захисники брендів, безумовно, є важливим фактором загального успіху бренду: вони не тільки просувають бренд та будь-які асоційовані продукти чи послуги, вони будуть захищати бренд під час нападу [1, с. 247]. Але ця найцінніша для бренду спільнота не формується за один день. Це кропітка, системна та безперервна робота. І на процесі формування робота не закінчується. Важливо постійно надавати лояльній аудиторії привід говорити про бренд, ділитися інформацією. Важливо підтримувати лояльність бренд-амбасадорів заохоченнями (знижки, подарунки, публічне визнання, публікація їхнього контенту на офіційному ресурсі бренду тощо).

Висновки і пропозиції. В сучасному суспільстві щоденно збільшується не тільки число користувачів соціальних мереж, а і час, що ці користувачі витрачають на соціальні сайти. Завдання відділу маркетингу компанії — отримати частину цього щоденного користувацького часу для привертання уваги до компанії, формування позитивного ставлення до неї, створення у користувача бажання купити товар/послугу або зробити інші цільові для компанії дії. Але щоб маркетинг в соціальних медіа був ефективним, важливо:

- Чітко розуміти основні принципи та особливості просування бізнесу через соціальні медіа і пам'ятати, що це територія користувача і бізнес може зайти сюди з позитивним ефектом тільки в разі, якщо зможе бути цікавим (розвага), корисним (лояльність) для користувача та не тільки розмовляти, але і слухати (інтерактивні комунікації);
- Ставити релевантні для SMM цілі, визначати ключові показники ефективності (KPI) через які компанія буде аналізувати рівень досягнення цілей;
- Розглядати SMM як невід'ємну частину комплексу маркетингу компанії, а не відокремлене явище. Такий підхід дозволить координувати цілі SMM-стратегії з загальними цілями маркетингу компанії, оптимізувати видатки на маркетингові дії, чітко розділюючи цілі між найбільш релевантними для їх досягнення інструментами;
- Під час розробки, впровадження та корегування маркетинг-міксу компанії, зв'язувати різні маркетингові інструменти через єдину концепцію для досягнення ефекту синергії, враховуючі поточні пріоритетні завдання.

Маркетинг в соціальних медіа має суттєві відмінності від класичних маркетингових інструментів. Але використовувати його ефективно не окремо, а як органічний елемент маркетингової стратегії, у зв'язці з іншими інструментами. Наприклад, просування в соціальних мережах доцільно поєднати з email-маркетингом, розділом на сайті в форматі блогу або новин. Система має бути злагодженою, працюючою як комплекс, але адаптивною, яку можна оперативно переналаштовувати на вирішення нагальних цілей бізнесу. Наприклад, при проведенні конкурсу в соціальній мережі з метою анонсування виходу нового товару, буде доцільним користувачів, підписаних на email-розсилку. При необхідності збору електронних адрес користувачів — промотувати підписку на розсилку в соціальних мережах, можливо, з використанням лід-магніту. Якщо є не-

обхідність ознайомити аудиторію з новою статтею фахівця компанії в корпоративному блозі — є сенс вести трафік на цю статтю з соціальних мереж та через email-розсилки. Така система буде працювати ефективно лише за умов, що кожен інструмент є не стихійною, а запланованою системною складовою комплексу маркетингу компанії. Таким чином вище ми розглянули приклади зміни тактики використання окремих інструментів маркетингу з метою вирішення конкретних завдань. Але слід зазначити, що варто також брати до уваги стан розвитку кожного окремого інструменту, включеного до комплексу маркетингу. В певних умовах один інструмент можна використовувати для розвитку іншого. Наприклад, коли компанія має потужну и активну базу підписників email-розсилки та відвідуваний сайт і постає завдання розвинути сторінку в соціальній мережі, — буде доцільним розробити та запустити комплексну кампанію, яка залучає сильні існуючи інструменти компанії для розвитку нових. Тобто через системні та якісні розсилки в комплексі з розміщенням банерів, статей, відео та інших інформаційних форматів на сайті залучати аудиторію компанії долучитися до її представництва в соціальній мережі. Слід приділити увагу мотиваційним елементам та пояснити аудиторії, чому саме варто підписуватися на сторінку компанії в соцмережі, використовуючи елементі раціональної та емоціональної мотивації.

На базі проведеного дослідження запропоновано наступний алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу:

1. Постановка цілей для SMM.
2. Визначення KPI, за якими буде визначатися рівень досягнення цілей.
3. Вивчення цільової аудиторії.
4. Вибір соціальної мережі в залежності від цілей SMM та портрету цільової аудиторії.
5. Вибір тональності спілкування з аудиторією.
6. Розробка системи взаємодії SMM з іншими маркетинговими інструментами компанії.
7. Розробка контентної стратегії з врахуванням всіх вищезазначених факторів.
8. Постійний процес «Активного слухання» (аналізу настроїв аудиторії відносно компанії, продукту, галузі).
9. Регулярний аналіз результатів, корегування стратегії та тактик (для покращення результатів або відповідно оновленим цілям).

Спільною рисою з будь яким іншим маркетинговим інструментом тут можна зазначити необхідність чіткого визначення цілей та планування. Відмінним є в першу чергу те, то соціальні медіа являють собою територію користувачів і бізнес тут «гість» і поведінка має бути відповідною: спочатку слухати, а потім говорити; говорити те, що цікаве саме аудиторій, а не генератору контенту; розважати, інформувати, надихати; враховувати зворотній зв'язок від користувачів та робити це швидко; формувати спільноту адвокатів бренду; співпрацювати, замість того, щоб нав'язувати; міряти результати, щоб розуміти де і коли потрібні корегування стратегії або тактики.

В цій роботі розкрита тема особливостей використання соціальних медіа в загальному комплексі маркетингу компанії. Проаналізовано основні відмінності SMM (Social Media Marketing/Маркетинг в соціальних медіа) від класичних маркетингових інструментів. Висвітлено ключові умови для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією. Запропоновано алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу.

Література

1. Еванс Д., МакКі Д., Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement [Маркетинг в соціальних медіа: наступне покоління бізнес-залучення]. Wiley Publishing. 2010. 410 с.

2. Білджін І. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty [Вплив маркетингу в соціальних мережах на впізнаваність бренду, імідж бренду і лояльність до бренду] // Дослідження бізнесу та управління: міжнародний журнал. 2018. Вип. 6. № 1. С. 128–148.

3. Нідлз А., Томсон Г. Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress [Використання соціальних медіа в ресторанній індустрії: робочі процеси] // Школа Корнельського університету адміністрації готелів, Центр досліджень готельних публікацій. 2013. 20 с.

4. Кім А., Ко Е., Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention [Вплив маркетингу соціальних медіа бренду лакшері категорії в сфері моди на взаємовідносини з покупцями та намір покупки] // Журнал глобального маркетингу моди. 2012. Вип. 1. № 3. С. 164–171. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068

5. Орсберн Е. The social media business equation: using online connections to grow your bottom line [Рівняння бізнесу в соціальних медіа: використання онлайн зв'язків для зростання основних аспектів] // Course Technology, Cengage Learning. 2012. 195 с.

6. Халілов Д. «Маркетинг в социальных сетях» [Маркетинг в соціальних мережах] // Видавництво «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 240 с.

7. Албітов А. «Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно» [Facebook. Як знайти 100 000 друзів для вашого бізнесу безкоштовно] // Видавництво «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 176 с.

8. Литвиненко К. О., Донецька А. І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів // Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423 (дата звернення: 25.05.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.71.

9. Савицька Н. Л. «Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C» // Наукова стаття. Журнал «Marketing and Digital Technologies». 2017. № 1. С. 20–33.

10. Герасимчук Т. А. «Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах» // Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції» (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 22–24.

11. Кифяк О. В., Урда В. Д. «Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг». Наукова стаття // Международный научный журнал «Интернаука» [Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»]. 2017. № 14 (36). С. 123–130.

References

1. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, 2010. 410 p.

2. Bilgin Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty // Business & management studies: an international journal. 2018. Vol. 6. № 1. P. 128–148.

3. Needles A., Thompson G. M., Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress // Cornell University School of Hotel Administration. 2013. 20 p.

4. Kim A., Ko E., Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention // Journal of Global Fashion Marketing. 2012. Vol. 1. № 3. P. 164–171. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068.

5. Orsburn E. M., The social media business equation: using online connections to grow your bottom line // Course Technology, Cengage Learning. 2012. 195 p.

6. D. Khalilov, «Marketing v sotsialnyh setiah» [Marketing in social networks] Publisher «Mann, Ivanov and Ferber». 2013. 240 p.

7. Albitov A. «Facebook. Kak naiti 100 000 druzei dlya vashego biznesa besplatno» [Facebook. How to find 100,000 friends for your business for free]. Publisher «Mann, Ivanov and Ferber». 2011. 176 p.

8. Lytvynenko K., Donetska A. Vpliv sotsial'nikh media na rozvitok menedzhmentu lyuds'kikh resursiv [Social media impact on hrm development] // Effective Economy. 2019. Vol. 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423 (Accessed 25 May 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.71.

9. Savytska N. «Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C» [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market.] // Research Article. Magazine «Marketing and Digital Technologies». 2017. № 1. P. 20–33.

10. Herasymchuk T. «Upravlinnia marketynhom pidpryiemstv torhivli v sotsialnykh merezhakh» [Marketing management of commerce enterprises in social networks] // Theses for the Conference brochure «Advertising: Integration of theory and practice. Theses of the reports of the xi international scientific-practical conference», Kyiv, November 23. 2017. P. 22–24.

11. Kyfyak O., Urda V. « Marketynh u cotsialnykh media (SMM) yak instrument prosuvannia tovariv ta posluh» [Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services] // Research Article. Magazine «Internauka». 2017. № 14 (36). P. 123–130.

УДК 331.1

Амеліна Світлана Миколаївна
доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри іноземної філології і перекладу
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Амелина Светлана Николаевна
доктор педагогических наук, профессор,
заведующая кафедрой иностранной филологии и перевода
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
Amelina Svitlana
Doctor of Pedagogy, Professor,
Head of the Department of Foreign Philology and Translation
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: 0000-0002-6008-3122

Кубіцький Сергій Олегович
кандидат педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри управління та освітніх технологій
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Кубицкий Сергей Олегович
кандидат педагогических наук, профессор,
заведующий кафедрой управления и образовательных технологий
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
Kubitskyi Serhii
PhD, Professor, Head of the Department of
Management and Educational Technologies
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: 0000-0002-7691-8606

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6364

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

CORPORATE CULTURE IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM

Анотація. *У статті розглянуто феномен корпоративної культури, яка є одним із дієвих елементів системи управління персоналом. Корпоративна культура тлумачиться як чинник формування лояльного ставлення співробітників до компанії та створення позитивного іміджу компанії. Акцентовано на головному елементі корпоративної культури – цінностях, які є рушійною силою, що спонукає співробітників компанії до більш продуктивної діяльності на її користь. Сутність корпоративної культури проаналізовано у контексті трирівневої моделі Е. Шайна. Зазначено, що прояви корпоративної культури на різних рівнях не завжди можна чітко розмежувати, але можна спостерігати їх певні комплексні впливи. Визначено, що*

для реалізації усіх трьох рівнів корпоративної культури необхідно створити модель корпоративної політики, запровадити управління персоналом та співпрацю на основі партнерства, зробити можливим всебічне інформування та відкрите спілкування, сприяти подальшому навчанню та постійному підвищенню кваліфікації кадрів. Розглядаючи корпоративну культуру як елемент системи управління персоналом, авторами визначено сфери впливу на персонал: підбір персоналу, розподіл персоналу, внутрішня соціалізація співробітників, базове навчання персоналу та підвищення кваліфікації, мотивація персоналу.

Встановлено, що корпоративна культура виконує кілька функцій: підвищення мотивації працівників, формування у них відчуття своєї причетності до загальної справи, уникнення конфліктних ситуацій, сприяння встановленню позитивних міжособистісних відносин у межах компанії, мобілізація співробітників на реалізацію цінностей компанії, а відтак, і виконання свої професійних завдань з більшою ефективністю. Корпоративна культура створює у співробітників відчуття захищеності й підтримки, що сприяє їхній більш продуктивній діяльності.

Ключові слова: *корпоративна культура, організація, система, управління персоналом.*

Аннотация. *В статье рассмотрен феномен корпоративной культуры, которая является одним из действенных элементов системы управления персоналом. Корпоративная культура трактуется как фактор формирования лояльного отношения сотрудников к компании и создание положительного имиджа компании. Акцентировано на главном элементе корпоративной культуры – ценностях, которые являются движущей силой, побуждающей сотрудников компании к более продуктивной деятельности в её пользу. Сущность корпоративной культуры проанализирована в контексте трёхуровневой модели Э. Шайна. Отмечено, что проявления корпоративной культуры на разных уровнях не всегда можно четко разграничить, но можно наблюдать их определенные комплексные воздействия. Определено, что для реализации всех трёх уровней корпоративной культуры необходимо создать модель корпоративной политики, ввести управление персоналом и сотрудничество на основе партнерства, сделать возможным всестороннее информирование и открытое общение, способствовать дальнейшему обучению и постоянному повышению квалификации кадров. Рассматривая корпоративную культуру как элемент системы управления персоналом, авторами определены сферы влияния на персонал: подбор персонала, распределение персонала, внутренняя социализация сотрудников, базовое обучение персонала и повышение квалификации, мотивация персонала.*

Установлено, что корпоративная культура выполняет несколько функций: повышение мотивации работников, формирование у них ощущения своей причастности к общему делу, избежание конфликтных ситуаций, содействие установлению позитивных межличностных отношений в рамках компании, мобилизация сотрудников на реализацию ценностей компании, а значит, и выполнения своих профессиональных задач с большей эффективностью. Корпоративная культура создает у сотрудников ощущение защищенности и поддержки, способствует их более продуктивной деятельности.

Ключевые слова: *корпоративная культура, организация, система, управление персоналом.*

Summary. *The article deals with the phenomenon of corporate culture, which is one of the most effective elements of the personnel management system. Corporate culture is interpreted as a factor in the formation of a loyal attitude of employees to the company and the creation of a positive image of the company. It focuses on the main element of corporate culture – values, which are the driving force that encourages employees of the company to be more productive in its favor. The essence of corporate culture is analyzed in the context of E. Shain's three-level model. It is noted that the manifestations of corporate culture at different levels cannot always be clearly distinguished, but their certain complex effects can be observed. It has been determined that in order to implement all three levels of corporate culture, it is necessary to create a model of corporate policy, introduce personnel management and cooperation based on partnership, make it possible to comprehensively inform and open communication, promote continuous training of personnel. Considering the corporate culture as an element of the personnel management system, the authors identified the spheres of influence on personnel: personnel selection, personnel distribution, internal socialization of employees, basic personnel training and professional development, personnel motivation.*

It was determined that the corporate culture performs several functions: increasing the motivation of employees, making them feel like they are involved in a common cause, avoiding conflict situations, promoting the establishment of positive interpersonal relationships within the company, mobilizing employees to realize the values of the company, and therefore, fulfill their professional tasks with greater efficiency. The corporate culture creates a sense of security and support among employees, contributes to their more productive activities.

Key words: *corporate culture, organization, system, personnel management.*

Постановка проблеми. На успішність діяльності підприємств впливають не тільки матеріальні, але й нематеріальні чинники, значення яких останнім часом дедалі більше зростає. Кожна компанія зацікавлена у лояльному ставленні працівників, що сприяє підвищенню ефективності її функціонування. Одним із чинників впливу на формування відповідного позитивного ставлення співробітників до власного роботодавця та їхньої участі у створенні позитивного іміджу компанії поза її межами є корпоративна культура. Культура компанії складається з низки матеріальних та нематеріальних елементів, які у свої сукупності створюють середовище, сприятливе для діяльності її співробітників. Деякі компанії розробляють власний тип корпоративної культури, декларують її у політиці компанії, спрямованої на реалізацію визначених цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання корпоративної культури, її типів, значення і впливів привертають увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. У своїх дослідженнях вчені вивчали різні аспекти корпоративної культури. Зокрема, Г. Копець, М. Леськів досліджували роль корпоративної культури у мотивації персоналу [2]. О. Синицька вивчала вплив національного характеру українців на корпоративну культуру [5]. Ф. Котлер, Н. Лі розглядають корпоративну культуру як корпоративну соціальну відповідальність [3], а О. Маковоз означає корпоративну культуру як складову управління підприємством [4].О. Бала вважає корпоративну культуру чинником соціально-економічного розвитку організації [1]. J. Coleman виокремив шість основних компонентів корпоративної культури: бачення (визначення місії й спрямування компанії на досягнення певної мети), цінності (цінності компанії є стрижнем її корпоративної культури), дії(цінності закріплені в повсякденній практиці компанії), люди (поділяють основні цінності корпоративної культури), наратив (унікальна історія — формальна чи неформальна), місце (оточення формує культуру) [6]. У низці досліджень останнього часу акцентовано на тому, що позитивна корпоративна культура є джерелом конкурентних переваг, як про це зазначає, зокрема, M. Kirilova-Filipova [8]. Проте невизначеність ролі корпоративної культури в управлінні персоналом зумовлює потребу у проведенні відповідного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначити основні характеристики корпоративної культури як складника системи управління персоналом та з'ясувати її функції в управлінні персоналом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розуміння корпоративної культури як складника системи управління персоналом важливим є, насамперед, уточнення її сутності. З цією метою розглянемо визначення поняття «корпоративна культура», яке віднедавна увійшло в науковий обіг. При цьому матиме на увазі, що корпоративну культуру іноді називають організаційною культурою або культурою компанії.

За визначенням Кембриджського словника, корпоративна культура — це переконання та ідеї, які має компанія, та спосіб, яким вони впливають на ведення бізнесу та поведінку її працівників. Елементи корпоративної культури включають фізичне середовище організації, практики управління людськими ресурсами та трудові звички персоналу. Корпоративна культура відображається у різних структурних, функціональних і особистісних елементах, таких як ієрархія, процес, інновації, співпраця, конкуренція. Яким є робоче середовище, як співробітники ставляться один до одного, наскільки суворими або м'якими є внутрішні правила, як відбувається спілкування, які пріоритети в організації та наскільки напружена атмосфера — це все належить до аспектів культури компанії [9; 10].

Як стає очевидним із наведених визначень корпоративної культури, її головним елементом є цінності, пріоритети, що стають тією рушійною силою, яка спонукає співробітників компанії до більш продуктивної діяльності на її користь. Варто зазначити, що цінності можуть бути різними. Одна компанія більше цінує стабільність і послідовність, а інша — креативність, мобільність і гнучкість. Це не означає, що якась із них сповідує кращі корпоративні цінності. Йдеться тільки про те, який тип працівників більше підходить для роботи саме у цій компанії, та про те, на що буде спрямована їхня діяльність у межах цієї компанії. Відтак, щоб створити і підтримувати корпоративну культуру, слід дуже ретельно ставитись до набору персоналу. Кожен новий працівник повинен підтримувати цінності компанії, тому варто витратити більше часу на відбір та співбесіду з претендентами на вакансії. Велике значення для корпоративної культури має оточення, місце, де проходить основна робота працівників. Зокрема, якщо на невеликій території зосередити багатьох людей, це скупчення може призвести до проявів негативу через просторовий дискомфорт, підвищити стрес, зумовити напружені відносини між колегами, тобто негативно позначитись на корпоративній культурі компанії в цілому. Оскільки корпоративна культура визначає не тільки спосіб поведінки працівників чи їхньої взаємодії між собою, то це може також вплинути на співпрацю зі сторонніми особами — партнерами

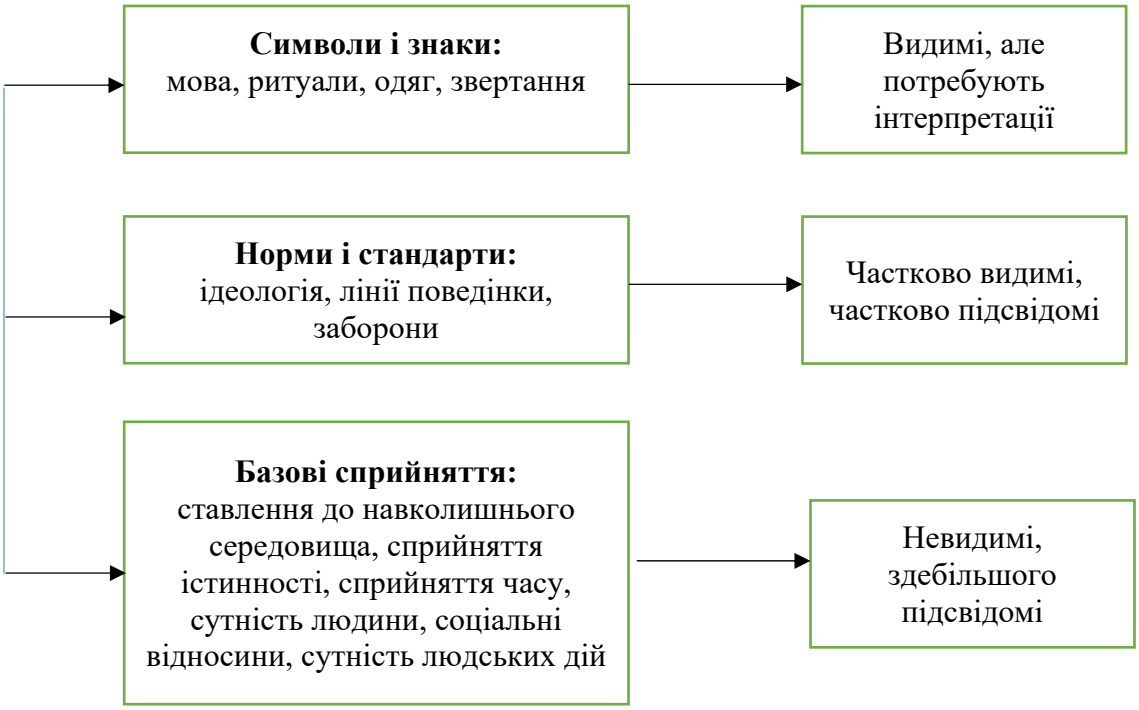

Рис. 1. Трирівнева модель корпоративної культури (за Е. Шайном) [7].

і клієнтами. Розглядаючи сутність корпоративної культури, будемо спиратись на трирівневу модель, запропоновану Е. Шайном (рис. 1).

У контексті своєї моделі Е. Шайн виділяє три рівні, за допомогою яких він намагається класифікувати зміст корпоративної культури та зробити зрозумілими її елементи. Дослідник розглядає саму корпоративну культуру як своєрідний путівник для співробітників, в тому числі, звичайно, для нових працівників.

Перший рівень корпоративної культури характеризується наявністю елементів, які легко сприймаються ззовні, — певні звичаї і ритуали, типові правила щодо одягу (дрес-код компанії) та деякі інші речі, які можуть свідчити про статус компанії (офісні меблі тощо).

Середній рівень корпоративної культури формують цінності, норми та стандарти. Саме цінності визначають, що в компанії вважають правильним, а що неправильним. Відповідно, система цінностей позначається на способах дій та шляхах вирішення проблем окремими співробітниками. Сутнісною характеристикою цього рівня культури є спільна історія компанії, яка її членів між собою. Співробітники з часом розвивають власну історію через накопичений досвід та діяльність. Таким чином, компанія є своєрідним «мініатюрним суспільством» зі своєю власною культурою. Коли йдеться про стандарти і цінності компанії, їх не можна ототожнювати із соціальними цінностями. Навпаки, існують правила поведінки та цілі, які визначаються менеджерами і є лише частково видимими та усвідомленими. Прикладом такого кодексу поведінки може бути прохання залишати двері офісу у компанії відкритими для сприяння прозорому та відкритому спілкуванню.

Найглибший рівень корпоративної культури утворюють так звані базові сприйняття, які передбачають ставлення до навколишнього середовища, інших людей та взаємодію із соціальною сферою. Ці елементи не є явно відображеними і свідомими, тому інколи буває дуже важко їх визначити. Варто зазначити, однак, що прояви корпоративної культури на різних рівнях не завжди можна чітко розмежувати, але можна спостерігати їх певні комплексні впливи. Визначальними факторами індивідуальних цінностей та норм стають загальні уявлення про трудову етику, роль підприємців в економіці, відносини між об'єднаннями роботодавців та працівників, тенденції до бюрократизації, взаємозв'язок між економікою та екологією та ставлення до техніко-економічного прогресу, як і погляди на самореалізацію та індивідуальність, людську гідність та солідарність.

Для реалізації усіх трьох рівнів корпоративної культури необхідно створити модель корпоративної політики, запровадити управління персоналом та співпрацю на основі партнерства, зробити можливим всебічне інформування та відкрите спілкування, сприяти подальшому навчанню та постійному підвищенню кваліфікації кадрів.

Проявами корпоративної культури можуть бути:
- спілкування в компанії (спілкування співробітників, наявність історії компанії чи легенди, гасло, слоган, девіз тощо);
- узгоджені дії (ритуали, церемонії, корпоративні свята, процеси планування, регулювання робочого дня і відпусток тощо);
- символи(логотип, символи статусу).

Узагальнюючи напрацювання дослідників, варто звернути увагу на окремі аспекти, пов'язані з корпоративною культурою:
- корпоративна культура не завжди формується свідомо, вона може створюватись також інтуїтивно, підсвідомо;
- корпоративна культура завжди створюється чи формується людьми;
- важливу роль як у створенні, так і у розвитку корпоративної культури відіграє рівень управління;
- корпоративна культура формується під впливом низки внутрішніх і зовнішніх чинників;
- національні умови діяльності компаній створюють рамкові передумови для корпоративної культури;
- суттєвий вплив на корпоративну культуру здійснює глобалізація.

Нині у світі з'явилась тенденція розглядати взаємозв'язок успішної діяльності компанії та її корпоративної культури (табл. 1).

Успішність вище наведених та інших корпоративних культур в управлінні персоналом часто пов'язують зі ступенем їх відкритості, що позначається на різних аспектах діяльності компанії (табл. 2).

Започаткувати та зміцнювати корпоративну культуру можуть допомогти різні заходи. До них належать, наприклад, заходи, що сприяють створенню команди (Teambuilding), згуртованості співробітників та створюють основу для спільних цінностей. Важливим кроком є розроблення керівництвом компанії її місії та підтримка співробітників. Крім того, для обміну знаннями та досвідом слугують зустрічі співробітників, які регулярно організовує компанія. Компанії, які виділяють час поза роботою для спілкування та пізнання один одного, створюють можливості для формування більш повноцінних особистих стосунків. До традицій деяких компаній увійшли щорічні зустрічі за межами місця роботи, на яких збираються всі працівники.

Розглядаючи корпоративну культуру як елемент системи управління персоналом, можна визначити такі сфери впливу на персонал:

1. Підбір персоналу. На сьогоднішній день шанс отримати роботу визначає не лише фахова компетентність потенційного нового працівника, а й його особисті, соціальні якості. Традиційні співбесіди є одним із засобів визначення придатності чи непридатності претендента для компанії, однак, у ході численних досліджень було встановлено, що вони мають ряд недоліків. Тому крупні компанії дедалі

Таблиця 1

Приклади успішних корпоративних культур

Компанія	Основні ознаки корпоративної культури
Adidas	Динамічність
Adobe	Креативність
Airbnb	Середовище і комунікація
Bento	Професійний і особистісний розвиток співробітників
CB Insights	Зростання співробітників та їхнє навчання
Chevron	Безпека і турбота про здоров'я співробітників
Facebook	Командна робота і відкрите спілкування
FloQast	Відкрите обговорення питань
Google	Зручне середовище для спільної роботи
Ikea	Ідея рівності й інклюзивності
MercedesBenz	Традиційність
MitsubishiElectric	Технології для життя
LinkedIn	Перетворення, цілісність, співпраця, гумор та результати
Netflix	Свобода і відповідальність
Starbucks	Інклюзивність, різноманітність і справедливість
SpaceX	Реалізація амбіцій
Twitter	Доброзичливість і командне середовище
Zoom	Мотивація співробітників

Таблиця 2

Ступінь відкритості корпоративної культури

Ознака	Корпоративна культура		
	закрита	**середня**	**відкрита**
Елементи культури	проголошуються	повідомляються	приймаються разом
Інформація	символ статусу	товар	не є таємницею
Мотивація	маніпулятивна	орієнтована на потреби співробітників	спрямована на ідентифікацію
Рішення	подаються зверху	частково делегуються	приймаються на рівні співробітників
Помилки	роблять тільки співробітники	визнаються	можуть бути зроблені
Конфлікти	небажані	долаються	є основою для оновлень
Контроль	здійснюється зверху	частково делегується	самоконтроль
Стиль керівництва	авторитарний	кооперативний	ситуативний
Керівник	Має необмежені повноваження	Вирішує проблеми, приймає рішення	Стратег змін

більше зосереджуються на всебічній експертизі своїх заявників, наприклад через центри оцінювання або психологічні тести.

2. Розподіл персоналу. Маючи дані про характеристики співробітників можна найкращим чином організувати підбір команд для виконання певного завдання, враховуючи при цьому подібність чи протилежність їхніх характерів. Дотримуючись балансу між диференціацією та інтеграцією можна свідомо керувати міжгруповою або колективною роботою.

3. Внутрішня соціалізація співробітників. Працівників з самого початку навчають цінностям та стандартам компанії. Значною мірою це відбувається несвідомо через невимушене спілкування або поведінку колег, що сприймається новачком без примусу. Інтерналізація посилюється, якщо компанія на цьому етапі здійснює свідомий контроль. Ритуали вітання, представлення співробітників та створення зворотного зв'язку можуть викликати позитивне ставлення до роботи й кращу мотивацію вже протягом перших днів чи тижнів діяльності працівника.

4. Базове навчання персоналу та підвищення кваліфікації. Кваліфікаційні заходи та заходи щодо підвищення кваліфікації є важливим інструментом кадрової політики. Зростання прихильності працівників може стати ще однією перевагою для компанії.

5. Мотивація персоналу. Рівень добробуту суспільства та зростаюча демократизація робочого світу змушують компанії приділяти дедалі більшу увагу цінностям, мотивам та потребам працівників. Посади, гроші та соціальні виплати, які десятиліттями були головними факторами мотивації досягнень, сьогодні вже не вважаються постійною мотивацією. Сьогодні мотиваційні фактори, як правило, включають різноманітні, відповідальні та складні заходи, і, пов'язані з цим, дають більше можливостей для творчості. Але також зростає потреба працівників в належності до команди. Співробітників, які є частиною сильної корпоративної культури, більш, ніж хороший заробіток, об'єднує спільний шлях до мети. У цьому випадку цілі кожного окремого співробітника узгоджуються з цілями компанії, і таке їх поєднання є найбільш сприятливим для функціонування компанії.

Загалом, корпоративна культура компанії має три цілі:

Інтеграція. Нові співробітники та ті працівники, які вже не є новими для цієї компанії, повинні ідентифікуватися з компанією.

Мотивація. Віддані співробітники демонструють більшу мотивацію, що позитивно впливає на виробництво та ефективність роботи.

Координація. Спільні цінності та цілі сприяють кращій співпраці та підтримці щодо пошуку рішень.

Використовуючи три показники — рівень коливань, рекомендації та задоволеність працівників, можна зрозуміти, чи сприяють цінності, що практикуються в компанії, її успіху.

Коефіцієнт коливань показує, наскільки задоволені працівники компанії. Низька плинність кадрів свідчить також про те, що працівники задоволені баченням, цінностями та практикою компанії.

Рекомендації є ключовим показником для вимірювання задоволеності чи лояльності співробітників, який відображає те, наскільки ймовірні респонденти можуть рекомендувати компанію своїм друзям або знайомим. Високе значення цього показника дозволяє зробити висновок, що корпоративна культура компанії сприймається позитивно.

Задоволеність працівників свідчить про те, наскільки працівники компанії задоволені своїми керівниками. Невдоволення начальником розглядається як одна з головних причин звільнення працівників. Якщо керівник чинить надто сильний тиск, це часто буває пов'язано із цінностями та цілями, які пропагує керівництво компанії.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи розглянуті аспекти корпоративної культури, можна зазначити, що вона відіграє важливу роль в управлінні персоналом. При цьому корпоративна культура виконує кілька функцій: підвищення мотивації працівників, формування у них відчуття своєї причетності до загальної справи, уникнення конфліктних ситуацій, сприяння встановленню позитивних міжособистісних відносин у межах компанії, мобілізація співробітників на реалізацію цінностей компанії, а відтак, і виконання свої професійних завдань з більшою ефективністю. Корпоративна культура створює у співробітників відчуття захищеності й підтримки, що сприяє їхній більш продуктивній діяльності.

Література

1. Бала О. І. Корпоративна культура — чинник соціально-економічного розвитку організації // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2006. № 567. С. 6–11. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/35802/1/3_6-11.pdf

2. Копець Г. Р., Леськів М. Р. Роль корпоративної культури у мотивації персоналу // Проблеми економіки та управління. 2006. № 554. С. 232–239.

3. Котлер Філіп, Лі, Ненсі Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич]. К.: Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт». 2005.

4. Маковоз О. С. Корпоративна культура як складова управління підприємством // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2015. Вип. 10. С. 187–192.

5. Синицька О. І. Корпоративна культура: зарубіжний та вітчизняний досвід // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 12. С. 229–234.

6. Coleman J. (2013) Six Components of a Great Corporate Culture // Passion&Purpose: Stories from the Bestand Brightest Young Business Leaders.

7. Edgar H. Schein (1995). Unternehmenskultur: Ein Handbuch für Führungskräfte. Frankfurt/Main New York Campus-Verl.

8. Kirilova-Filipova M. Relationship between corporate culture and competitive power of the companies in the tourism industry // Tourism & Management Studies. 2015. № 11(1). PP. 98–103.

9. Kuhn, Katharina (2010): Unternehmenskultur als Herausforderung der Post Merger Integration, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 5/2010, Technische Universität Ilmenau, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Ilmenau. URL: http://nbn-resolving.de/urn: nbn: de: gbv: ilm1-2011200321

10. Tarver, Evan. Corporate culture. URL: https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-culture.asp

References

1. Bala O. I. Korporativna kultura — chinnik socialno-ekonomichnogo rozvitku organizaciyi // Visnik NU «Lvivska politehnika» «Menedzhment ta pidpriyemnictvo v Ukrayini: etapi stanovlennya i problemi rozvitku».2006. № 567. S. 6–11. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/35802/1/3_6-11.pdf

2. Kopec G. R., Leskiv M. R. Rol korporativnoyi kulturi u motivaciyi personalu // Problemi ekonomiki ta upravlinnya. 2006. № 554. S. 232–239.

3. Kotler Filip, Li, Nensi Korporativna socialna vidpovidalnist: yak zrobiti yakomoga bilshe dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva [za red. L. Savicka; per. z angl. S. Yarinich]. K.: Vid-vo O. Kapusti: Agenciya «Standart». 2005.

4. Makovoz O. S. Korporativna kultura yak skladova upravlinnya pidpriyemstvom // Visnik Kam'yanec-Podilskogo nacionalnogo universitetu imeni Ivana Ogiyenka. Ekonomichni nauki. 2015. Vip. 10. S. 187–192.

5. Sinicka O. I. Korporativna kultura: zarubizhnij ta vitchiznyanij dosvid // Formuvannya rinkovih vidnosin v Ukrayini. 2012. № 12. S. 229–234.

6. Coleman J. (2013) Six Components of a Great Corporate Culture // Passion&Purpose: Stories from the Bestand Brightest Young Business Leaders.

7. Edgar H. Schein (1995). Unternehmenskultur: Ein Handbuch fur Fuhrungskrafte. Frankfurt/Main New York Campus-Verl.

8. Kirilova-Filipova M. Relationship between corporate culture and competitive power of the companies in the tourism industry // Tourism & Management Studies. 2015. № 11(1). PP. 98–103.

9. Kuhn, Katharina (2010): Unternehmenskultur als Herausforderung der Post Merger Integration, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 5/2010, Technische Universitat Ilmenau, Institut fur Betriebswirtschaftslehre, Ilmenau. URL: http://nbn-resolving.de/urn: nbn: de: gbv: ilm1-2011200321

10. Tarver, Evan. Corporate culture. URL: https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-culture.asp

УДК 658:005:005

Пилипів Надія Іванівна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри теоретичної і прикладної економіки
Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
Пилиппов Надежда Ивановна
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой теоретической и прикладной экономики
Государственное высшее учебное заведение
«Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника»
Pylypiv Nadiya
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Theoretical and Applied Economics
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
ORCID: 0000-0001-9458-0218

Амброзяк Ірина Дмитрівна
аспірант
Державного вищого навчального закладу
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
Амброзяк Ирина Дмитриевна
аспирант
Государственного высшего учебного заведения
«Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника»
Ambroziak Iryna
Graduate Student of the
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6148

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Анотація. *У даній статті досліджено сутність поняття системи управління суб'єктом господарювання, а саме визначено, що система управління підприємством – це комплекс, що включає цільову, забезпечувальну, функціональну, керуючу, керовану, науково-методичну та зовнішню підсистеми, які сприяють ухваленню та реалізації конкурентоспроможних управлінських рішень, спрямованих на задоволення заданої ринкової потреби; це комплексна система забезпечення конкурентоспроможності підприємства в конкурентному середовищі. Проаналізовано сучасні наукові тенденції щодо визначення сутності персоналу та його управління, розглянуто питання системного управління та сформовано основні проблемні аспекти з питань управління персоналом на вітчизняних підприємствах*

Встановлено ключові підсистеми комплексної системи управління підприємством, здійснено їх загальну характеристику. На основі проведеного дослідження такими підсистемами стали: цільова, забезпечувальна, функціональна, керуюча, керована, дослідницька та зовнішня підсистеми, які мають вагомий вплив на діяльність сільськогосподарського підприємства через реалізацію конкурентоспроможних управлінських рішень, головна мета яких задовольнити наперед поставленні завдання; загальної системи забезпечення конкурентоспроможних позицій сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах господарювання. Відзначено важливість урахування кожної підсистеми для досягнення підприємством високого рівня ефективності. Досліджено зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на функціонування системи управління стосовно розвитку підприємства та систематизовано цілі, закономірності і принципи управління цим розвитком. Запропоновано модель системи управління сільськогосподарським підприємством, яка демонструє зв'язки, які утворюються між усіма компонентами системи управління під час діяльності суб'єкта господарювання.

Ключові слова: *система, система управління, сільськогосподарське підприємство, компоненти системи управління.*

Аннотация. *В данной статье исследована сущность понятия системы управления предприятием, а именно определено, что система управления предприятием – это комплекс, включающий целевую, обеспечительную, функциональную, управляющую, управляемую, научно-методическую и внешнюю подсистемы, которые способствуют принятию и реализации конкурентоспособных управленческих решений, направленных на удовлетворение заданной рыночной потребности; это комплексная система обеспечения конкурентоспособности предприятия в конкурентной среде. Проанализированы современные научные тенденции определения сущности персонала и его управления, рассмотрены вопросы системного управления и сформированы основные проблемные аспекты по управлению персоналом на отечественных предприятиях*

Установлено ключевые подсистемы комплексной системы управления предприятием, осуществлено их общую характеристику. На основе проведенного исследования такими подсистемами стали: целевая, обеспечительная, функциональная, управляющая, управляемая, исследовательская и внешняя подсистемы, которые оказывают значительное влияние на деятельность сельскохозяйственного предприятия через реализацию конкурентоспособных управленческих решений, главная цель которых удовлетворить заранее поставленные задачи; общей системы обеспечения конкурентоспособных позиций сельскохозяйственного предприятия в современных условиях хозяйствования. Отмечена важность учета каждой подсистемы для достижения предприятием высокого уровня эффективности. Исследована внешние и внутренние факторы, влияющие на функционирование системы управления по развитию предприятия и систематизированы цели, закономерности и принципы управления этим развитием. Предложена модель системы управления сельскохозяйственным предприятием, которая демонстрирует связи, образующиеся между всеми компонентами системы управления во время деятельности предприятия.

Ключевые слова: *система, система управления, сельскохозяйственное предприятие, компоненты системы управления.*

Summary. *This article examines the essence of the concept of management system of the business entity, namely it is determined that the enterprise management system is a complex that includes target, support, functional, management, managed, scientific and methodological and external subsystems that promote the adoption and implementation of competitive management decisions aimed at meeting a given market need; it is a complex system of ensuring the competitiveness of the enterprise in a competitive environment. The modern scientific tendencies concerning definition of essence of the personnel and its management are analyzed, questions of system management are considered and the basic problem aspects concerning questions of management of the personnel at the domestic enterprises are formed.*

The key subsystems of the complex enterprise management system are established, their general characteristic is carried out. Based on the study, the following subsystems were: target, support, functional, control, managed, research and external subsystems that have a significant impact on the activities of agricultural enterprises through the implementation of competitive management decisions, the main purpose of which is to satisfy the task in advance; general system of ensuring the competitive position of the agricultural enterprise in modern economic conditions. The importance of taking into account each subsystem to achieve a high level of efficiency of the enterprise is noted. The external and internal factors influencing the functioning of the management system in relation to the development of the enterprise are studied and the goals, patterns and principles of management of this development are systematized. A model of an agricultural enterprise management system is proposed, which demonstrates the connections that are formed between all components of the management system during the activity of the economic entity.

Key words: *system, management system, agricultural enterprise, management system components.*

Постановка проблеми. Функціонування сучасних підприємств часто зустрічає на своєму шляху безліч проблем, з яких велика частина є однотипними та може бути вирішена внутрішніми фахівцями відповідно кваліфікації за допомогою правильного підібраного рішення. Проте для вирішення нетипових проблем необхідні спеціальні технології та дані, які будуть містити особливу та нетипову інформація, що дасть можливість управлінцю оперативно зреагувати на загрози, які виникають на шляху діяльності сільськогосподарського підприємства. Перелік таких проблем описує діяльність підприємства як один із найскладніших об'єктів дослідження. Головний інтерес являє собою система управління сільськогосподарським підприємством, постійне удосконалення якої є основним завданням керівника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності поняття системи управління суб'єктом господарювання та її основних компонентів займалося багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, В. В. Глущенко та В. І. Глущенко визначають систему управління як конкретний апаратурний, нормативний, функціональний варіант реалізації технології, що дозволяє вирішувати кон-

Рис. 1. Система управління сільськогосподарським підприємством

Джерело: розроблено авторами

кретну проблему управління [1, с. 225]. Г. В. Воронцова вважає, що система управління організацією (підприємством) — це спосіб взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління, спосіб побудови взаємозв'язку між рівнями управління і функціональними галузями, що забезпечує оптимальне за даних умов досягнення цілей організації [2].

А. В. Ігнат'єва та М. М. Максимцов зазначають, що система управління будь-якою організацією є складною системою, створеною для збору, аналізу і переробки інформації з метою отримання максимального кінцевого результату при певних обмеженнях (нестача ресурсів, наприклад) [3, с. 56]. Так, С. Янг зазначає систему управління організацією як підсистему організації, компонентами якої є групи взаємодіючих людей: її функції полягають в сприйнятті певних проблем організації (входів) і подальшому виконанні набору дій (процесів), яких виробляються рішення (виходи), що збільшують дохід від діяльності всієї організації (задоволення), або оптимізують деяку функцію всіх входів і виходів організації [4, с. 123]. Проте в теперішній час залишаються не до кінця вивченими деякі питання щодо сутності та складових елементів системи управління сільськогосподарськими підприємствами, що підкреслює актуальність дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідити системи управління сільськогосподарським підприємством, а також описати основні її складові.

Виклад основного матеріалу. Система управління підприємством являє собою комплекс заходів, які спрямовані на збір, систематизацію, аналіз та передачу інформації керівнику та особам, які беруть участь в процесі прийняті управлінських рішень з метою забезпечення максимальної результативності господарської діяльності та досягнення поставлених цілей. Для формування ефективної системи управління сільськогосподарське підприємство має створювати такі підсистеми: цільову, забезпечувальну, функціональну, керуючу, керовану, дослідницьку та зовнішнє середовище (рис. 1).

Цільова підсистема. Формування низки цілей — це процес створення мети як одного із основних складових системи управління. Мета є одним із головних принципів дій, що дає характеристику балансового стану підприємства в майбутньому. Тому для створення цілей потрібно одночасно формувати обмеження, що можуть утворюватися під час їх досягнення.

Забезпечувальна підсистема. Для отримання запланованих результатів суб'єкту господарювання потрібно визначити структуру елементів щодо її проведення. Забезпечувальна підсистему потрібно поділити на наступні компоненти: інформаційні, методичні, ресурсні, техніко-технологічні, юридично-правові.

Інформаційне забезпечення. Інформаційне забезпечення в теперішніх ринкових умовах — це забезпечення, яке має здатність змінюється у динаміці та надає інформацію про об'єкт управління: описує зв'язки між минулою, поточною та майбутньою діяльністю. Інформаційна система управління описує різні комунікаційні аспекти: антропогенні зв'язки, людино-машині зв'язки, під час обміну та обробки однієї інформації кількома машинами.

Методичне забезпечення включає в себе певні методи та способи, які необхідні для формування певних напрямків та досягнення потрібних цілей. Найбільш оптимальний варіант методології будується на досить значному рівні підготовки спеціаліста та на досвіді роботи у такій самій сфері.

Ресурсне забезпечення. До основних ресурсів підприємства слід віднести наступні: працівники суб'єкта господарювання, організаційні навички менеджерів управління, ідейність персоналу, маркетингові здібності робітників, уміння розпоряджатися ефективно часом тощо.

Техніко-технологічне забезпечення. Під техніко-технологічним забезпеченням слід розуміти певний комплекс заходів щодо: оцінки господарської діяльності, ринкової стратегії та фінансової стійкості; створення оптимальної структури системи управління згідно із сучасними вимогами ринку; формування чіткої схеми дій щодо реалізації завдань системи управління; організація та планування процесу технічного обслуговування.

Юридично-правове забезпечення. Одне із основних забезпечень функціонування кожного підприємства, оскільки нормативно-правовій системі ґрунтується кожна господарська діяльність. Установлені законодавчо норми необхідні для коригування виду діяльності та розвитку суб'єктів господарювання. Сюди належать закони та інші нормативно-правові акти, що регламентують діяльність підприємства.

Функціональна підсистема. Під час управління діяльністю підприємства кожний управлінець виконує ряд важливих функцій, а саме: планування, організація діяльності, стратегічного прогнозування, контролю тощо. Всі функції є необхідними та важливими в процесі діяльності підприємства.

Керуюча та керована підсистема. В будь-якому управлінні присутні керуюча та керована ланки. Якщо управління — вплив, то існує: форма впливу процеси (функції), методи (системи) і середовище (умови) [5, с. 94].

Дослідницька підсистема. Як і в будь-якому процесі наука відіграє важливу роль. Оскільки наукові дослідження дозволяють підприємцям вносити інновації у свою діяльність, цим самим зменшувати витрати деяких господарських операцій. Сам рівень науковості у практичній діяльності визначається через застосування сучасних техніки і технологій.

Зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище присутнє у будь-якого суб'єкта господарювання. Воно характерне для діяльності підприємств своїми факторами впливу, а саме загрозами та можливостями, які або дають змогу інтенсивно розвиватися або пригальмовують цей розвиток. Зовнішнє середовище описується за допомогою наступник показників: рівновага, стійкість, організованість, адаптація, гомеостаз, динамізм, складність, неоднорідність тощо.

З метою якісного та ефективного управління сільськогосподарським підприємством необхідно, щоб менеджери різних рівнів управління були забезпечені достовірними даними, своєчасно отримували повну інформацію про стан, майно, доходи, витрати та інші господарські процеси, а також могли розробити прогнози щодо подальшої діяльності підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, система управління підприємством — це комплекс, що включає цільову, забезпечувальну, функціональну, керуючу, керовану, науково-методичну та зовнішню підсистеми, які сприяють ухваленню та реалізації конкурентоспроможних управлінських рішень, спрямованих на задоволення заданої ринкової потреби; це комплексна система забезпечення конкурентоспроможності підприємства в конкурентному середовищі.

У подальшому перспективним є дослідження компонентів системи управління сільськогосподарським підприємством, а також виокремлення нових елементів через постійну мінливість ринкового середовище, де функціонують суб'єкти господарювання.

Література

1. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Исследование систем управления: учебн. пособ. Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2004. 416 с.

2. Воронцова Г. В. Основные направления адаптации системы управления предприятием в конкурентной среде. URL: http://science.ncstu.ru/articles/econom/2010_10/34.pdf/file_download.

3. Игнатьева А. В., Максимцов М. М. Исследование систем управления: учебн. пособ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 157 с.

4. Янг С. Системное управление организацией. М.: «Советское радио», 1972. 456 с.

5. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. М.: Вильямс, 2004. 432 с.

References

1. Glushenko V. V., Glushenko I. I. Issledovanie sistem upravleniya: uchebn. posob. Zheleznodorozhnyj: OOO NPC «Krylya», 2004. 416 s.

2. Voroncova G. V. Osnovnye napravleniya adaptacii sistemy upravleniya predpriyatiem v konkurentnoj crede. URL: http://science.ncstu.ru/articles/econom/2010_10/34.pdf/file_download.

3. Ignateva A. V., Maksimcov M. M. Issledovanie sistem upravleniya: uchebn. posob. M.: YuNITI-DANA, 2000. 157 s.

4. Yang S. Sistemnoe upravlenie organizaciej. M.: «Sovetskoe radio», 1972. 456 s.

5. Druker P. F. Enciklopediya menedzhmenta. M.: Vilyams, 2004. 432 s.

УДК 657.635

Фабіянська Вікторія Юхимівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аудиту та державного контролю
Вінницький національний аграрний університет
Фабиянская Виктория Ефимовна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры аудита и государственного контроля
Винницкий национальный аграрный университет
Fabiianska Victoria
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of State Audit and Control Department
Vinnytsia National Agrarian University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6180

МОДЕЛЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО СУДЖЕННЯ АУДИТОРА В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИБІРКОВОЇ ПЕРЕВІРКИ

МОДЕЛЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СУЖДЕНИЯ АУДИТОРА В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫБОРОЧНОЙ ПРОВЕРКИ

MODEL OF APPLICATION OF AN AUDITOR PROFESSIONAL JUDGMENT IN THE PROCESS OF ORGANIZATION OF SELECTIVE VERIFICATION

Анотація. *Метою статті є дослідження організації вибіркової перевірки в контексті Міжнародних стандартів аудиту, та особливостей застосування професійного судження аудитора в процесі аудиторської вибірки.*

Дослідження проводилося із застосуванням аналізу та узагальнення поглядів вчених, положень Міжнародних стандартів аудиту щодо сутності та організації аудиторської вибірки з метою моделювання процесу застосування професійного судження аудитора під час вибіркової перевірки.

В результаті досліджень обґрунтувано доцільність застосування вибіркової перевірки в аудиті; виділено підходи та методи до організації вибіркового дослідження; розглянуто особливості організації аудиторської вибірки за МСА 530 «Аудиторська вибірка»; виокремлено сукупність чинників, які впливають на обсяг вибірки для тестів заходів контролю та для тестів деталей відповідно до МСА. На основі проведених досліджень сформована модель застосування професійного судження аудитора в процесі вибіркової перевірки.

Визначено, що аудитор застосовує власне професійне судження в процесі організації вибіркової перевірки: під час аналізу чинників щодо вибору між суцільною та вибірковою перевірками; здійснюючи вибір підходу до вибіркової перевірки; обґрунтовуючи вибір методу нестатистичної вибірки; на етапі планування; під час визначення розміру вибірки; на етапі вибору елементів, які перевірятимуться; під час перевірки відібраних елементів; на етапі оцінки результатів перевірки.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у виокремленні місця та значення професійного судження аудитора в процесі організації вибіркової перевірки.

Результати проведених досліджень можуть бути використані для розробки внутрішньофірмових стандартів аудиту, методичних рекомендацій щодо організації вибіркової перевірки для практикуючих аудиторів.

Ключові слова: *аудиторська вибірка, вибіркове дослідження, статистична вибірка, настатистична вибірка, професійне судження аудитора.*

Аннотация. *Целью статьи является исследование организации выборочной проверки в контексте Международных стандартов аудита, и особенностей применения профессионального суждения аудитора в процессе аудиторской выборки.*

Исследование проводилось с применением анализа и обобщения взглядов ученых, положений Международных стандартов аудита относительно сущности и организации аудиторской выборки с целью моделирования процесса применения профессионального суждения аудитора при выборочной проверке.

В результате исследований обоснованы целесообразность применения выборочной проверки в аудите; выделено подходы и методы к организации выборочного исследования; рассмотрены особенности организации аудиторской выборки соответственно к МСА 530 «Аудиторская выборка»; выделены совокупность факторов, влияющих на объем выборки для тестов мер контроля и для тестов деталей в соответствии с МСА. На основе проведенных исследований сформирована модель применения профессионального суждения аудитора в процессе выборочной проверки.

Определено, что аудитор применяет собственное профессиональное суждение в процессе организации выборочной проверки: при анализе факторов относительно выбора между сплошной и выборочной проверками; осуществляя выбор подхода к выборочной проверке; обосновывая выбор метода нестатистической выборки; на этапе планирования; при определении размера выборки; на этапе выбора элементов, которые будут проверяться; при проверке отобранных элементов; на этапе оценки результатов проверки.

Научная новизна проведенного исследования заключается в выделении места и значения профессионального суждения аудитора в процессе организации выборочной проверки.

Результаты проведенных исследований могут быть использованы для разработки внутрифирменных стандартов аудита, методических рекомендаций по организации выборочной проверки для практикующих аудиторов.

Ключевые слова: *аудиторская выборка, выборочное исследование, статистическая выборка, настатистичная выборка, профессиональное суждение аудитора.*

Summary. *The purpose of the article is to study the organization of sample audits in the context of International Standards on Auditing, and the peculiarities of the application of professional judgment of the auditor in the audit sampling process.*

The study was conducted using the analysis and generalization of the views of scientists, the provisions of International Standards on Auditing on the nature and organization of the audit sample in order to model the process of applying the professional judgment of the auditor during the sample audit.

As a result of researches the expediency of application of sample check in audit is proved; approaches and methods to the organization of sample research are allocated; the peculiarities of the organization of the audit sample according to ISA 530 «Audit sample» are considered; the set of factors influencing the sample size for tests of control measures and for tests of details according to ISA is singled out. On the basis of the conducted researches the model of application of professional judgment of the auditor in the course of sample check is formed.

It is determined that the auditor uses his own professional judgment in the process of organizing a sample audit: when analyzing the factors for choosing between continuous and sample audits; choosing the approach to the sample check; justifying the choice of non-statistical sampling method; at the planning stage; when determining the sample size; at the stage of selection of elements to be checked; when checking selected items; at the stage of evaluation of inspection results.

The scientific novelty of the study is to identify the place and importance of professional judgment of the auditor in the process of organizing a sample audit.

The results of the research can be used to develop internal auditing standards, guidelines for organizing a sample audit for practicing auditors.

Key words: *audit sample, sample research, statistical sample, statistical sample, professional judgment of the auditor.*

Постановка проблеми. Аудит, як особлива форма контролю, пройшов свій тривалий шлях розвитку, в процесі якого способи організації аудиторської перевірки змінювалися і удосконалювалися завдяки поступовому переходу від суцільних до вибіркових. Вибіркова перевірка в аудиті є прогресивним способом організації аудиторського дослідження, оскільки дозволяє за допомогою науково обґрунтованих прийомів досягати цілей аудиторського завдання, забезпечуючи при цьому оптимальне співвідношення витрат ресурсів та досягнутого рівня якості аудиторських процедур.

Вибіркова перевірка передбачає сукупність науково обґрунтованих методів дослідження, сутність яких полягає у перевірці окремих відібраних масивів інформації (окремих документів) і розповсюдження отриманих результатів на всю сукупність інформації щодо конкретного об'єкта дослідження (стаття фінансової звітності, сукупність однорідних господарських операцій протягом певного періоду часу тощо).

Оскільки аудитор самостійно обирає методи дослідження, а також несе відповідальність за якість аудиторських послуг, відтак рішення щодо того, застосовувати суцільну чи вибіркову перевірку, є предметом професійного судження аудитора.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем та перспектив застосування вибіркових методів в аудиторському процесі здійснили закордонні та вітчизняні вчені: О. Андренко, С. Мордовцев (2018) [1], Т. Каменська (2015, 2017) [2, 3], С. Кафка, О. Кобрин, Н. Василенко [4], В. Лакис, А. Масюлевичюс (Lakis, Masiulevičius, 2017) [5], К. Мунтяну (Munteanu, 2015) [6], О. Петрик (2003) [7], І. Пилипенко (2005) [8], В. Рудницький, Я. Гончарук (2004) [9], Л. Сухарева, А. Саєнко (2013) [10], Е. Спирс, К. Уорд (Spires, Ward, 2017) [11] та ін.

К. Мунтяну (Munteanu, 2015) зазначив, що «методи вибірки дозволяють концентрувати судження аудитора в тих сферах аудиту, де це найбільш потрібно. Це дозволяє оцінити ключові фактори та ризик помилок, однак це не означає, що методи вибірки усувають необхідність професійного судження, вони лише дозволяють кількісно оцінювати, вимірювати та контролювати елементи процесу вибіркового дослідження» [6].

В. Лакис, А. Масюлевичюс (Lakis, Masiulevičius, 2017) у своїй статті висловили твердження: «статистична вибірка базується на наукових методах, тоді як нестатистичний метод вибірки ґрунтується на професійній компетентності аудитора та його досвіді. На практиці використовуються обидва методи. Нестатистичний метод вибірки застосовується до аудиту і оцінки внутрішнього контролю та інших даних, коли обсяг інформації не великий, однак для перевірки великих обсягів даних науковці рекомендують застосовувати статистичну вибірку» [5].

Е. Е. Спирс, К. Уорд (Spires, Ward, 2017) дійшли висновку: «якщо аудитор використовує одну і ту ж стратегію тестування (наприклад, тип доказів, розмір вибірки, обсяг, метод відбору) рік за роком або іншим чином ненавмисно розкриває інформацію про план аудиту, замовник може передбачити поведінку аудитора під час поточного аудиту» [11]. Науковці у своїй статті описують згубний вплив на ефективність аудиту такої передбачуваності.

О. А. Петрик зазначає, що «застосування процедур вибіркового дослідження в процесі аудиту значно спрощується й стає ефективнішим в умовах використання комп'ютерної техніки та спеціальних пакетів прикладних програм» [7].

О. А. Андренко, С. В. Мордовцев, обґрунтовуючи свої висновки проведеними емпіричними дослідженнями зазначили, що «в умовах повної автоматизації документообігу та обліку на підприємстві, у рамках внутрішнього аудиту необхідно практикувати атрибутивне вибіркове тестування документів, що дозволяє скласти певне судження про характерні помилки та вносити в програмне забезпечення додаткові модулі контролю процесу формування найбільш важливої інформації» [1].

С. Кафка, О. Кобрин, Н. Василенко вважають, що «застосування способів і прийомів вибіркового дослідження в аудиті є реальним засобом зменшення вартості аудиторських послуг і, відповідно, залучення додаткової клієнтури» [4, с. 46].

Т. О. Каменська дослідила у своїх роботах особливості застосування статистичних методів для цілей аудиту та її етапи [2, 3], де виділила етапи вибіркового дослідження і окреслила порядок формування послідовної статистичної вибірки в аудиті для процедур перевірки по суті та порядок оцінки параметрів генеральної сукупності за результатами вибіркового дослідження.

Л. О. Сухарева, А. О. Саєнко вважають, що «...вибіркові дослідження доцільно тлумачити не як засіб аудиту, а як методичний підхід до організації його процесу» [10].

Однак, незважаючи на численні напрацювання науковців, зважаючи на те, що наука ніколи не перебуває в статичному стані, оскільки їй притаманна характеристика динамічності, відтак методика здійснення вибіркових досліджень постійно удосконалюється, що є відповіддю на зростаючі потреби практики аудиту в контексті стрімкого розвитку інформаційних технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження організації вибіркової перевірки в контексті Міжнародних стандартів аудиту, та особливостей застосування професійного судження аудитора в процесі аудиторської вибірки.

Відповідно до визначеної мети визначено завдання, вирішення яких сприяє її досягненню:

- обґрунтувати доцільність застосування вибіркової перевірки в аудиті;
- розглянути підходи та методи до організації вибіркового дослідження;
- дослідити особливості організації аудиторської вибірки за Міжнародним стандартом аудиту (далі — МСА) 530 «Аудиторська вибірка»;
- розглянути сукупність чинників, які впливають на обсяг вибірки для тестів заходів контролю та для тестів деталей відповідно до МСА;
- на основі проведених досліджень сформувати модель застосування професійного судження аудитора в процесі вибіркової перевірки.

Виклад основного матеріалу. Метою аудиту є висловлення незалежної думки аудитора про достовірність перевіреної фінансової звітності. Відповідно до МСА [12], думка аудитора має ґрунтуватися на достатніх та прийнятних аудиторських доказах. При цьому визначення відповідності доказів критеріям достатності та прийнятності доказів є предметом професійного судження аудитора. Однак, зважаючи на той факт, що аудитори працюють в конкурентному середовищі, а відтак, аудиторська перевірка обмежена в часі, та, відповідно, і в ресурсах, аудитор зобов'язаний здійснити планування аудиту таким чином, щоб здійснити аудит максимально якісно, при цьому забезпечуючи оптимальне співвідношення тривалості та ефективності аудиторських процедур і аудиторського ризику, який має бути на прийнятному рівні.

Аудиторський ризик є ключовою категорією в аудиті та має враховуватись аудитором на кожному етапі виконання аудиторського завдання: починаючи від узгодження умов завдання з аудиту, планування аудиту, встановлення рівня суттєвості аудиторської перевірки, виборі методів та способів організації аудиту, до підготовки аудиторського звіту [13, с. 120].

При проведенні аудиту аудитор повинен вжити необхідних заходів для того, щоб знизити аудиторський ризик до розумного мінімального рівня. У разі, якщо аудитор хоче знизити ризик невиявлення, він повинен модифікувати аудиторські процедури, передбачивши збільшення їх кількості та (або) зміну їх суті; збільшити витрати часу на перевірку; підвищити обсяги аудиторських вибірок. Аудитори, виходячи з власного досвіду і знання клієнта, визначають аудиторський ризик на підставі звітності в цілому або окремих груп операцій як високий, ймовірний і малоймовірний і використовують цю оцінку у плануванні аудиту [14, с. 57].

Процес виконання аудиторського завдання вимагає збирання достатніх та прийнятних аудиторських доказів. Водночас планування аудиту передбачає, що він має бути проведеним найбільш ефективно та зі скороченням тривалості аудиторських процедур. Аудиторська перевірка в силу своєї специфіки передбачає використання в основному вибіркового методу [3].

Вибіркове спостереження аудитори вибирають у випадках, коли потрібно у стислі строки та з мінімальними затратами праці й коштів одержати кількісні характеристики досліджуваної сукупності або коли не можна чи недоцільно здійснювати суцільне спостереження [3].

Вибіркові методи дослідження аудитори часто застосовують у поєднанні із суцільною перевіркою, що здійснюється з метою поглиблення дослідження або для вивчення і контролю результатів суцільного спостереження.

Прийоми аудиторської вибірки є удосконаленням статистичних методів вибіркового спостереження, які були доповнені та розвинуті для специфічних потреб аудиту [9, с. 73].

Використання аудиторської вибірки регламентується МСА 530 «Аудиторська вибірка», який застосовується в тому разі, якщо аудитор прийняв рішення використати аудиторську вибірку під час виконання аудиторських процедур. Він розглядає використання аудитором статистичної та нестатистичної вибірки при розробці й відборі аудиторської вибірки, виконанні тестів заходів контролю та детальному тестуванні, а також оцінці отриманих результатів [12, с. 497].

МСА 530 «Аудиторська вибірка» доповнює МСА 500 «Аудиторські докази», який стосується відповідальності аудитора за розробку та виконання аудиторських процедур для отримання прийнятних аудиторських доказів у достатньому обсязі для того, щоб дійти обґрунтованих висновків, на яких ґрунтуватиметься аудиторська думка. В МСА 500 надано поради щодо засобів, доступних аудитору для відбору елементів для тестування, одним із яких є аудиторська вибірка.

Метою аудитора при використанні аудиторської вибірки є отримання ним підстав для обґрунтованих висновків щодо генеральної сукупності, з якої здійснювалась вибірка.

У табл. 1 наведемо визначення основних термінів, які використовуються аудитором при організації вибіркової перевірки відповідно до МСА 530 «Аудиторська вибірка».

Вибірка доцільна у випадках, де є велика кількість подібних операцій, вона не є обов'язковою для всіх сфер. Вибірковий метод дасть змогу дійти до правильних висновків, якщо чітко встановлені цілі. При цьому процес перевірки буде більш ефективним, адже, за визначений період часу можна зробити більше процедур.

І. І. Пилипенко виділяє такі обставини, за яких аудитори на основі власних суджень приходять до висновку щодо доцільності проведення перевірки із застосування вибіркового методу:

- якщо характер і дані сальдо рахунки або класу операцій не вимагають 100% перевірки;
- коли потрібно зробити висновки про сальдо рахунку або класів операцій;
- якщо час і вартість повної перевірки всієї генеральної сукупності будуть занадто значними [8].

Вибіркові методи перевірки, незважаючи на ймовірність збільшення аудиторського ризику мають

Таблиця 1

Визначення основних термінів, які використовуються аудитором при організації вибіркової перевірки відповідно до МСА 530 «Аудиторська вибірка»

Термін	Визначення
Аудиторська вибірка (вибірка) (Audit sampling (sampling))	застосування аудиторських процедур до менш як 100% елементів генеральної сукупності, яка підлягає аудиту, в такий спосіб, що всі відібрані елементи мають шанс бути відібраними з метою надання аудитору належної основи, на підставі якої формуються висновки щодо всієї генеральної сукупності
Генеральна сукупність (population)	вся множина даних, із якої здійснюють вибірку і щодо якої аудитор має намір зробити висновки
Ризик вибірки (sampling risk)	ризик того, що висновок аудитора, зроблений на основі вибірки, відрізнятиметься від висновку, який можна було б зробити, застосувавши до всієї генеральної сукупності такі самі аудиторські процедури. Ризик вибірки може призвести до двох видів хибних висновків: 1) у разі тесту заходів контролю — що заходи контролю ефективніші, ніж є насправді, або в разі тесту деталей — що суттєве викривлення не існує, якщо фактично воно є. Аудитор насамперед повинен звернути увагу на цей тип хибного висновку, оскільки такий висновок впливає на результативність аудиту і може з більшою ймовірністю призвести до висловлення неналежної аудиторської думки; 2) у разі тесту заходів контролю — що заходи контролю менш ефективні, ніж є насправді, або у випадку тесту деталей — що суттєве викривлення існує, якщо фактично його немає. Такий тип помилкового висновку впливає на ефективність аудиту, оскільки в такому випадку виникає потреба у виконанні додаткової роботи для визначення того, що початкові висновки були неправильними
Ризик, не пов'язаний з вибіркою (non-sampling risk)	ризик того, що аудитор дійде помилкового висновку з будь-якої причини, не пов'язаної з ризиком вибірки
Аномалія (anomaly) —	викривлення або відхилення, яке очевидно не є репрезентативним для викривлень або відхилень у генеральній сукупності
Елемент вибірки (sampling unit)	окремі елементи, що становлять генеральну сукупність
Статистична вибірка (statistical sampling)	підхід до здійснення вибірки, який має такі характерні риси: – випадковий вибір елементів вибірки, та – використання теорії ймовірностей для оцінки результатів вибірки, у тому числі оцінки ризику вибірки. Підхід до здійснення вибірки, якому не властиві наведені характеристики, вважають нестатистичною вибіркою
Стратифікація (stratification)	процес розподілу генеральної сукупності на підсукупності, кожна з яких являє собою групу елементів вибірки, що мають подібні ознаки (часто грошова вартість)
Допустиме викривлення (tolerable misstatement)	визначена аудитором грошова сума, враховуючи яку аудитор прагне отримати належний рівень впевненості в тому, що фактичне викривлення у сукупності не перевищує грошову суму, яку він встановив
Допустима норма відхилення (tolerable rate of deviation)	визначена аудитором норма відхилення від установлених процедур внутрішнього контролю, враховуючи яку аудитор намагається отримати належний рівень впевненості в тому, що фактичний показник відхилення у генеральній сукупності не перевищує норму відхилення, яку він встановив

Джерело: сформовано авторами на основі [12, с. 499–500]

ряд переваг порівняно із суцільними. До таких переваг варто віднести: скорочення строків проведення перевірки; економія часу безпосередньо під час виконання аудиторських процедур; можливість застосовувати при суттєвих обсягах даних; зменшення вартості аудиту. Такі переваги зумовлюють використання та підвищують роль застосування вибіркових методів в аудиті, однак аудитор має враховувати те, що перевірка охоплює не всю сукупність даних, а тому може збільшуватися ризик невиявлення помилок, що впливатиме на об'єктивність аудиторської думки та якість аудиту.

Аудиторську вибірку можна використовувати для здійснення як аудиторських тестів контролю, так і тестів підтвердження при: тестуванні системи внутрішнього контролю (при цьому вибірку використовують для оцінювання ризику контролю) — здійснюється вибірка за якісними ознаками; проведенні процедур по суті (при цьому вибірку використовують для детального тестування залишків

на рахунках чи класів операцій) — вибірка за кількісними ознаками.

Аудиторська вибірка дає змогу аудитору отримати й оцінити аудиторські докази щодо деяких характеристик елементів, відібраних для формулювання або допомоги в формулюванні висновку стосовно генеральної сукупності, з якої робилася вибірка. Аудиторську вибірку можна застосовувати з використанням таких підходів та методів (рис. 1).

Статистичний підхід до здійснення вибірки має такі характерні ознаки: випадковий відбір елементів вибірки; використання теорії ймовірностей для оцінки результатів вибірки; оцінювання результатів вибірки з метою одержання висновків про сукупність у цілому [4].

Важливо відмітити, що ризик вибіркової перевірки існує при використанні як статистичної, так і нестатистичної вибірки. Використання статистичної вибірки дає можливість кількісно оцінити ризик контролю, в той час як вибір елементів, оцінку результатів і формулювання висновків відносно генеральної сукупності при нестатистичній вибірці здійснюють на основі професійного судження аудитора. За МСА 530 «Аудиторська вибірка» однаково прийнятним є використання статистичної та нестатистичної вибірки. Якщо використовують метод статистичної вибірки, то вона повинна бути ще й імовірнісною. Крім того, мають бути використані відповідні статистичні методи оцінювання результатів проведення аудиту [4].

Застосування аудиторської вибірки дає змогу аудиторові отримати й оцінити аудиторські докази стосовно деяких характеристик відібраних елементів для формулювання висновку або допомогти в його формулюванні стосовно генеральної сукупності, з якої здійснена вибірка. Організація аудиторської вибірки за МСА 530 «Аудиторська вибірка» передбачає кроки, наведені на рис. 2.

Розробляючи аудиторську вибірку, аудитор враховує конкретну мету, якої він хоче досягнути, та поєднання аудиторських процедур, яке, ймовірно, найкраще сприятиме досягненню цієї мети. Розгляд характеру аудиторських доказів, пошук яких проводиться, і можливих обставин відхилень або викривлень чи інших характеристик, що стосуються цих аудиторських доказів, допоможе аудитору визначити, що собою являє відхилення або викривлення та яку генеральну сукупність використати для вибірки [12, с. 502].

Розглядаючи характеристики генеральної сукупності для тестів заходів контролю, аудитор оцінює очікувану норму відхилення, ґрунтуючись на своєму розумінні відповідних заходів контролю або на перевірці незначної кількості елементів у генеральній сукупності. Ця оцінка робиться для конструювання аудиторської вибірки та визначення обсягу вибірки. Наприклад, якщо очікувана норма відхилення неприйнятно висока, аудитор може прийняти рішення не виконувати тести заходів контролю. Аналогічно цьому для тестів деталей аудитор оцінює очікуване викривлення в генеральній сукупності. Якщо очікуване

Рис. 1. Підходи та методи вибіркового дослідження в аудиті

Джерело: сформовано автором на основі [1, с. 117; 12, с. 504]

КРОК 1. Встановіть мету аудиту
Розробляючи аудиторську вибірку, аудитор має враховувати мету аудиту та конкретної аудиторської процедури

КРОК 2. Визначте характеристики генеральної сукупності
Генеральна сукупність повинна бути однорідною, повною, тобто охоплювати операції за весь період, який перевіряє аудитор

КРОК 3. Здійсніть аудиторську оцінку допустимих викривлень та очікуваної помилки, які аудитор готовий прийняти
Аудитору необхідно попередньо оцінити допустимі викривлення, для того щоб одержати широку картину і масштаб похибок у генеральній сукупності, яку аудитор очікує виявити

КРОК 4. Виберіть метод та проведіть відбір
Аудитор відбирає статті для вибірки, виходячи з того, що всі елементи вибірки в генеральній сукупності мають рівні шанси бути відібраними. Розмір вибірки можна визначати через застосування статистичної формули або використання професійного судження

КРОК 5. Проведіть аудиторські процедури щодо вибірки
Аудитор здійснює аудиторські процедури відповідно до мети перевірки щодо кожної відібраної статті

КРОК 6. Розгляньте результати вибірки, характер і причини викривлень
Аудитор оцінює результати вибірки, для того щоб визначити, чи підтвердилася попередня оцінка характеристик генеральної сукупності, чи її потрібно переглянути

КРОК 7. Проаналізуйте зібрану інформацію та екстраполюйте отримані результати на всю генеральну сукупність
Аудитор зобов'язаний екстраполювати результати, отримані за вибіркою, на всю генеральну сукупність, що перевіряється. Методи поширення результатів вибірки на всю сукупність можуть бути різні, але мають завжди відповідати методам побудови вибірки

КРОК 8. Зробіть підсумки та відобразіть їх у робочій документації аудитора
Аудитор повинен обов'язково відобразити в робочій документації всі етапи здійснення аудиторської вибірки і проаналізувати її результати

Рис. 2. Організація аудиторської вибірки за МСА 530 «Аудиторська вибірка»
Джерело: [4]

викривлення є великим, при виконанні тестів деталей може виявитися доречним зробити повну перевірку або використати вибірку великого обсягу [12, с. 503].

Ефективність аудиту можна підвищити, якщо аудитор проведе стратифікацію генеральної сукупності через поділ її на дискретні підсукупності за певними ознаками. Метою стратифікації є зменшення варіативності елементів у рамках кожної страти та зменшенні внаслідок цього обсягу вибірки без збільшення ризику вибірки [12, с. 507].

Рішення про використання статистичного чи нестатистичного підходу до вибірки є предметом судження аудитора, однак обсяг вибірки не є критерієм для вибору між статистичним та нестатистичним підходами.

Аудитор повинен визначити величину ризику вибірки, який він готовий прийняти, що впливатиме на необхідний її обсяг. Відповідно, чим нижчий ризик, тим більшим може бути обсяг вибірки, який можна визначити через використання статистичного підходу або професійного судження аудитора.

У табл. 2 наведено чинники, які аудитор може брати до уваги, визначаючи обсяг вибірки для тестування заходів контролю. Ці чинники, які слід розглядати разом, припускають, що аудитор не модифікуватиме характер або час тестів заходів контролю чи в будь-який інший спосіб не модифікуватиме підхід до процедур по суті у відповідь на оцінені ризики.

У табл. 3 наведено чинники, які аудитор може брати до уваги, визначаючи обсяг вибірки для тестів

Таблиця 2

Приклади чинників, які впливають на обсяг вибірки для тестів заходів контролю

№ з/п	Чинник	Вплив на обсяг вибірки	Опис впливу
1	Збільшення рівня, до якого оцінка ризиків аудитором враховує відповідні заходи контролю	Збільшення	Чим вищий рівень впевненості аудитор очікує отримати від операційної ефективності заходів контролю, тим нижчою буде оцінка аудитором ризику суттєвого викривлення, тим більшим має бути обсяг вибірки. Якщо оцінка аудитором ризику суттєвого викривлення на рівні твердження включає сподівання на операційну ефективність заходів контролю, від аудитора вимагається виконати тести заходів контролю. Отже, чим більше аудитор покладається на операційну ефективність заходів контролю, тим більшим має бути обсяг тестування аудитором заходів контролю (і саме цьому обсяг вибірки збільшується)
2	Збільшення допустимої норми відхилення	Зменшення	Чим нижча допустима норма відхилення, тим більшим має бути обсяг вибірки
3	Збільшення очікуваної норми відхилення в генеральній сукупності, що тестується	Збільшення	Чим більша очікувана норма відхилення, тим більшим має бути обсяг вибірки для того, щоб аудитор міг зробити обґрунтовану оцінку фактичної норми відхилення. Чинники, які мають враховуватися аудитором при розгляді очікуваної норми відхилення, включають розуміння аудитором бізнесу суб'єкта господарювання (зокрема, процедури оцінки ризиків, що виконуються для отримання розуміння внутрішнього контролю), зміни в складі персоналу або у внутрішньому контролі, результати аудиторських процедур, що виконувались у попередні періоди, та результати інших аудиторських процедур. Високі очікувані норми відхилення заходів контролю, як правило, майже не дають підстав для зменшення оцінених ризиків суттєвого викривлення
4	Збільшення бажаного рівня впевненості аудитора, що допустиму норму відхилення не перевищено фактичною нормою відхилення в генеральній сукупності	Збільшення	Чим більший рівень впевненості, якого потребує аудитор для того, щоб результати вибірки були насправді показовими щодо дійсного поширення відхилень у генеральній сукупності, тим більшим має бути обсяг вибірки
5	Збільшення кількості елементів вибірки в генеральній сукупності	Незначний вплив	Для великих генеральних сукупностей фактичний обсяг сукупності має лише незначний вплив (якщо взагалі має) на обсяг вибірки. Для невеликих генеральних сукупностей аудиторська вибірка може й не бути такою ефективною, як альтернативні заходи отримання достатніх та прийнятних аудиторських доказів

Джерело: [12, с. 509–510]

деталей. Ці чинники, які необхідно розглядати разом, припускають, що аудитор не модифікуватиме підхід до тестів заходів контролю чи в будь-який інший спосіб не модифікуватиме характер або час процедур по суті у відповідь на оцінені ризики.

Якщо обставини подібні, то й вплив на обсяг вибірки чинників, наведених у табл. 2 і 3 буде аналогічним незалежно від того, який підхід використовується — статистичний чи нестатистичний.

При статистичній вибірці елементи для вибірки відбираються так, щоб у кожного елемента вибірки був шанс потрапити в неї. При нестатистичній вибірці для відбору елементів вибірки використовується професійне судження. Оскільки метою вибірки є

Таблиця 3

Приклади чинників, які впливають на обсяг вибірки для тестів деталей

№ з/п	Чинник	Вплив на обсяг вибірки	Опис впливу
1	Підвищення аудитором оцінки ризику суттєвого викривлення	Збільшення	Чим вища оцінка аудитором ризику суттєвого викривлення, тим більшим має бути обсяг вибірки. На оцінку аудитором ризику суттєвого викривлення впливають невід'ємний ризик і ризик контролю. Наприклад, якщо аудитор не виконує тестів заходів контролю, оцінка ним ризиків не може бути зменшеною за рахунок ефективного функціонування внутрішнього контролю стосовно конкретного твердження. Саме тому для зменшення аудиторського ризику до прийнятно низького рівня аудитору потрібен низький рівень ризику невиявлення, і він має більше покладатись на процедури по суті. Чим більше аудиторських доказів отримано в результаті детального тестування (тобто чим нижчий ризик невиявлення), тим більшим має бути обсяг вибірки
2	Збільшення використання інших процедур по суті, спрямованих на таке саме твердження	Зменшення	Чим більше аудитор покладається на інші процедури по суті (тести деталей або аналітичні процедури по суті) для зменшення до прийнятного рівня ризику невиявлення стосовно конкретної генеральної сукупності, тим меншого рівня впевненості аудитор вимагатиме від вибірки і, отже, тим меншим може бути її обсяг
3	Збільшення бажаного аудитором рівня впевненості, що фактичне викривлення не перевищило допустимого викривлення у генеральній сукупності	Збільшення	Чим більший рівень впевненості, необхідний аудитору, в тому, що результати вибірки є дійсно показовими щодо фактичної суми викривлення в генеральній сукупності, тим більшим має бути обсяг вибірки
4	Збільшення допустимого викривлення	Зменшення	Чим менше допустиме викривлення, тим більшим має бути обсяг вибірки
5	Збільшення суми викривлення, яку аудитор очікує знайти в генеральній сукупності	Збільшення	Чим більшу суму викривлення аудитор очікує знайти в генеральній сукупності, тим більшим має бути обсяг вибірки для того, щоб можна було зробити розумну оцінку дійсної суми викривлення в генеральній сукупності. До чинників, які стосуються розгляду аудитором очікуваної суми викривлення, включають межу, до якої оцінка вартості елементів визначається суб'єктивно, результати процедур оцінки ризиків, результати тестів заходів контролю, результати аудиторських процедур, застосованих у попередні періоди, та результати інших процедур по суті
6	Стратифікація генеральної сукупності, якщо це прийнятно	Зменшення	За наявності широких меж (варіативності) монетарного обсягу елементів у генеральній сукупності може виявитися корисним провести стратифікацію генеральної сукупності. Якщо генеральну сукупність можна відповідно стратифікувати, загальний обсяг вибірок по стратах у цілому буде меншим за обсяг вибірки, ніж той, що був би необхідним для досягнення заданого рівня ризику вибірки у разі формування однієї вибірки з усієї генеральної сукупності
7	Кількість елементів вибірки в генеральній сукупності	Незначний вплив	Для великих генеральних сукупностей фактичний обсяг сукупності має лише незначний вплив на обсяг вибірки, якщо взагалі має. Так, для невеликих генеральних сукупностей аудиторська вибірка часто не є такою ефективною, як альтернативні методи отримання достатніх і прийнятних аудиторських доказів

Джерело: [12, с. 511–513]

надання аудитору основи для формування висновку щодо генеральної сукупності, з якої й робилася вибірка, для аудитора важливо підібрати репрезентативну вибірку, вибираючи такі її елементи, характеристики яких типові для генеральної сукупності, попереджуючи в такий спосіб помилки. Існує багато методів відбору елементів вибірки. Основними методами відбору елементів вибірки є випадковий відбір, систематичний відбір та відбір наздогад. Кожен із цих методів розглядається у табл. 4.

Після закінчення вибіркового дослідження аудитор повинен оцінити його результати, зокрема дати відповідь на запитання: чи забезпечило використання вибірки обґрунтовану основу для висновків аудитора про сукупність, яка перевірялася згідно з МСА 530 «Аудиторська вибірка».

Якщо аудитор доходить висновку, що аудиторська вибірка не надає достатніх підстав для висновків щодо генеральної сукупності, яка тестувалася, він може: звернутися із запитом до управлінського персоналу щодо вивчення ідентифікованого викривлення та можливості існування інших викривлень, а також здійснити будь-які необхідні коригування; або модифікувати характер, час та обсяг подальших аудиторських процедур для якнайкращого отримання потрібної впевненості [12, с. 506].

Наприклад, у випадку тестування заходів контролю аудитор може збільшити обсяг вибірки, провести тестування альтернативного заходу контролю або внести зміни у відповідні аудиторські процедури по суті.

В результаті проведених досліджень щодо сутності та методики здійснення вибіркової перевірки в аудиті, варто зазначити, що незважаючи на те, що в МСА 530 «Аудиторська вибірка» вказано, що аудитор застосовує професійне судження під час використання нестатистичного підходу до організації аудиторської вибірки, однак застосовуючи статистичні методи вибіркового дослідження, аудитор також використовує власне судження. Відобразимо це у вигляді моделі застосування професійного судження аудитора в процесі вибіркової перевірки (рис. 3).

Професійне судження аудитора — це застосування професійних компетентнісних характеристик під час планування, отримання та оцінки достатніх і прийнятних аудиторських доказів, а також під час обґрунтування незалежної аудиторської думки, що є кінцевою метою аудиту [15].

Отже, з метою застосування аудиторської вибірки аудитору необхідно вміти визначати:

1) потребу в застосуванні статистичного або нестатистичного підходу до визначення вибірки;
2) ризик, пов'язаний із вибіркою;
3) метод стратифікації, тобто поділяти генеральну сукупність на дискретні субсукупності за певними ознаками;

Таблиця 4

Методи відбору елементів вибірки

№ з/п	Метод	Характеристика методу
1	Випадковий відбір	Здійснюється із застосуванням генератора випадкових чисел або таблиць випадкових чисел
2	Систематичний відбір	Якщо кількість елементів вибірки в генеральній сукупності ділиться на обсяг вибірки для отримання інтервалу вибірки, наприклад, рівний 50, а після визначення вихідної точки в межах перших 50 кожен п'ятдесятий елемент відбирається у вибірку. Хоча вихідна точка може вибиратись безсистемно, вибірка цілком імовірно матиме більш випадковий характер, якщо вона визначається з використанням комп'ютерного генератора випадкових чисел або таблиць випадкових чисел
3	Відбір монетарних елементів	Один із різновидів відбору на основі вартісної величини, при якому обсяг вибірки, відбір та оцінка призводять до висновку в монетарних сумах
4	Відбір наздогад	Якщо аудитор відбирає вибірку без будь-якої структуризації. Хоча при цьому не використовується ніяка методика структуризації, аудитору необхідно уникати будь-якої свідомої упередженості або передбачуваності (наприклад, уникати складних для ідентифікації елементів або завжди відбирати чи уникати відбирати перші або останні записи на сторінці), тим самим намагаючись забезпечити, що всі елементи генеральної сукупності мають шанс бути відібраними. Відбір наздогад неприйнятний при використанні статистичної відбірки
5	Відбір груп	Включає відбір групи (груп) суміжних елементів із генеральної вибірки. Відбір груп зазвичай не використовується при аудиторській вибірці, оскільки більшість генеральних сукупностей структуровано так, що послідовно розміщені елементи можуть мати подібні відносно одна одної характеристики, які при цьому будуть відрізнятися від характеристик інших елементів генеральної сукупності

Джерело: [12, с. 514]

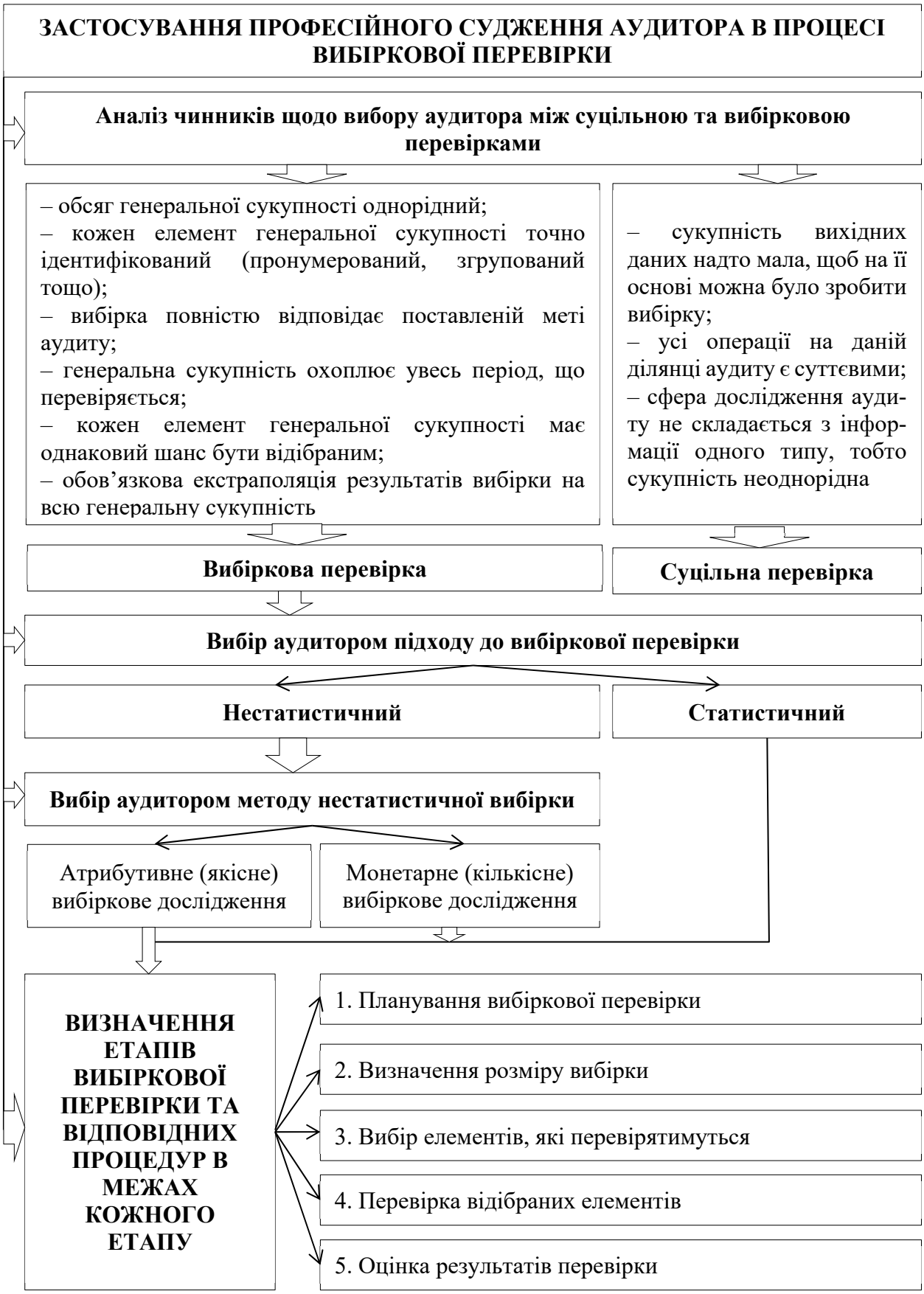

Рис. 3. Модель застосування професійного судження аудитора в процесі вибіркової перевірки

Джерело: сформовано автором на основі [4; 7]

4) достатній обсяг вибірки, що вможливить зменшення ризику, пов'язаного з вибіркою, до допустимо низького рівня;
5) за допомогою статистичних і нестатистичних підходів визначати конкретні елементи вибірки;
6) необхідні аудиторські процедури для перевірки визначених елементів вибірки;
7) на основі аналітичних процедур визначити достатність елементів вибірки, проаналізувати характер і причини будь-яких відхилень;
8) репрезентативність отриманих результатів виконаних аудиторських процедур, можливість модифікації запланованих процедур та їхній вплив на аудиторську думку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведення вибіркової перевірки є способом організації аудиторського дослідження і планується аудитором на підставі попередньої оцінки аудиторського ризику та рівня суттєвості помилок. Оскільки визначення аудиторського ризику, як і суттєвості помилок є предметом професійного судження аудитора, відтак визначення способу організації аудиту також вирішується аудитором в результаті застосування його судження.

В результаті проведених досліджень автором сформовано модель застосування професійного судження аудитора в процесі вибіркової перевірки. Отже, аудитор застосовує власне професійне судження в процесі організації вибіркової перевірки: під час аналізу чинників щодо вибору між суцільною та вибірковою перевірками; здійснюючи вибір підходу до вибіркової перевірки (статистичний або нестатистичний); обґрунтовуючи вибір методу нестатистичної вибірки (атрибутивна (якісна) або монетарна (кількісна)); на етапі планування (визначення мети, завдань аудиту, сукупність, очікувані помилки та їх суттєвість); під час визначення розміру вибірки; на етапі вибору елементів, які перевірятимуться; під час перевірки відібраних елементів; на етапі оцінки результатів перевірки.

Перспективами подальших наукових розвідок вбачаємо у дослідженні перспектив розвитку незалежного аудиту на основі якісного підходу.

Література

1. Андренко О. А., Мордовцев С. М. Методичний підхід до вибіркового дослідження в аудиті // Бізнес Інформ. 2018. № 4. С. 116–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_4_18 (дата звернення 17.07.2020).

2. Каменська Т. О. Статистична вибірка в аудиті // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2015. № 4. С. 14–20.

3. Каменська Т. О. Використання статистичних методів для цілей аудиту // Статистика України. 2017. № 1. С. 36–39.

4. Кафка С., Кобрин О., Василенко Н. Вибіркові прийоми аудиту: особливості організації та застосування // Бухгалтерський облік і аудит. 2013. 11. С. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2013_11_6 (дата звернення 17.07.2020).

5. Lakis Vaclovas and Masiulevi ius Audrius (2017). Limitations and Application Possibilities of the Monetory Unit Audit Sampling Method: Theoretical Aspect // Ekonomika (Economics). Vol. 96. Issue 1. PP. 131–144. DOI: https://doi.org/10.15388/ekon.2017.1.10668 (дата звернення 17.07.2020).

6. Munteanu Ciprian (2015). Current concepts on selection techniqeus in financial auditing // Annals of Faculty of Economics. Vol. 1. Issue 1. PP. 1009–1015. URL: http://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2015/n1/119.pdf (дата звернення 17.07.2020).

7. Петрик О. А. Застосування вибіркової перевірки в процесі аудиту // Вісник податкової служби України. № 8. лютий 2003 р. URL: рокуhttps://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=134470&base=1 (дата звернення 17.07.2020).

8. Пилипенко І. І. Аудит. Застосування міжнародних стандартів аудитові в аудиторській практиці України: навч. посіб. Київ: «ІАМЦ АУ «Статус», 2005. 175 с.

9. Рудницький В. С., Гончарук Я. А. Аудит: [навч. посібник]. 2-е вид., перероб. і доп. Львів: Оріяна-Нова. 2004. 292 с.

10. Сухарева Л. О., Саєнко А. О. Вибіркові дослідження в загальній системі аудиту: методичний аспект // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Економічні науки. 2013. № 3. С. 147–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_3_20 (дата звернення 17.07.2020).

11. Eric E. Spires and Courtney Ward (2017). A classroom example of the deleterious effects of auditor predictability // Journal of Accounting Education, 2015. Vol. 33. Issue 1. PP. 36–49. DOI: 10.1016/j.jaccedu.2014.10.002 (дата звернення 17.07.2020).

12. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг: видання 2016–2017 рр. частина 1. Пер. з англ. К.: Міжнародна федерація бухгалтерів; Аудиторська палата України, 2017, 978 с.

13. Фабіянська В. Ю. Аудиторський ризик: сутність, методика оцінки та шляхи зниження // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 1. 2020. С. 110–121.

14. Бардаш С. В., Шерстюк О. Л. Ідентифікація чинників, що впливають на рівень аудиторського ризику // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 2(2). С. 54–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_2(2)__14 (дата звернення 17.07.2020).

15. Томчук О. В., Фабіянська В. Ю. Застосування професійного судження аудитора в контексті розвитку міжнародних стандартів аудиту // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 1. С. 68–81.

References

1. Andrenko O. A., Mordovcev S. M. Metodychnyj pidkhid do vybirkovogho doslidzhennja v audyti // Biznes Inform. 2018. № 4. S. 116–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_4_18 (Accessed 17 July 2020).

2. Kamensjka T. O. Statystychna vybirka v audyti // Naukovyj visnyk Nacionaljnoji akademiji statystyky, obliku ta audytu. 2015. № 4. S. 14–20.

3. Kamensjka T. O. Vykorystannja statystychnykh metodiv dlja cilej audytu. Statystyka Ukrajiny. 2017. № 1. S. 36–39.

4. Kafka S., Kobryn O., Vasylenko N. Vybirkovi pryjomy audytu: osoblyvosti orghanizaciji ta zastosuvannja // Bukhghaltersjkyj oblik i audyt. 2013. 11. S. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2013_11_6 (Accessed 17 July 2020).

5. Lakis Vaclovas and Masiulevičius Audrius (2017). Limitations and Application Possibilities of the Monetory Unit Audit Sampling Method: Theoretical Aspect. Ekonomika (Economics). Vol. 96. Issue 1. PP. 131–144. DOI: https://doi.org/10.15388/ekon.2017.1.10668 (Accessed 17 July 2020).

6. Munteanu Ciprian (2015). Current concepts on selection techniqeus in financial auditing. Annals of Faculty of Economics. Vol. 1. Issue 1. PP. 1009–1015. URL: http://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2015/n1/119.pdf (Accessed 17 July 2020).

7. Petryk O. A. Zastosuvannja vybirkovoji perevirky v procesi audytu. Visnyk podatkovoji sluzhby Ukrajiny. № 8. ljutyj 2003 r. URL: rokuhttps://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=134470&base=1 (Accessed 17 July 2020).

8. Pylypenko I. I. Audyt. Zastosuvannja mizhnarodnykh standartiv audytovi v audytorsjkij praktyci Ukrajiny: navch. posib. Kyjiv: «IAMC AU»Status», 2005. 175 s.

9. Rudnycjkyj V. S., Ghoncharuk Ja. A. Audyt: [navch. posibnyk]. 2-e vyd., pererob. i dop. Ljviv: Orijana-Nova. 2004. 292 s.

10. Sukhareva L. O., Sajenko A. O. Vybirkovi doslidzhennja v zaghaljnij systemi audytu: metodychnyj aspect // Visnyk Donecjkogho nacionaljnogho universytetu ekonomiky i torghivli im. Mykhajla Tughan-Baranovsjkogho. Ekonomichni nauky. 2013. № 3. S. 147–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_3_20 (Accessed 17 July 2020).

11. Eric E. Spires and Courtney Ward (2017). A classroom example of the deleterious effects of auditor predictability // Journal of Accounting Education, 2015. Vol. 33. Issue 1. PP. 36–49. DOI: 10.1016/j.jaccedu.2014.10.002 (Accessed 17 July 2020).

12. Mizhnarodni standarty kontrolju jakosti, audytu, oghljadu, inshogho nadannja vpevnenosti ta suputnikh poslugh: vydannja 2016–2017 rr. chastyna 1. Per. z anghl. K.: Mizhnarodna federacija bukhghalteriv; Audytorsjka palata Ukrajiny, 2017. 978 s.

13. Fabijansjka V. Ju. Audytorsjkyj ryzyk: sutnistj, metodyka ocinky ta shljakhy znyzhennja // Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky. 2020. № 1. S. 110–121.

14. Bardash S. V., Sherstjuk O. L. Identyfikacija chynnykiv, shho vplyvajutj na rivenj audytorsjkogho ryzyku // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». 2017. № 2(2). S. 54–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_2(2)__14 (Accessed 17 July 2020).

15. Tomchuk O. V., Fabijansjka V. Ju. Zastosuvannja profesijnogho sudzhennja audytora v konteksti rozvytku mizhnarodnykh standartiv audytu // Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualjni pytannja nauky i praktyky. 2018. № 1. S. 68–81.

УДК 331.5-053.81 (477)

Стукан Тетяна Миколаївна
аспірант
Державного вищого навчального закладу
«Херсонський державний аграрний університет»
Стукан Татьяна Николаевна
аспирант
Государственного высшего учебного заведения
«Херсонский государственный аграрный университет»
Stukan Tatyana
PhD Student of the
State Higher Educational Institution «Kherson State Agrarian University»
ORCID: 0000-0002-8682-1832

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6181

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

ОСОБЕННОСТИ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ В УКРАИНЕ

FEATURES OF YOUTH EMPLOYMENT IN UKRAINE

Анотація. *На сьогодні молодь є головним людським ресурсом в державі, а її стимулювання зайнятості є пріоритетом соціально-економічного розвитку країни. Вирішення проблем зайнятості молоді в країні та по регіонах є однією з причин щодо покращення стану безробіття у віковій категорії 14–35 років, а тим самим спонуканням їх до самозайнятості та розвитку молодіжного підприємництва. У статті проаналізовано динаміку зміни кількості економічно активної молоді в Україні за період 2012–2018 рр. та визначений їх відсоток до загальної кількість економічно активного населення країни. Досліджено рівень безробіття молоді в країні за такими ознаками: вікові групи, стать та місцевість проживання. Здійснено розподіл та аналіз кількості молоді у віці 14–35 років, що проживають на території Херсонської області. Визначено кількість офіційно зареєстрованих у віці до 35 років, що мають статус безробітних. Вивчені основні причини, що впливають на обрання спеціальності, навчання та працевлаштування. Визначено фактори прихованого безробіття та неможливості працевлаштування за фахом населення у віці від 21 до 35 років. Наведено перелік заходів сприяння працевлаштуванню молоді, що направлені на зміну та покращення умов ринку праці. Визначено основні матеріальні та нематеріальні мотиви, що спонукатимуть молодь до зайнятості, самозайнятості та участі у молодіжному підприємництві. Обґрунтовано, що вихід молодого фахівця на ринок праці слід сприймати не як загрозу, яка створить низьку непередбачуваних проблем, це перш за все реальна можливість до використання нового трудового потенціалу, який своїм неординарним підходом зможе призвести до покращення економічного та соціального розвитку країни. Сучасну молодь необхідно зацікавлювати та стимулювати, демонструвати інтерес до їх таланту і здорових амбіцій. Доведено, що система зайнятості молоді в України повинна реалізовуватися через здійснення ефективної молодіжної політики, при цьому спонукаючи до вирішення поставлених завдань економічної політики, що будуть направлені на створення умов для підприємницької активності молодих людей, тим самим створюючи нові додаткові робочі місця.*

Ключові слова: *зайнятість молоді, рівень безробіття, молодь віком до 35 років, самозайнятість, молодіжне підприємництво.*

Аннотация. *На сегодня молодежь является главным человеческим ресурсом в государстве, а ее стимулирование занятости является приоритетом социально-экономического развития страны. Решение проблем занятости молодежи в стране и по регионам является одной из причин относительно улучшения состояния безработицы в возрастной категории 14–35 лет, что тем самым побуждением их к самозанятости и развитию молодежного предпринимательства. В статье проанализирована динамика изменения численности экономически активной молодежи в Украине за период*

2012–2018 гг. и определенный их процент от общего количество экономически активного населения страны. Исследован уровень безработицы молодежи в стране по следующим признакам: возрастные группы, пол и место проживания. Осуществлено распределение и анализ количества молодежи в возрасте 14–35 лет, что проживают на территории Херсонской области. Определено количество официально зарегистрированных в возрасте до 35 лет, имеющих статус безработных. Изучены основные причины, влияющие на избрание специальности, места обучения и трудоустройства. Определены факторы скрытой безработицы и невозможности трудоустройства по специальности населения в возрасте от 21 до 35 лет. Приведен перечень мероприятий содействия трудоустройству молодежи, направленные на изменение и улучшение условий рынка труда. Определены основные материальные и нематериальные мотивы, которые будут побуждать молодежь к занятости, самозанятости и участия в молодежном предпринимательстве. Обосновано, что выход молодого специалиста на рынок труда следует воспринимать не как угрозу, которая создаст непредвиденные проблемы, это прежде всего реальная возможность к использованию нового трудового потенциала, который своим неординарным подходом сможет привести к улучшению экономического и социального развития страны. Доказано, что система занятости молодежи в Украине должна реализовываться через осуществление эффективной молодежной политики, при этом побуждая к решению поставленных задач экономической политики, которые будут направлены на создание условий для предпринимательской активности молодых людей, тем самым создавая новые дополнительные рабочие места.

Ключевые слова: *занятость молодежи, уровень безработицы, молодежь в возрасте до 35 лет, самозанятость, молодежное предпринимательство.*

Summary. *Today, the youth is the main human resource in the state, and to stimulate employment is a priority of socio-economic development of the country. The solution to the problems of youth employment in the country and regions is one of the reasons for the improvement of the status of unemployment in the age group of 14–35 years, and thereby encourage them to self-employment and youth entrepreneurship development. The article analyzes changes in the number of economically active youth in Ukraine for the period 2012–2018 and a certain percentage of the total number of the economically active population of the country. We investigated the level of youth unemployment in the country according to the following criteria: age group, sex and place of residence. Implemented distribution and the number of young people aged 14–35 years living on the territory of Kherson region. Determine the number of officially registered before the age of 35 years, having the status of unemployed. We study the main factors influencing the election of specialty, training and employment. The factors of hidden unemployment and the inability of employment of the population aged 21 to 35 years. Given a list of activities for the promotion of youth employment, aimed at changing and improving the conditions of the labour market. Identified key financial and non-financial motives that will encourage young people to employment, self-employment and participation in youth entrepreneurship. The article argues that the emergence of the young specialist on the labor market should be perceived not as a threat, which creates low unforeseen problems, it is primarily a real opportunity to use the new labour capacity that its innovative approach can lead to better economic and social development of the country. Today's youth should be interested and encourage, to show interest in their talent and healthy ambition. It is proved that the system of youth employment in Ukraine should be implemented through the implementation of an effective youth policy, while encouraging the solution of tasks of economic policy will be aimed at creating conditions for entrepreneurial activity of young people, thereby creating new jobs.*

Key words: *youth employment, unemployment, young people under the age of 35 years, self-employment, youth entrepreneurship.*

Постановка проблеми. У реаліях постійних змін, що відбуваються у всіх галузях економіки ринок праці України потребує модернізації та залучення кваліфікованих, енергійних, професійних спеціалістів, які готові до прийняття нестандартних рішень, вирішення завдань, які пов'язані з високим ступенем ризику. Першочерговими заходами вирішення даного питання може стати залучення молодих фахівців до виробничо-господарських процесів, проте в сучасних умовах відсутній дієвий механізм мотивації роботодавця до залучення молодих фахівців. Існують певні загрози, такі як: відсутність практичного досвіду, недостатність набутих умінь та навичок, небажання витрачати додаткові фінансові та часові ресурси на навчання або перекваліфікацію. Зважаючи на це, ринок праці щодо зайнятості молоді перебуває в нестабільному стані і становить одну з основних проблем, що потребує систематичного моніторингу та аналізу з метою побудови єдиної дієвої стратегії щодо механізмів її вирішення і шляхів виходу з неї.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питання молодіжної зайнятості, формування ринку праці молоді, його оцінкою, вивченням сучасних тенденцій займалися багато вітчизняних науковців, серед них О. Б. Мельниченко [1],

В. Л. Пазьоха [6], В. В. Онікієнко [2], В. М. Петюх [7], М. І. Хмелярчук [11] та ін. У той же час дане питання не втрачає своєї актуальності та зважаючи на всі зміни в національній економіці проблема конкурентоспроможності молодого спеціаліста та його професійна зайнятість залишається актуальною та потребує аналізу виходячи з тих тенденцій, що диктує ринок праці в даний час.

Формулювання цілей статті: дослідити сучасний стан ринку праці щодо зайнятості молодих фахівців на державному та регіональному рівнях та визначити перелік шляхів щодо сприяння розвитку молодіжного підприємництва серед населення у віці 14–35 років.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» до молодого населення країни відносять людей у віці від 14 до 35 років. Це соціально-демографічна група, яка виокремлюється виходячи з сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Молодь є наявним стратегічним ресурсом держави, що має потенціал до генерації та стимулює розвиток національної економіки. В Україні та в багатьох державах світу проблема працевлаштування та самозайнятості молоді є актуальною та її намагаються вирішити виходячи з розробки, прийняття тактичних і стратегічних рішень щодо модернізації ринку праці та переорієнтації його виходячи їх сучасних запитів національного господарства. В той же час залишається насущним питання щодо удосконалення та розробки дієвих механізмів на всіх рівнях (мікро-, макро-, мезо-) щодо підтримки розвитку молодіжного підприємництва.

Існує проблема професійної зайнятості молоді, це перш за все пов'язано з дисбалансом між вподобаннями, вміннями, освітою та здобутими професійним навичками. На рівні держави слід вдатися до стимулювання самозайнятості людей до 35 років та спонукати розвиток молодіжного підприємництва, тим самим розкрити для молоді можливості з реалізації свого потенціалу. Кардинальні кроки на ринку праці України в сегменті працевлаштування молоді вимагають перш за все проведення аналізу наявних тенденції, що склалися на даний момент і почати слід з оцінки стану зайнятості виходячи з показників: економічної активності та рівня безробіття осіб віком 14–35 років.

Динаміка зміни кількості економічно активної молоді в Україні за період 2012–2018 рр. відображена в табл. 1.

Проаналізувавши динаміку загальної кількості економічно активного населення України виходячи з даних прослідковується спадний її характер у порівнянні з кожним попереднім роком. У відсотковому співвідношенні 2018 р. до 2012 р. скорочення загальної кількості ЕАН відбулося на 14,0%, що є найбільшим за весь аналізований період. Порівнюючи кількість ЕАН молоді у віці 14–34 роки існує тенденція до зменшення по кожному року, що призводить до скорочення їх частки в загальній кількості, порівнюючи початок і кінець аналізованого періоду і спад становить 5,1 в.п. Така ситуація говорить про неоднозначну та нестабільну ситуацію, яка відбувається на вітчизняному ринку праці, що тим самим спонукає молодь до трудової міграції і така тенденція останніми роками зберігається та набирає обертів. У 2018 р. кількість населення у віці до 35 років, що виявили бажання виїхати на постійне проживання становила 54%. Цьому процесу спонукає низький рівень заробітних плат, що може дати вітчизняний роботодавець та недостатній рівень життя, через це молоді люди не в змозі себе забезпечити, тому їдуть в інші країни шукати високооплачувані роботи.

За даними Державної служби статистики України, рівень зайнятості населення віком від 15 до 24 років становив 30,6% до всього населення відповідної групи, від 25 до 29 років — 73,3%, від 30 до 34 років — 76,0%. Порівнюючи даний показник з 2018 р. можна говорити, що частка зайнятої молоді за перерахованими віковими групами вище зросла на 3,0, 1,5 та 0,1% відповідно.

Таблиця 1

Динаміка кількості економічно активного населення (ЕАН) країни за період 2012–2018 рр.

Показник	Роки							2018 р. у % до	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012 р.	2018 р.
Загальна кількість ЕАН, тис. осіб	20851,2	20824,6	19920,9	18097,9	17955,1	17854,4	17939,5	86,0	100,5
з них 15–34 роки, тис. осіб	8387,2	8258,9	7654,6	6789,1	6422,8	6411,6	6292,4	75,0	98,1
У % до загальної кількості	40,2	39,7	38,4	37,5	35,8	35,9	35,1	-	-

Джерело: [3]

Таблиця 2

Рівень безробіття молоді в країні за статтю, типом місцевості та віковими групами, %

Ознаки	15–24 роки		Абсолютне відхилення	25–29 років		Абсолютне відхилення	30–34 роки		Абсолютне відхилення
	2018 р.	2019 р.		2018 р.	2019 р.		2018 р.	2019 р.	
Чоловіки	16,9	15,5	-1,4	12,2	8,8	-3,4	9,9	8,1	-1,8
Жінки	19,3	15,3	-4,0	6,4	7,9	+1,4	7,6	6,3	-1,3
Міська місцевість	19,0	15,1	-3,9	10,2	8,0	-2,2	8,5	6,8	-1,7
Сільська місцевість	16,5	15,9	-0,6	8,9	9,1	+0,2	9,9	8,6	-1,3
Загальний рівень	17,9	15,4	-2,5	9,8	8,4	-1,4	8,9	7,3	-1,6

Джерело: [3]

Рівень безробіття молоді у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. не суттєво, але зазнав скорочення, аналіз даного показника за віком, статтю та місцем проживання приведений в табл. 2.

Виходячи з даних аналізу рівня безробіття молоді за віковими групами, гендерною приналежністю та місцем проживання в загальній картині за період 2018–2019 рр. є не значне, але скорочення. За віковою групою 15–24 роки рівень безробіття зменшився у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. серед жінок на 4,0%, в той же час у віковій групі 25–29 років відбулося його зростання на 1,4%. За всіма аналізованими віковими групами молоді, що проживають в місті прослідковується позитивна динаміка до скорочення безробіття у віці 15–24 роки на 3,9%, 25–29 років на 2,2%, 30–34 роки на 1,7%. Дані таблиці показують, що скорочення також відбулося у чоловіків за всіма віковими групами і було в межах 2–3,5%. Все ж таки з поміж усіх вікових груп вік 15–24 роки залишається як у 2018 р. так і у 2019 р. з найбільшим рівнем безробіття. Даній категорії молоді найважче працевлаштуватися, адже вони в повному обсязі не відповідають запитам роботодавців у наявності досвіду і практичних навичок. Також така ситуація пов'язана з низкою інших існуючих перепон, що виникають у молоді і до них відносяться:

– бар'єр переходу від навчання до безпосереднього виконання робити;
– відсутність професійних вмінь та навичок;
– відсутність специфічних навичок, яких потребує ринок праці.

У той же час занадто тривале перебування молоді у статусі безробітних має для них негативні наслідки, до яких відносять зростання ризиків пов'язаних з втратою професійних знань та навичок набутих за період навчання, втрата стимулів щодо активного пошуку роботи, що призводить до зниження можливості зайнятості. Також тривале безробіття призводить до професійного вигорання, зменшення шансів до самореалізації і в сукупності спричиняє негативні соціально-психологічні наслідки.

Тенденція по Україні до скорочення кількості економічно активного населення у віці до 34 років зростає, так само як і збільшується рівень безробіття, що ж відбувається з ринком праці на регіональному рівні можна проаналізувати на прикладі Херсонської області. Для аналізу ринку зайнятості молоді в регіоні слід перш за все дослідити наявну їх кількість за віковим складом та структуру за період 2014–2019 рр. табл. 3, рис. 1.

Проаналізувавши розподіл молоді Херсонської області за п'ятьма віковими групами за 6 років в ди-

Таблиця 3

Розподіл молоді Херсонщини за віковим складом населення, осіб

Вік	Роки						2019 р. у % до	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014 р.	2018 р.
14–18 рр.	53 512	50 824	48 789	47 867	47 546	47 618	88,99	100,15
19–22 рр.	51 616	48 797	45 774	43 365	41 281	39 318	76,17	95,24
23–26 рр.	67 625	64 138	60 838	57 056	52 480	49 384	73,03	94,10
27–30 рр.	73 367	73 581	72 676	70 521	66 907	63 308	86,29	94,62
31–34 рр.	62 863	64 659	66 959	69 257	72 131	72 200	114,85	100,10
Всього	308 983	301 999	295 036	288 066	280 345	271 828	87,98	96,96

Джерело: [3]

наміці прослідковується їх скорочення. У 2019 р. зменшення кількості осіб у порівнянні з 2014 р. відбулося майже по всім досліджуваним віковим групам, крім 31–34 роки, де приріст склав 14,85 в.п., в той же час по іншим показникам скорочення досягало майже 30%. Загальна кількість молодих людей в регіоні з кожним роком скорочується і у 2019 р. у порівняні з 2018 р. це зменшення відбулося майже на 10 тис. осіб або 3,04%, а у порівняні з 2014 р. — на 37 тис. осіб або на 12,02%. Спад пов'язаний з несприятливою демографічною ситуацією в регіоні та в країні в цілому, неналежним рівнем росту економіки регіону, незадовільним життєвим рівнем населення тощо. Якщо брати кожну окрему вікову групу по їх кількості, то найбільша чисельність молоді в регіону це люди у віці від 27 до 34 років. Вони становлять основну кількість економічно активного населення регіону та забезпечують пропозицію своєї робочої сили для виробництва товарів і надання послуг.

Віковий склад молоді Херсонщини у віці 14–18 років за аналізований період 2014–2019 рр. особливо не змінювався в загальній структурі і перебував на рівні 16–17%. У регіоні прослідковується не суттєве, але скорочення на рівні 2% по віковій групі 23–26 років. Виходячи з даних рисунку молодь віком 31–34 роки у кількісному складі у 2019 р. у порівнянні з 2014 р. зросла на 6,5% і по кожному аналізованому року існує позитивна динаміка до зростання.

Для оцінити стан ринку праці в регіоні, що пов'язаний з працевлаштуванням молоді слід почати з дослідження рівня безробіття серед населення у віці 14–35 років в Херсонській області і основні дані по роках наведені в табл. 4.

Наведені дані в таблиці показують, що офіційна кількість зареєстрованих безробітних людей у віці до 35 років по Херсонській області йде на спад за аналізований період кожного року. Порівнюючи 2018 р. з 2016 р. кількість безробітних серед молоді скоротилася на 4123 особи або на 27,8%, в той же час частка тих хто отримував допомогу по безробіттю зросла на 4,0% загалом по регіону. У загальній кількості безробітних по Херсонській області частка молоді у віці до 35 років станом на кінець 2018 р. становила 31,9%, для порівняння даний показник у 2017 р. мав значення 34,3, що на 2,4% більше ніж в аналізованому році.

Ситуація, яка складається як на державному та і на регіональному рівні з зайнятістю молоді вимагає вже швидкого подолання загроз, що пов'язані з повноцінним та ефективним використання ресурсів праці (молодь віком 14–35 років), вирішенням питань з соціальною захищеністю та наданням цих соціальних гарантій. І перше з чого слід розпочати це правильна професійна орієнтація молоді, що в подальшому забезпечить ринок праці ефективними людьми працездатного віку, які матимуть статус

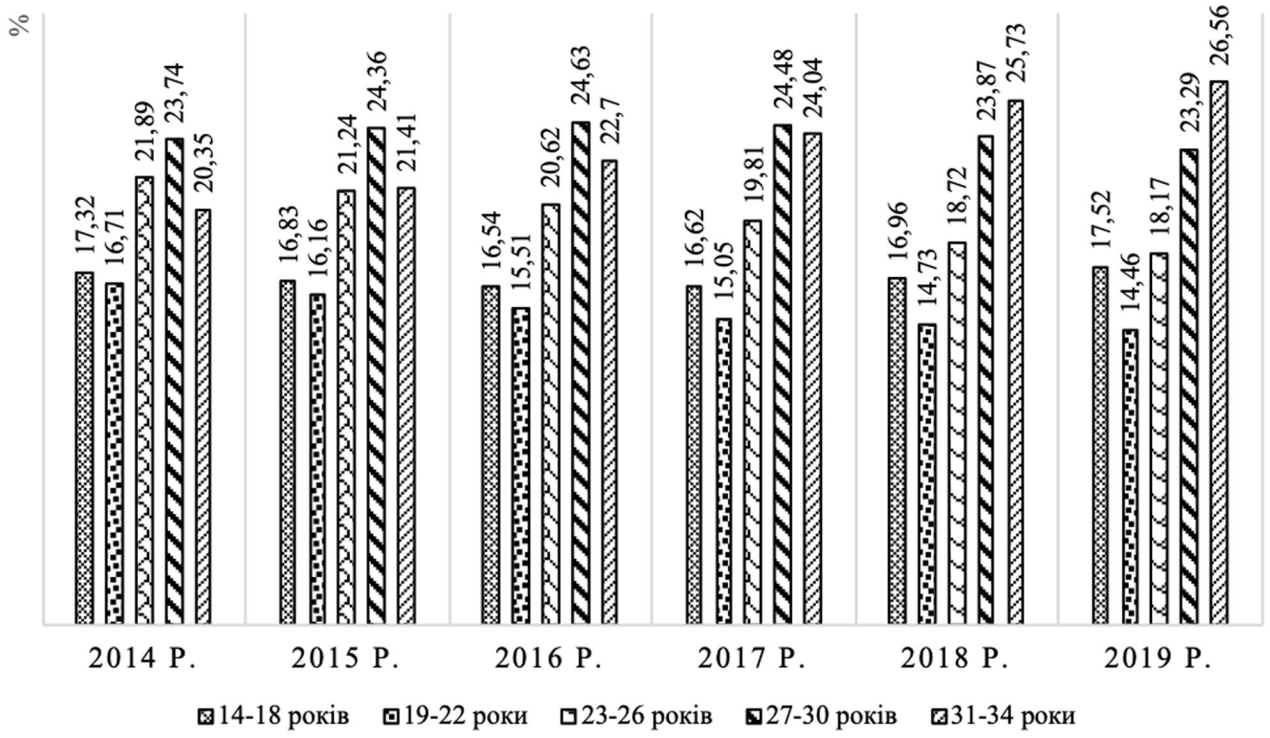

Рис. 1. Структура вікового складу населення молоді Херсонської області за період 2014–2019 рр.

Джерело: складено автором на основі [3]

Таблиця 4

Наявна кількість офіційно зареєстрованої молоді у віці до 35 років на території Херсонської області за період 2016–2019 рр., що мають статус безробітних

Херсонська область		Роки			2018 р. до 2016 р.	
		2016	2017	2018	+, –, осіб	%
Молодь у віці від 14 до 35 років, осіб		14821	12157	10698	-4123	72,2
з них особи у віці до 18 років		2	2	1	-1	50,0
Отримували допомогу по безробіттю	осіб	3007	2735	2596	-411	86,3
	%	20,3	22,5	24,3	-	-

Джерело: [5]

економічного активного населення. Розвиток молоді полягає в виборі «своєї» спеціальності, а потім застосування набутих знань, вмінь, навичок в професії за фахом. Враховуючи це перш ніж знайти своє перше робоче місце молодь віком до 34 років стикається з проблемою вибору майбутньої спеціальності, яка б задовольняла по всім головним параметрам: отриманий фах дасть змогу отримувати достойну заробітну плату, будуть надані гідні умови праці, робота буде цікава тощо. Основні причини по яким молоді люди обирають за якою спеціальністю вони будуть навчатися у відсотковому значені наведені на рис. 2.

Дані рис. 2 показують, що майже половина опитаних респондентів обирає спеціальність працювати за фахом якої вони планують у майбутньому і рівень доходу та поради батьків для них стоять на другому місці. У той же час залишається не мала кількість молодих людей, а це 30%, що обирають за якою спеціальністю вони будуть навчатися виходячи з рівня заробітної плати. До інших причин відносять престижність, навчання за кошти державного бюджету, тест на професійну орієнтованість тощо.

Отримавши певний фах молоді люди починають пошук першого місця роботи при цьому вони також керуються виходячи з певних чинників. Так виходячи з проведеного дослідження Міністерством молоді та спорту України за фінансової підтримки Організація Об'єднаних Націй вікова категорія людей 14–34 роки перш за все шукає роботу виходячи з рівня заробітної плати, яку пропонують роботодавці і їх більша кількість — 84%, другим пріоритетом є гнучкий графік роботи, який важливий для 37% осіб, 35% бажає, щоб їх праця для них була цікавою і їх здібності були затребуваними. 26% влаштовуються на роботу виходячи з стабільного заробітку та соціальних гарантій, в той же час серед них опитаних 12% — це прихильники тієї роботи, де вони зможуть проявити свою ініціативу, показати свій креатив та нестандартний підхід до справи. Серед інших причин вибору роботи є такі:

– майбутній фах викликає повагу;
– прихильність до важкої роботи;
– наявність відпуски та достатньої кількості вихідних днів;
– готовність до відповідальної роботи.

Наочно відсоткове співвідношення найважливіших для молоді аспектів під час вибору місця працевлаштування представлено на рис. 3.

До головних причин чому ж отриманий фах не дозволяє людину у віці від 21 до 34 років працювати за спеціальністю відносять:

– не влаштовує відсутність відпусток;
– незадоволені рівнем заробітної плати та умовами праці;
– робота за спеціальністю не приваблює, вони бажають реалізувати себе в іншій сфері, але крім тієї, що обрали для навчання.

Проведений аналіз свідчить про несприятливий стан та тенденції щодо працевлаштування молоді, тому для виправлення наявного стану та його покращення на ринку праці державі слід почати впроваджувати ряд заходів, які будуть направлені перш за все на

– реформування соціально-економічної сфери в частині оновлення політики зайнятості молоді виходячи з останніх тенденцій;
– забезпечення широких та рівних можливостей для молоді в контексті здобуття освіти та отримання першого робочого місця;
– залучення молоді до участі у суспільному житті через надання підтримки їхнім ініціативам, сприяння здобуття ними неформальної освіти;
– долучення молоді до міжгалузевих ініціатив, що відбуваються в сфері освіти, зайнятості, охорони здоров'я, а це спрятиме підвищенню рівня їх професійної компетенції та розширить можливості для отримання бажаного місця роботи.

Реалізація цих заходів буде можливою через приведення у відповідність нормативно-правової бази, що пов'язана з умовами функціонування, регулюван-

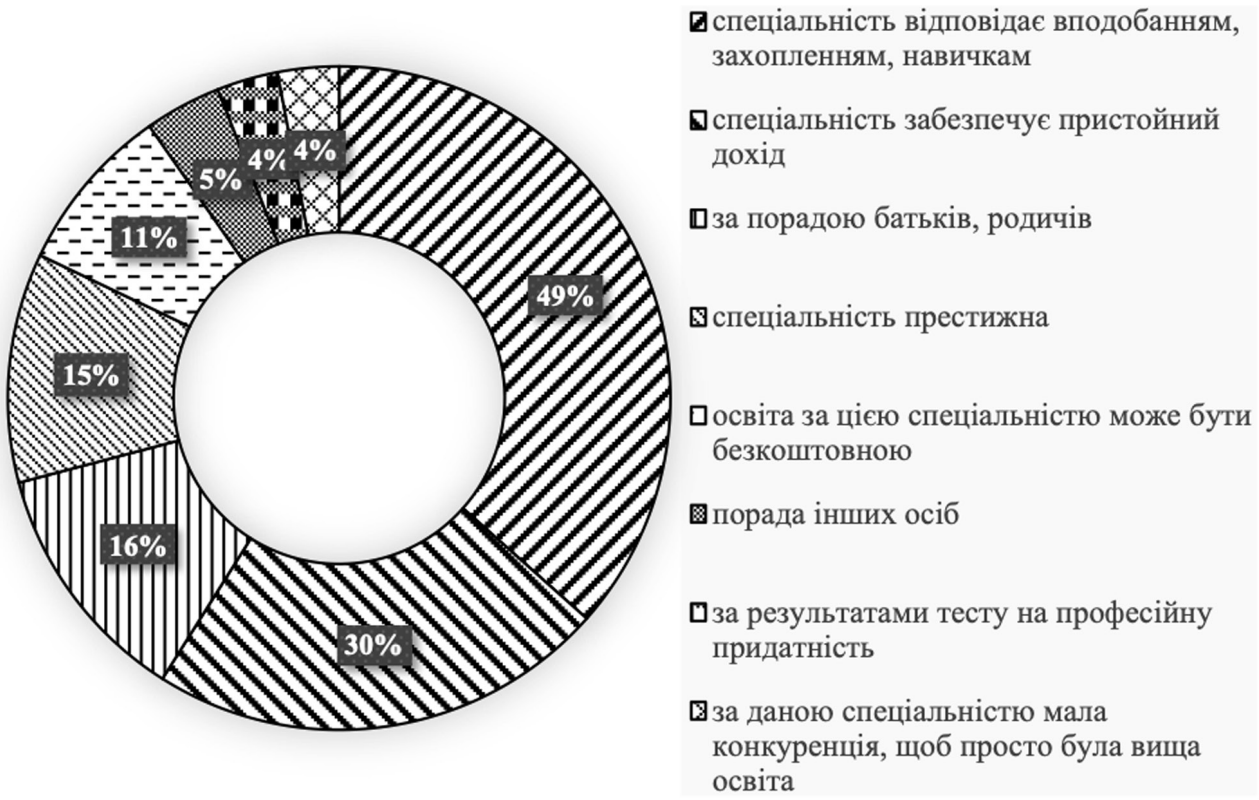

Рис. 2. Результати опитування молоді щодо причин за якими вони обирають майбутню спеціальність

Джерело: складено автором на основі [4]

Рис. 3. Основні аспекти щодо вибору молоддю першого місця роботи

Джерело: складено автором на основі [4]

ням ринку праці у напрямі самозайнятості молоді та стимулювання до розвитку молодіжного підприємництва. Також в цьому контексті законодавчою гілкою влади доцільно ухвалити закон «Про професійну орієнтацію населення», який стане підґрунтям для створення дієвих організаційних та управлінських структур в системі профорієнтаційної діяльності молоді як на макро-, мікро-, так і на мезорівнях. Впровадження норм прийнятого Закону дасть поштовх до розвитку багатопрофільної мережі через яку молодь зможе отримувати вчасно актуальну інформацію про професії, спеціальності, ринок праці, а також дозволить підвищити професійну якість майбутнього фахівця через проходження семінарів, тренінгів, курсів, що можливо реалізовувати на різного роду як очних так і дистанційних платформах.

Стимулювання до зайнятості молоді та подолання серед них безробіття можна реалізувати через налагодження постійної, системної підтримки молодіжного підприємництва та його інституційного забезпечення. Молодіжне підприємництво на сьогодні для держави є дієвим фактором, який здатний поліпшити матеріальне становище суб'єктів його реалізації та забезпечити суттєву соціальну підтримку молоді.

Розвиток молодіжного підприємництва в країні можливий через

1) удосконалення нормативно-правової бази в цій сфері;
2) надання стимулюючих пріоритетів тип послугами чи здійснюваній діяльності, що реалізують в рамках молодіжного підприємництва;
3) надання кредитних пільг та створення лояльного ставлення до відкриття молодими людьми власної справи через здійснення інформаційно-консультаційної, юридичної, соціальної підтримки;
4) привернення увагу молодих людей до реальних можливостей долучення до підприємницької діяльності через участь у тренінгах, курсах, проходженні стажування, які допоможуть розкрити у людині віком до 35 років підприємницькі навички.

Українською владою у 2016 р. був здійснений один із кроків на шляху формування механізму, який дав можливість молоді знайти своє місце роботи, був підписаний Пакт заради молоді — 2020. Відбулося об'єднання можливостей приватних підприємств, держави, освітніх закладів для вирішення питання з зайнятістю молоді. Пакт підписаний 123 компаніями, у 14 областях України, серед найактивніші партери — «Райффайзен Банк Аваль», «Watsons Україна», «Укртелеком», «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Lifecell», «UKRSIBBANK», «Nestle, Декатлон Україна, ДП «НЕК «Укренерго» та ін. У рамках даного об'єднання на кінець 2019 р. вдалося створити для молоді по всій країні 32 127 робочих місць, 1700 осіб отримали менторську підтримку стосовно отримання першого робочого місця. У рамках цього Пакту в Україні було ініційовано розробку Національного плану дій щодо зайнятості молоді. Такі дії підтверджують, що тільки інтеграційно, з об'єднанням всіх зусиль можна досягти поставлених цілей та почати вирішувати стратегічні завдання.

Тому одним з пріоритетних напрямів у сфері ефективної зайнятості населення віком до 35 років є проведення дієвої молодіжної політики державою на всіх рівнях, що включала б складові зайнятості, подолання безробіття, самозазнятості молоді та стимулювала б людей у віці до 35 років до молодіжного підприємництва. Реалізація дефініцій молодіжної політики має розпочинатися з шкільних років, через здійснення системи професійної орієнтації. Тому як вже більшістю підтверджений той факт, що з самого початку правильний вибір свого професійного шляху з урахуванням бажань та здібностей є вкрай важливим і допомагає молоді успішно працевлаштуватися. Молодіжна політика повинна бути спрямована на здійснення системного моніторингу професійних уподобань, тим самим створюючи умови для самовизначення та самореалізації молодих людей. Включати також і вивчення ринку праці, всіх змін, що на ньому відбуваються, починаючи від оцінки ринку освітніх послуг — наскільки він зможе забезпечити попит в трудовій силі, закінчуючи здійсненням регулівної політики в сфері зайнятості у відповідності до виявлених змін.

На сьогодні до основних векторів, на що спрямований розвиток молодіжної політики в Україні є здоровий спосіб життя, патріотичне виховання та зайнятість молоді і саме вони формують ефективність її здійснення. Дієвість кожного з векторів має забезпечуватися на національному, регіональному та на рівнях об'єднаних територіальних громад через послідовну реалізацію дій та заходів. На державному рівні реалізація молодіжної політики передбачає нормативно-правове регулювання; формування стратегії розвитку та пріоритетних її напрямів; фінансова підтримка щодо реалізації програм, проєктів тощо. Регіональний рівень: підтримка та реалізація молодіжних програм, що реалізуються на національному рівні, а також сприяння розробці та впровадженню регіональних програм, що орієнтовані на потреби молоді і при цьому враховують місцеві особливості. Молодіжна політика в об'єднаних територіальних громадах — це дієві молодіжні центри, інституції громадського суспільства, сприяння здобуттю неформальної освіти, участь у мо-

лодіжних проєктах, стартапах, що реалізовуються державою, областю, громадськими організаціями та реальним сектором економіки. Для підвищення показників працевлаштування молоді слід почати визнавати різні форми освіти і їх перепідготовки, у тому числі і через неформальну освіту. Реалізація цього можлива через створення молодіжної інфраструктуру (центри, платформи, молодіжний простір тощо), яка б мала свою організаційну, фінансову підтримку та до неї були залучені всі структури, що безпосередньо взаємодіють з молоддю.

Висновки. Отже, бачення та перші кроки на шляху до покращення стану зайнятості молоді та ефективного їх розвитку є, але в діях, проведенні заходів кожного із суб'єктів (бізнес, держава, громадськість) існує не системний характер та вимагає розуміння того, що стабілізація, покращення в національній економіці країни залежить й від молодих професіоналів, які будуть правильно вмотивовані для того, щоб залишитися в країні і розвивати свій потенціал тут, а не виїжджати в інші країни світу для пошуку достойного заробітку для себе. Державі слід для економічно активного населення віком до 35 років запроваджувати ефективну систему матеріальних та нематеріальних мотивів: висока заробітна плата, різноманітні винагороди, премії, доплати за ліпше виконання завдань, створювати умови для їх професійного, кар'єрного росту, самореалізації щодо власних ініціатив. Також ефективність свою в цьому напрямі показує об'єднання зусиль держава-бізнес-освіта-громадскість через спільну реалізацію ініціатив, що в'язані з працевлаштуванням та самореалізацію молоді, а це можуть бути програми кар'єрного розвитку у вигляді лекцій, майстер-класі, хакатонів тощо. Розвиток молодіжної політики в цьому плані повинен стати пріоритетним та бути направленим на покращення існуючої ситуації на ринку праці щодо забезпечення молоді робочими місцями. Бізнес отримує від цього цілеспрямовану, відкриту до нового, енергійну молодь, яка знає чого вона хоче, реалізовує свої амбіції з максимальним ефектом, а держава — зростання економіки. На сьогодні вихід молодого фахівця на ринок праці слід сприймати не як загрозу, яка створить низьку непередбачуваних проблем, це перш за все реальна можливість до використання нового трудового потенціалу, який своїм неординарним підходом зможе призвести до покращення економічного та соціального розвитку країни. Сучасну молодь необхідно зацікавлювати та стимулювати, демонструвати інтерес до їх таланту і здорових амбіцій. Тому система зайнятості молоді в України повинна реалізовуватися через здійснення ефективної молодіжної політики, при цьому спонукаючи до вирішення поставлених завдань економічної політики, що будуть направлені на створення умов для підприємницької активності молодих людей, тим самим створюючи нові додаткові робочі місця.

Література

1. Мельниченко О. Б. Оцінка молодіжного ринку праці України // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2014. № 3'2014[52]. С. 113–118.

2. Онікієнко В. В. Ринок праці та соціальний захист населення України: ретроаналіз, проблеми, шляхи вирішення: [науково-аналітична монографія]. К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2013. 456 с.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/13/Arch_rpn_zb.htm (дата звернення 03.05.2020).

4. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України URL: http://dsmsu.gov.ua/index/ua/ (дата звернення 11.05.2020).

5. Офіційний сайт Херсонського обласного центру зайнятості URL: https://khe.dcz.gov.ua/ (дата звернення 04.05.2020).

6. Пазьоха В. Л. Самозайнятість молоді в сучасному світі: постановка проблеми // Проблеми політичної психології. 2016. Вип. 4. С. 237–243.

7. Петюх В. М. Ринок праці: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 1999. — 288 с

8. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні. Закон України від 05.02.1993 № 2998-XII URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998–12 (дата звернення 02.05.2020).

9. Проблеми молодіжного безробіття та шляхи його подолання. К: ГО «Молодіжна Альтернатива». 2011. 64 с.

10. Становище молоді в Україні: аналітичний звіт URL: http://www.un.org.ua/images/documents/4790/THE%20STATE%20OF%20YOUTH%20IN%20UKRAINE%202019%20%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf (дата звернення 29.04.2020).

11. Хмелярчук М. І. Зайнятість і соціальний захист молоді: [монографія]. Львів, 2003. 126 с.

References

1. Meljnychenko, O.B. (2014) «Assessment of youth labor market of Ukraine.» // Science-virobnichesky journal «Innovatsiina economika». Vol. 3'2014[52]. PP. 113–118.

2. Onikijenko, V.V. (2013) Rynok praci ta socialjnyj zakhyst naselennja Ukrajiny: retroanaliz, problemy, shljakhy vyrishennja: [naukovo-analitychna monoghrafija] [Labor market and social protection of the population of Ukraine: retroanaliz, problems, solutions: [scientifically analytical monograph]. Kyiv: Instytut demoghrafiji ta socialjnykh doslidzhenj imeni M. V. Ptukhy NAN Ukrajiny. 456 p. [in Ukrainian].

3. Oficijnyj sajt Derzhavnoji sluzhby statystyky Ukrajiny [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm (Accessed 2020, May 03).

4. Oficijnyj sajt Ministerstva molodi ta sportu Ukrajiny [Official site of the Ministry of Youth and Sports of Ukraine]. URL: http://dsmsu.gov.ua/index/ua/ (Accessed 2020, May 11).

5. Oficijnyj sajt Khersonsjkogho oblasnogho centru zajnjatosti [Official site of the Kherson regional employment center]. URL: https://khe.dcz.gov.ua/ (Accessed 2020, May 04).

6. Pazjokha, V. L. (2016) «Self-employment of youth in the modern world: statement of a problem» // Problems of political psychology. Vol. 4. PP. 237–243.

7. Petjukh, V.M. (1999) Labor market: Manual. [Labor market: Manual] Kyiv: KNEU, 288 p.

8. Law of Ukraine on promoting the social formation and development of youth in Ukraine № 2998-XII. (1993, February 05). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998–12 (Accessed 2020, May 02).

9. Problemy molodizhnogho bezrobittja ta shljakhy jogho podolannja (2011) [Problems of youth unemployment and ways to overcome it] Kyiv: GhO «Molodizhna Aljternatyva», 64 p. [in Ukrainian].

10. Stanovyshhe molodi v Ukrajini: analitychnyj zvit [The situation of youth in Ukraine: an analytical report]. URL: http://www.un.org.ua/images/documents/4790/THE%20STATE%20OF%20YOUTH%20IN%20UKRAINE%202019%20%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf (Accessed 2020, April 29).

11. Khmelyarchuk, M.I. (2003), Zainiatist i sotsialnyi zakhyst molodi [Employment and socialdefence of young people], monograph, Lviv, Ukraine, 126 p.

УДК 338.45.01

Шевченко Інна Юріївна
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки і підприємництва
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Шевченко Инна Юрьевна
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики и предпринимательства
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
Shevchenko Inna
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Economics and Entrepreneurship
Kharkiv National Automobile and Highway University
ORCID: 0000-0003-0758-9244

Плахтій Анастасія Олександрівна
студент
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Плахтий Анастасия Александровна
студент
Харьковского национального автомобильно-дорожного университета
Plakhtiy Anastasia
Student of the
Kharkiv National Automobile and Highway University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6178

ЕССЕНЦІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

ЭССЕНЦИАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF INNOVATION AND INVESTMENT POTENTIAL OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

Анотація. *Статтю присвячено наданню ессенціальної характеристики інноваційно-інвестиційному потенціалу автомобільної промисловості. Авторами надано дефініцію категорії «інноваційний потенціал автомобільної промисловості» як кількісно-якісної характеристики ресурсів автовиробників, які забезпечують продукування та впровадження інновацій у проєктуванні та виробництві автомобілів відповідно до стратегічних, тактичних і оперативних цілей. Сутність «інвестиційного потенціалу автомобільної промисловості» автори вбачають у кількісно-якісній характеристиці ресурсів автовиробників, які забезпечують інвестиційну діяльність автомобілебудівних підприємств як суб'єкта та об'єкта інвестування відповідно до стратегічних, тактичних і оперативних цілей. Синтез представлених визначень дав змогу ідентифікувати ессенціальну характеристику інноваційно-інвестиційного потенціалу автомобільної промисловості як кількісно-якісної характеристики*

ресурсів автовиробників, які забезпечують продукування та впровадження інновацій у проєктуванні та виробництві автомобілів завдяки інвестиційній діяльності підприємств автомобілебудування як суб'єкта та об'єкта інвестування відповідно до стратегічних, тактичних і оперативних цілей. У запропонованій авторами ессенціальній характеристиці категорії «інноваційно-інвестиційний потенціал автомобільної промисловості» одночасно зазначається на: складній структурованості (базовій і компонентній) інноваційно-інвестиційного потенціалу автомобільної промисловості; єдності кількісної та якісної характеристики ресурсів, що формують інноваційно-інвестиційний потенціал автовиробників; специфіці автомобілебудівної підгалузі – для забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку в довгостроковій перспективі інновації в автомобільній промисловості мають бути не лише продуктовими, а й процесними, охоплювати всі етапи створення автомобільної продукції; двосторонності інноваційно-інвестиційного процесу в автомобільній промисловості – автовиробники одночасно виступають і об'єктом, і суб'єктом інноваційно-інвестиційної діяльності; досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей як критеріях ефективності реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу автомобільної промисловості.

Ключові слова: *автомобільна промисловість, інноваційний потенціал, інновації, інвестиційний потенціал, інвестиції.*

Аннотация. *Статья посвящена предоставлению эссенциальной характеристики инновационно-инвестиционному потенциалу автомобильной промышленности. Авторами предложено дефиницию категории «инновационный потенциал автомобильной промышленности» как количественно-качественной характеристики ресурсов автопроизводителей, которые обеспечивают разработку и внедрение инноваций в проектировании и производстве автомобилей в соответствии со стратегическими, тактическими и оперативными целями. Сущность «инвестиционного потенциала автомобильной промышленности» авторы видят в количественно-качественной характеристике ресурсов автопроизводителей, которые обеспечивают инвестиционную деятельность автомобилестроительных предприятий как субъекта и объекта инвестирования в соответствии со стратегическими, тактическими и оперативными целями. Синтез данных определений позволил идентифицировать эссенциальную характеристику инновационно-инвестиционного потенциала автомобильной промышленности как количественно-качественную характеристику ресурсов автопроизводителей, которые обеспечивают разработку и внедрение инноваций в проектировании и производстве автомобилей благодаря инвестиционной деятельности предприятий автомобилестроения как субъекта и объекта инвестирования в соответствии со стратегическими, тактическими и оперативными целями. В предложенной авторами эссенциальной характеристике категории «инновационно-инвестиционный потенциал автомобильной промышленности» одновременно указывается на: сложную структурированность (базовую и компонентную) инновационно-инвестиционного потенциала автомобильной промышленности; единство количественной и качественной характеристики ресурсов, формирующих инновационно-инвестиционный потенциал автопроизводителей; специфику автомобилестроительной подотрасли – для обеспечения инновационно-инвестиционного развития в долгосрочной перспективе инновации в автомобильной промышленности должны быть не только продуктовыми, но и процессными, охватывать все этапы создания автомобильной продукции; двусторонность инновационно-инвестиционного процесса в автомобильной промышленности – автопроизводители одновременно выступают и объектом, и субъектом инновационно-инвестиционной деятельности; достижении стратегических, тактических и оперативных целей как критериях эффективности реализации инновационно-инвестиционного потенциала автомобильной промышленности.*

Ключевые слова: *автомобильная промышленность, инновационный потенциал, инновации, инвестиционный потенциал, инвестиции.*

Summary. *The article is devoted to providing the essential characteristics of the innovation and investment potential of the automotive industry. The authors provide a definition of the category «innovation potential of the automotive industry» as a quantitative and qualitative characteristics of the resources of automakers that ensure the production and implementation of innovations in the design and manufacture of automobiles in accordance with strategic, tactical and operational goals. The essence of the «investment potential of the automotive industry» the authors see in a quantitative and qualitative characteristics of the resources of automakers that provide investment activities of automotive enterprises as a subject and object of investing in accordance with strategic, tactical and operational goals. The synthesis of the presented definitions allowed to identify the essential characteristics of innovation and investment potential of the automotive industry as a quantitative and qualitative characteristics of resources of automakers that provide the production and implementation of innovations in the design and manufacture of automobiles through investment activities of automotive enterprises as a subject and object of investing in accordance with strategic, tactical and operational goals. In the essential characteristics of the category «innovation and investment potential of the automotive industry» proposed by the authors, it is simultaneously noted on: the complex structure (basic and component) of innovation and investment potential of the automotive industry; the unity of quantitative and qualitative characteristics of resources that form the innovation and investment potential of automakers; the specifics of the automotive*

industry – for ensuring the innovation and investment development in the long term, innovations in the automotive industry should be not only productive but also process, cover all stages of creation of automotive products; the bilateral nature of the innovation and investment process in the automotive industry – automakers are both the object and the subject of innovation and investment activities; the achieving of the strategic, tactical and operational goals as criteria for the effectiveness of realization of the innovation and investment potential of the automotive industry.

Key words: *automotive industry, innovation potential, innovations, investment potential, investments.*

Постановка проблеми. Автомобільна промисловість традиційно належить до інноваційно активних підгалузей, де щорічно продукується велика кількість продуктових і процесних інновацій, знаходять практичну реалізацію безліч новітніх інженерних рішень. Сучасна автомобільна промисловість змінюється під впливом нових бізнес-моделей, діджиталізації та підвищення рівня автоматизації [1].

Вже сьогодні є реальністю автомобільні новації, які ще декілька років тому вважалися фантастикою, — автомобілі з автопілотом, зарядка електромобілів за півгодини, управління автомобілем «без рук», технологія зв'язку між автомобілями V2V, автономні автомобілі, біометричні автомобілі і т.п. [2].

Про перспективність науково-дослідних робіт у автомобілебудуванні також свідчить той факт, що за рейтингом «The Most Innovative Companies of 2019 According to BCG» у топ-50 найактивніших компаній-інноваторів світу — одразу п'ять корпорацій автомобільної індустрії [3].

Впевнено виглядає, займаючи лідируючу позицію з показником у 27%, автомобільна промисловість і у контексті аналізу частки автомобілебудування в структурі загальних витрат на R&D у Європейському Союзі [4].

Разом з тим, продукування інновацій потребує тривалого часу та значних вкладень капіталу, що актуалізує довгострокове залучення інвестицій. У таких умовах конкурентоспроможність підприємств автомобільної промисловості безпосередньо залежить від рівня їх інноваційно-інвестиційного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий дискурс щодо ессенціальної характеристики інноваційно-інвестиційного потенціалу лише починає розвиватися, залучаючи з кожним роком все більше вчених.

Так, К. Хаустова вважає, що інноваційно-інвестиційний потенціал є «...сукупністю певних чинників (науково-технічних, технологічних, кадрових, фінансових), рівень розвитку яких визначає ступінь готовності організації до залучення інвестиційних коштів у перспективні інноваційні проекти, в межах обраної стратегії за умов динамічного зовнішнього середовища» [5].

Н. Мешко наголошує на тому, що інноваційно-інвестиційний потенціал — це максимальна сукупність інвестиційних ресурсів, спрямованих в інноваційний процес, які перебувають у взаємозв'язку з чинниками, що зумовлюють і створюють необхідні умови для досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі [6].

І. Погоріла та Н. Ковальчук схиляються до розуміння інноваційно-інвестиційного потенціалу як «... системи інноваційно-інвестиційних ресурсів, факторів та умов, що створюють можливості для здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності, акумуляції та освоєння інвестиційних коштів з метою забезпечення інноваційного розвитку та досягнення конкурентних переваг підприємства» [7].

Попри наявний інтерес науковців до інноваційно-інвестиційного потенціалу як об'єкту дослідження, наразі вітчизняними вченими не приділено належної уваги інноваційно-інвестиційному потенціалу автомобільної промисловості, зокрема, його ессенціальній характеристиці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є надання ессенціальної характеристики інноваційно-інвестиційному потенціалу автомобільної промисловості.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, слід відмітити той факт, що певною мірою дискусійним є дослідження інноваційно-інвестиційного потенціалу як окремого виду економічного потенціалу, так як часто вчені розділяють його на окремі компоненти — «інноваційний потенціал» і «інвестиційний потенціал».

Скористаємося зазначеним підходом із подальшим синтезом дефініцій у ессенціальну характеристику категорії «інноваційно-інвестиційний потенціал автомобільної промисловості».

Табл. 1 ілюструє еволюцію підходів до визначення дефініції «інноваційний потенціал».

Звичайно, жоден із запропонованих підходів до трактування інноваційного потенціалу не може відобразити в повній мірі сутність і зміст даного поняття, оскільки дефініції мають певні недоліки, зокрема:

Таблиця 1

Еволюція підходів до визначення терміну «інноваційний потенціал»*

Автор(-и)	Рік	Особливість дефініції
Л. Водачек, О. Водачкова	1998	Наявність майбутніх і справжніх ресурсів для досягнення інноваційних цілей в сукупності з організаційним механізмом [8]
О. Коробейніков, А. Тріфілова, І. Коршунов	2000	Міра здатності і готовності економічного суб'єкта здійснювати інноваційну діяльність [9]
Б. Лисін, В. Фрідлянов	2002	Використовувані та потенційні можливості для здійснення поставлених завдань [10]
А. Гриньов	2003	Сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів, що використовуються в процесі здійснення інноваційної діяльності [11]
П. Маковєєв, М. Шарко	2004	Сукупність різноманітних матеріальних, фінансових, інтелектуальних, науково-технічних та інших ресурсів, необхідних для інноваційної діяльності [12]
І. Алексєєв, М. Ольшанська	2005	Характеристика потоку нововведень [13]
Б. Лисін, М. Петріков, О. Голишенкова	2008	Упорядкована сукупність ресурсів для здійснення інноваційної діяльності [14]
Т. Янковець	2009	Сукупність інноваційних ресурсів, реалізація яких призводить до покращання й оптимізації виробництва, дає можливість створювати та впроваджувати новації з метою досягнення стратегічних конкурентних переваг [15]
С. Ілляшенко	2010	Потенційні можливості щодо здійснення інноваційного розвитку [16]
О. Іванілова	2011	Здатність до зміни, покращення, прогресу. Все те, що веде до інноваційного розвитку [17]
А. Тельнов, С. Попель	2012	Можливості і здібності трудового потенціалу до інноваційної діяльності з урахуванням розвитку науки і технологій, що обумовлений темпами науково-технічного прогресу [18]
О. Шилова, Є. Чермошенцева	2012	Характеристика ресурсної готовності здійснювати тактичне та стратегічне управління інноваційною діяльністю [19]

Джерело: сформовано авторами

– відображають переважно один аспект поняття «інноваційний потенціал» — або кількісний, або якісний;
– робиться акцент виключно на ресурсних складових, перелік яких потребує значного розширення;
– використання різних підходів до трактування поняття «інноваційний потенціал» передбачає використання різного набору критеріїв для визначення його величини, яка може істотно змінюватися в залежності від обраного підходу.

Таким чином, з урахуванням запропонованих підходів до трактування сутності інноваційного потенціалу та виділених недоліків проаналізованих дефініцій, можна надати таку ессенціальну характеристику інноваційному потенціалу автомобільної промисловості — це кількісно-якісна характеристика ресурсів (тих, що реалізуються, та тих, що не реалізуються в конкретний момент часу, але можуть бути реалізовані в перспективі) автовиробників, які забезпечують продукування та впровадження інновацій у проєктуванні та виробництві автомобілів відповідно до стратегічних, тактичних і оперативних цілей.

Табл. 2 ілюструє еволюцію підходів до визначення дефініції «інвестиційний потенціал».

З табл. 2 бачимо суттєву диференціацію позицій науковців щодо ессенціальної характеристики інвестиційного потенціалу: так, одні дослідники вбачають інвестиційний потенціал у можливості до ефективного здійснення інвестиційної діяльності через вкладення власних коштів у інвестиційні проєкти; інші ж учені віддають перевагу розгляду інвестиційного потенціалу з позиції його інвестиційної привабливості. Вважаємо обидва підходи правильними та такими, що потребують синтезу.

Пропонуємо під «інвестиційним потенціалом автомобільної промисловості» розуміти кількісно-якісну характеристику ресурсів (тих, що реалізуються, та тих, що не реалізуються в конкретний момент часу, але можуть бути реалізовані в перспективі) автовиробників, які забезпечують інвестиційну діяльність автомобілебудівних підприємств як суб'єкта та об'єкта інвестування відповідно до стратегічних, тактичних і оперативних цілей.

Таблиця 2

Еволюція підходів до визначення терміну «інвестиційний потенціал»*

Автор(-и)	Рік	Особливість дефініції
С. Лосева, В. Зубкова	2000	Сукупність фінансових та інвестиційних ресурсів, що дозволяють здійснювати інвестиційну діяльність, яка спрямована на забезпечення ефективної та стабільної господарської діяльності [20]
Д. Стеченко	2002	Сукупність ресурсів, віднесених до інвестиційних за критерієм можливого їх вкладення [21]
С. Іванов	2004	Сукупність ресурсів, факторів та умов для інвестування [22]
В. Матвєєв, В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотнєв	2005	Набір умов, інтелектуальних і матеріальних благ, які забезпечують інвестиційну діяльність і обмежують долю ризику інвестування [23]
К. Покатаєва	2007	Організована сукупність наявних економічних ресурсів, яка перебуває у системній єдності, а також зумовлених ними за сучасного рівня розвитку, можливостей щодо мобілізації внутрішніх та зовнішніх інвестиційних коштів для реалізації стратегічних та тактичних цілей через механізм інвестування [24]
В. Гриньова, В. Коюда, Т. Лепейко, О. Коюда	2008	Можливість вкладення капіталу з метою наступного його збільшення або інвестиційні можливості щодо ведення, підтримки чи збереження чого-небудь [25]
І. Бережна	2010	Відповідним чином організована динамічна, взаємопов'язана сукупність власних інвестиційних ресурсів та інвестиційних ресурсів, залучених ззовні, що перебувають у розпорядженні та можуть бути за певних умов задіяні в інвестиційній діяльності задля досягнення стратегічних і тактичних цілей у майбутньому, враховуючи при цьому стан і характеристики макроекономічного середовища, в якому безпосередньо функціонує підприємство [26]
О. Щербатюк	2011	Комплекс інвестиційних ресурсів у поєднанні з можливостями, засобами та умовами їхнього залучення і використання в інвестиційній діяльності [27]
Ю. Дорош	2012	Можливість вкладати кошти (капітал) в матеріально-речовинні й особисті фактори виробництва для забезпечення умов нормального відтворення і (чи) одержання очікуваного прибутку [28]

Джерело: сформовано авторами

Застосувавши метод аналізу та синтезу, пропонуємо наступну ессенціальну характеристику категорії «інноваційно-інвестиційний потенціал автомобільної промисловості» — це кількісно-якісна характеристика ресурсів (тих, що реалізуються, та тих, що не реалізуються в конкретний момент часу, але можуть бути реалізовані в перспективі) автовиробників, які забезпечують продукування та впровадження інновацій у проєктуванні та виробництві автомобілів завдяки інвестиційній діяльності підприємств автомобілебудування як суб'єкта та об'єкта інвестування відповідно до стратегічних, тактичних і оперативних цілей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У запропонованій авторами ессенціальній характеристиці категорії «інноваційно-інвестиційний потенціал автомобільної промисловості» одночасно зазначається на: складній структурованості (базовій і компонентній) інноваційно-інвестиційного потенціалу автомобільної промисловості; єдності кількісної та якісної характеристики ресурсів, що формують інноваційно-інвестиційний потенціал автовиробників; специфіці автомобілебудівної підгалузі — для забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку в довгостроковій перспективі інновації в автомобільній промисловості мають бути не лише продуктовими, а й процесними, охоплювати всі етапи створення автомобільної продукції; двосторонності інноваційно-інвестиційного процесу в автомобільній промисловості — автовиробники одночасно виступають і об'єктом, і суб'єктом інноваційно-інвестиційної діяльності; досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей як критеріях ефективності реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу автомобільної промисловості.

Література

1. Олег Боярин розповів, які світові тренди змінять український автопром. URL: https://mi100.info/2020/02/25/oleg-boyaryn-rozpoviv-yaki-svitovi-trendy-zminyat-ukrayinskyj-avtoprom

2. Shevchenko I. Innovations in the automotive industry in terms of Industry 4.0 // Theoretical and scientific approaches to the problems of modern economy: monography. International Science Group. Boston: Primedia Elaunch, 2020. P. 205–209.

3. The Most Innovative Companies of 2019 According to BCG. URL: https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/03/24/the-most-innovative-companies-of-2019-according-to-bcg/#1d1c530a486d

4. Infographic: the automotive industry accounts for 27% of all R&D investments in the European Union, worth almost €54 billion! URL: https://twitter.com/ACEA_eu/status/1072392295813705728

5. Хаустова К. М. Теоретичні засади оцінки інвестиційно- інноваційного потенціалу підприємства у контексті стратегічного підходу // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 194. С. 299–304.

6. Мешко Н. П. Інвестиційно-інноваційний потенціал регіону: критерії оцінки та проблеми формування // Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ПДАБА. 2008. № 3610. С. 78–88.

7. Погоріла І. І., Ковальчук Н. О. Характеристика інноваційно-інвестиційного потенціалу промислових підприємств Чернівецької області // Ефективна економіка. 2013. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1984

8. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. М.: Экономика, 1998. 220 с.

9. Коробейников О. П., Трифилова А. А., Коршунов И. А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 3. С. 18–21.

10. Лисин Б. К., Фридлянов В. Н. Инновационный потенциал как фактор развития // Инновации. 2002. № 7. С. 17–34.

11. Гриньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. 2003. № 12. С. 12–17.

12. Маковеев П. С., Шарко М. В. Организация, регулирование и управление инновационно-инвестиционной деятельностью в Украине: монография. Херсон: ХДТУ, 2004. 234 с.

13. Алексєєв І. В., Ольшанська М. В. Маркетинг інноваційних трансформацій підприємств // Вісник НУ «Львівська політехніка». 2005. № 526. С. 3–7.

14. Лисин Б. К., Петриков М. М., Голышенкова О. М. Инновационный аудит компании // Инновации. 2008. № 2(112). С. 107–109.

15. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку // Проблеми науки. 2009. № 6. С. 26–32.

16. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.

17. Іванілова О. А. Методологічні підходи до підвищення ефективності виробництва на інноваційній основі // Ефективна економіка. 2011. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=667

18. Тельнов А. С., Попель С. А. Соціально–економічна сутність поняття «інноваційний потенціал» // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 7. С. 69–76.

19. Шилова О. Ю., Чермошенцева Є. С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 220–227.

20. Лосева С., Зубкова В. Финансово-инвестиционный потенциал предприятия и управление инвестиционным процессом // Економіст. № 11. 2000. С. 52–54.

21. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навч. посібник. К.: Вища школа, 2002. 254 с.

22. Іванов С. В. Методологічні підходи до визначення сутності інвестиційного потенціалу // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. Випуск 95. С. 98–104.

23. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / В. Матвєєв, В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотнєв. К.: Наук. думка, 2005. 176 с.

24. Покатаєва К. П. Теоретичні основи визначення категорій «інвестиційний потенціал» та «інвестиційна привабливість» // Коммунальное хозяйство городов. Серія: Технічні науки. 2007. Вип. 75. С. 262–268.

25. Інвестування: підручник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. К.: Знання. 2008. 358 с.

26. Бережна І. Ю. Теоретико-економічні підходи до обґрунтування змісту інвестиційного потенціалу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2010. № 6. С. 253–258.

27. Щербатюк О. М. Дефініція «інвестиційний потенціал підприємства»: сутність та відмінності // Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_17

28. Дорош Ю. В. Сутнісна характеристика інвестиційного потенціалу вітчизняних підприємств // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2012. Вип. 9(1). С. 350–355.

References

1. Olegh Bojaryn rozpoviv, jaki svitovi trendy zminjatj ukrajinsjkyj avtoprom. URL: https://mi100.info/2020/02/25/oleg-boyaryn-rozpoviv-yaki-svitovi-trendy-zminyat-ukrayinskyj-avtoprom

2. Shevchenko I. Innovations in the automotive industry in terms of Industry 4.0 // Theoretical and scientific approaches to the problems of modern economy: monography. International Science Group. Boston: Primedia Elaunch, 2020. P. 205–209.

3. The Most Innovative Companies of 2019 According to BCG. URL: https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/03/24/the-most-innovative-companies-of-2019-according-to-bcg/#1d1c530a486d

4. Infographic: the automotive industry accounts for 27% of all R&D investments in the European Union, worth almost €54 billion! URL: https://twitter.com/ACEA_eu/status/1072392295813705728

5. Khaustova K. M. Teoretychni zasady ocinky investycijno- innovacijnogho potencialu pidpryjemstva u konteksti strateghichnogho pidkhodu // Naukovyj visnyk NLTU Ukrajiny. 2009. Vyp. 194. P. 299–304.

6. Meshko N. P. Investycijno-innovacijnyj potencial reghionu: kryteriji ocinky ta problemy formuvannja // Ekonomichnyj prostir: Zbirnyk naukovykh pracj. Dnipropetrovsjk: PDABA. 2008. № 3610. P. 78–88.

7. Poghorila I. I., Kovaljchuk N. O. Kharakterystyka innovacijno-investycijnogho potencialu promyslovykh pidpryjemstv Chernivecjkoji oblasti // Efektyvna ekonomika. 2013. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1984

8. Vodachek L., Vodachkova O. Strategiya upravleniya innovatsiyami na predpriyatii. M.: Ekonomika, 1998. 220 p.

9. Korobeynikov O. P., Trifilova A. A., Korshunov I. A. Rol innovatsiy v protsesse formirovaniya strategii predpriyatiya // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. 2000. № 3. P. 18–21.

10. Lisin B. K., Fridlyanov V. N. Innovatsionnyy potentsial kak faktor razvitiya // Innovatsii. 2002. № 7. P. 17–34.

11. Ghrynjov A. V. Ocinka innovacijnogho potencialu pidpryjemstva // Problemy nauky. 2003. № 12. P. 12–17.

12. Makoveev P. S., Sharko M. V. Organizatsiya, regulirovanie i upravlenie innovatsionno-investitsionnoy deyatelnostyu v Ukraine: monografiya. Kherson: KhDTU, 2004. 234 p.

13. Aleksjejev I. V., Oljshansjka M. V. Marketyngh innovacijnykh transformacij pidpryjemstv // Visnyk NU «Ljvivsjka politekhnika». 2005. № 526. P. 3–7.

14. Lisin B. K., Petrikov M. M., Golyshenkova O. M. Innovatsionnyy audit kompanii // Innovatsii. 2008. № 2(112). P. 107–109.

15. Jankovecj T. M. Obgruntuvannja vzajemozv'jazku strateghichnogho upravlinnja pidpryjemstvom j innovacijnogho jogho rozvytku // Problemy nauky. 2009. № 6. P. 26–32.

16. Illjashenko S. M. Innovacijnyj menedzhment: pidruchnyk. Sumy: VTD Universytetsjka knygha, 2010. 334 p.

17. Ivanilova O. A. Metodologhichni pidkhody do pidvyshhennja efektyvnosti vyrobnyctva na innovacijnij osnovi // Efektyvna ekonomika. 2011. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=667

18. Teljnov A. S., Popelj S. A. Socialjno-ekonomichna sutnistj ponjattja «innovacijnyj potencial» // Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukrajini. 2012. № 7. P. 69–76.

19. Shylova O. Ju., Chermoshenceva Je. S. Innovacijnyj potencial pidpryjemstva: sutnistj i mekhanizm upravlinnja // Marketyngh i menedzhment innovacij. 2012. № 1. P. 220–227.

20. Loseva S., Zubkova V. Finansovo-investitsionnyy potentsial predpriyatiya i upravlenie investitsionnym protsessom // Ekonomist. № 11. 2000. P. 52–54.

21. Stechenko D. M. Innovacijni formy reghionaljnogho rozvytku: navch. posibnyk. K.: Vyshha shkola, 2002. 254 p.

22. Ivanov S. V. Metodologhichni pidkhody do vyznachennja sutnosti investycijnogho potencialu // Ekonomika: problemy teoriji ta praktyky: Zbirnyk nauk. pracj. Dnipropetrovsjk: DNU, 2004. Vypusk 95. P. 98–104.

23. Marketyngh reghioniv: investycijni aspekty / V. Matvjejev, V. Shhelkunov, V. Bondarenko, Ju. Karakaj, V. Ghramotnjev. K.: Nauk. dumka, 2005. 176 p.

24. Pokatajeva K. P. Teoretychni osnovy vyznachennja kateghorij «investycijnyj potencial» ta «investycijna pryvablyvistj» // Kommunalnoe khozyaystvo gorodov. Serija: Tekhnichni nauky. 2007. Vyp. 75. P. 262–268.

25. Investuvannja: pidruchnyk / V. M. Ghrynjova, V. O. Kojuda, T. I. Lepejko, O. P. Kojuda. K.: Znannja. 2008. 358 p.

26. Berezhna I. Ju. Teoretyko-ekonomichni pidkhody do obgruntuvannja zmistu investycijnogho potencialu // Derzhava ta reghiony. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnyctvo. 2010. № 6. P. 253–258.

27. Shherbatjuk O. M. Definicija «investycijnyj potencial pidpryjemstva»: sutnistj ta vidminnosti // Efektyvna ekonomika. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_17

28. Dorosh Ju. V. Sutnisna kharakterystyka investycijnogho potencialu vitchyznjanykh pidpryjemstv // Ekonomichni nauky. Cerija: Oblik i finansy. 2012. Vyp. 9(1). P. 350–355.

UDC 332.1:339.9

Tymchyshyn Juliya
PhD in Economics, Doctoral
Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine,
Associate Professor of Accounting and Finance Department
Lviv Institute of Economics and Tourism

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6205

PROVIDING FEATURES OF UKRAINIAN REGIONS' FOREIGN ECONOMIC SECURITY

Summary. *The article highlights the concept of foreign economic security of the region. The main types of foreign economic activity are considered. Approaches to ensuring the foreign economic security of the country and the region are highlighted, which are very similar, but at the same time different. The peculiar "advantages of the regions" are substantiated, which should include: more efficient use of local resources; the possibility of better meeting the needs, improving the level and quality of life of the local community; formation and increase of social capital; establishing close contact and fruitful cooperation between regional government and entrepreneurship. Measures to protect regional interests in conducting international business activities are disclosed, they are divided into two groups: prohibitive and restrictive. The first group consists of such measures as the application of regional, technical regulations on imported goods, the fight against smuggling, the initiation of anti-dumping investigations, campaigns to form "consumer patriotism", import substitution. The second group of measures aimed at stimulating and developing the regional economy, which strengthens its position in geoeconomic competition, reduces its vulnerability to external shocks. The main ones are the formation of a positive geo-economic image of the region, the development and rationalization of export potential, the creation of an attractive investment climate and the promotion of foreign investment, strengthening the global competitiveness of the region. The main indicators that will allow assessing the level of foreign economic security of the region are systematized. The main tasks and threats to the foreign economic security of the regions are described.*

Key words: *foreign economic security of the region, region, measures, approaches, export, import, indicators, threats.*

Problem Formulation. Peculiarities of Ukraine's participation in world integration processes and the impossibility of ensuring systemic integration with the European Union in the near future determine the urgency of introducing new models of international cooperation that would create conditions for the development of foreign economic relations and strengthen economic security. The model of structural integration within interregional cooperation as the initial stage of systemic integration of our country into the EU is the most acceptable in these conditions, as it involves strengthening the competitiveness of structural elements (sectors, industries) of each region based on deepening interregional ties and cross-border location [1, p. 24].

The structural transformations necessary for the implementation of this model of cooperation are to improve the quality of the constituent elements of regional socio-economic systems and the relationship between them and should be aimed at ensuring effective interaction with external systems and preserving the region's ability to reproduce internal and external threats. In these conditions, the role of the foreign economic component of economic security of the regions is growing, which determines the relevance of its assessment and determination of areas for strengthening.

Analysis of recent research and publications. The works of such domestic and foreign scientists are devoted to the problems of Ukrainian regions' foreign economic security: I. Babets [1], N. Vavdiyuk [2], Z. Gerasymchuk [2], L. Grigorova-Berenda [3], A. Zuev [4], U. Izard [5], S. Kaplatan [6], M. Kozik [7], P. Krugman [8], P. Kurmaev [9], F. Liszt [10], L. Myasnikova [4], J. Naisbit [11], M. Obstfeld [8], M. Oleksienko [12], O. Perenchuk [13], A. Smith [14], J. Stiglitz [15], N. Shatunova [16], L. Yaremko [17; 18] and others.

Main goal. Highlight the features of foreign economic security of the regions of Ukraine.

Presenting main material. The economic development of Ukraine and its regions significantly depends on the external environment: trends in the world economy, political and economic situation in the world, so the issue of foreign economic security becomes significant, which necessitates in-depth research of social and economic processes and phenomena, foreign economic security and impact on it positive and negative factors.

In order to ensure the economy and balance of the country's regions, it is necessary to develop their foreign economic relations [6, p. 43]. The main types of foreign economic activity are: foreign trade (export, import of goods, services); scientific, scientific and technical, production, educational and other cooperation with foreign economic entities; international financial and securities transactions; credit and settlement operations between subjects of foreign economic activity; joint business activities, including the establishment of joint ventures, joint business transactions, joint ownership of property; business activities related to the granting of licenses, patents, know-how, trademarks and other intangible property; organization and implementation of activities in the field of exhibitions, fairs, auctions, auctions, conferences, seminars and other similar events, which are carried out on a commercial basis; barter transactions; rental operations; operations on purchase, sale, exchange of currency at currency auctions, exchanges, interbank foreign exchange market; work on a contractual basis of individuals; other types of foreign economic activity, not prohibited by current legislation [13, p. 421].

Approaches to ensuring the foreign economic security of the country and the region are very similar. This statement is based on the fact that from the point of view of functioning there is no fundamental difference between the national and regional economy. Both have common "rules of the game", there are no barriers to the movement of factors of production, the economic interests of the nation and the local community as a whole coincide. We can fully agree with the statement of P. Krugman (Nobel Laureate in 2008) and M. Obstfeld that "differences between countries and regions are not qualitative but quantitative. Both here and there the same driving forces operate, although in different proportions" [8]. The region can be considered as a small open economy.

Nevertheless, there are some differences in achieving the foreign economic security of the country and the region. They are due to their different political status, different opportunities to use administrative and financial levers of influence on socio-economic processes, the lack of "internal customs" between regions. These differences, of course, are not in favor of the region. Some scholars are skeptical about regional opportunities to pursue their own policies to ensure territorial foreign economic security. It seems to us that the regions, given their legal disability, still have significant means of counteracting foreign economic challenges. According to A. Boyan, rational regional policy "... is able to level the negatives of globalization processes and, at the same time, stimulate growth processes" [18, p. 45].

Z. V. Gerasymchuk and N. S. Vavdiyuk, without giving a direct definition of the essence of the concept of foreign economic security of the region, include it as a separate functional component in assessing the level of economic security of the region and use its characteristics as the level of foreign economic openness [2, p. 51]. According to the authors, the level of foreign economic security of the region reflects the possibility of ensuring high economic development of the region through the maximum use of advantages in international division and cooperation of labor, the ability to ensure a positive foreign trade balance in the long run [3, p. 41].

M. M. Oleksienko proposes to study the foreign economic security of the region solely on the basis of general theory of systems and consider it as a subsystem of international economic security, which aims to protect the economic interests of the region as a socio-economic system and a high level of foreign economic potential [12, p. 299].

L. A. Yaremko understands the foreign economic security of the region as the ability of the socio-economic system to protect its general and specific interests in the context of globalization, which include: 1) ensuring stable revenues of goods that are critical imports and absent in the country; 2) elimination of environmentally harmful effects of industry and urbanization; 3) overcoming the depression of the territory, the creation of labor-intensive industries in order to absorb persistent surpluses of labor [17, p. 100].

L. A. Yaremko's belief is based on the recognition of potentially high efficiency of regional management. Its source is a kind of "advantages of the regions", which include [18, p. 45]:

1) More efficient use of local resources. It is at the local level that there is a complete review and opportunities for effective application. Because, as Adam Smith noted, "... everyone, adapting to local conditions, can judge much better than any statesman or legislator would do instead of what kind of domestic industry to invest their capital in. and the product of which industry can give the greatest value" [14].

In addition, local productivity factors are formed. This is due to two processes — industrial agglomeration

and urbanization. The first means the territorial concentration of industrial enterprises due to the availability of raw materials, investment, labor resources. The second — the concentration of population in certain areas, the emergence of large cities and the growth of their importance in the economic and cultural life of society. They create the preconditions for the regionalization of socio-economic relations. The growth of regional productivity is achieved through the benefits of compact location of enterprises suppliers and users of resources, ancillary industries, the concentration of skilled and specialized labor in a particular area, and so on.

2) The possibility of better meeting the needs, improving the level and quality of life of the local community. The social priorities of regional development are: job creation, development of social infrastructure, social support of the population (outside state programs), attraction of investments in areas of stagnation, which are present in almost every region. In addition, local authorities provide the community with local consumer goods (personal safety, parks, cleanliness of the environment, etc.), which determine the comfort of living in the area. Moreover, these benefits are best adapted to local needs and preferences. Effective provision of them encourages the influx of citizens and staff into the region. Conversely, if their provision is unsatisfactory, citizens "vote with their feet", leaving the territory. This encourages regional and local authorities to improve the provision of the community with local public goods, which, among other things, increases the amount of rent and the total value of property in the community [15]. The socialization of regional development is exacerbated by two factors related to the market transformation of the post-Soviet economy. This is, firstly, the release of enterprises from a number of social responsibilities towards staff and their transfer to municipal and regional authorities. These are children's institutions, recreation centers, cultural institutions and more. Secondly, in the context of liberalization of socio-economic relations in the country, it is the regions that are responsible for social spending. It can be argued that the regionalization of socio-economic processes contributes to better meeting the interests and needs of households, businesses and the community as a whole. It helps to increase real per capita income, which W. Izard considers perhaps the most important indicator of the success of regional integration [5].

3) Formation and increase of social capital. The term "social capital" has recently appeared in the literature. It is based on social ties, their qualitative characteristics — such as understanding, agreement and cooperation. Social capital can be defined as a set of informal values or norms that are shared by members of a group and make cooperation possible within that group. Its task is, above all, to build trust and harmony, on which a successful economy is based.

We share the opinion of L. Myasnikova and A. Zuev that it is at the meso level that the best conditions for the formation of social capital exist [4]. And this creates very favorable conditions not only for investment, but for business in general. J. Naisbitt draws attention to the existence of "regional differences" between people, which are expressed in a certain system of values, attitudes to life, in the formation of something like a "geographical" way of thinking [11]. This, of course, contributes to better understanding between the participants of the local economic process, the weakening of opportunistic behavior. This is one of the factors in the efficiency of the regional economy. After all, it is known that development is rooted in the social environment and success requires unity and cohesion of people. They are the fastest and best achieved at the regional level. The task is to strengthen the consolidation of social elements (interests) of members of the regional community. Social capital can be seen as a strategic resource of the nation.

Concluding the consideration of social capital, which is formed in the regional environment, we note its beneficial effect on the development of the territorial economic system. Perhaps the most important manifestation of this is the growth of the quality of the business entity. This means that increasing social capital leads to increased economic efficiency.

4) Establishing close contact and fruitful cooperation between regional government and entrepreneurship. At the regional level, there are opportunities for ongoing relationships, often personal, between the administration and business representatives, through which the former learns about the urgent needs of the private sector. Officials are well aware of the connection between meeting business needs and the socio-economic situation in the region, and there is a real sense of common interests. This lays the foundation for effective business relations between territorial management institutions and entrepreneurs.

The success of regional economies in the context of globalization largely depends on the state and effectiveness of foreign economic relations. The international environment is aggressive and exposes global market operators to threats and dangers that can nullify the benefits of cross-border activities. This requires the regions to pursue a special policy to ensure foreign economic security, the development of measures to protect regional interests in conducting international business activities. Such measures can be divided into two groups: prohibitive and restrictive.

The first group consists of such measures as the application of regional technical regulations on imported goods, the fight against smuggling, the initiation of anti-dumping investigations, campaigns to form "consumer patriotism", import substitution

1. It should be noted that the WTO rules, which became mandatory with the accession of Ukraine to this organization, allow regional governments to use a number of tools to protect the internal market, counteract the receipt of substandard imports. These include the application of their own technical standards, technical regulations, certification, licensing, sanitary and phytosanitary measures, the establishment of labor rules for foreign citizens — service providers. Their integrated use can significantly affect the parameters of regional imports.

2. Significant danger to regional economies is smuggling, which not only destroys local production, but also fills the market with low-quality and even harmful goods, including food and children's products. Border regions, on the territory of which external customs are located, can and should intensify activities to combat illegal imports of goods, strengthen the work of sanitary and veterinary services, consumer protection committees. After all, it is the regional communities that are the first to feel the negatives of smuggled imports.

It is known that in the arsenal of means of conquering foreign markets there is also price dumping. As practice shows, it is often used by foreign exporters, in particular in Ukraine. Such price pressure can "put on the shoulders" not only individual companies but also subsectors of the economy. This is especially dangerous for specialized regions, whose economies are literally based on certain types of production. Therefore, regional government and local self-government bodies, together with price committees and branches of the Antimonopoly Committee, must constantly monitor the price parameters of imports and initiate anti-dumping investigations, protecting their own producers [18, p. 47].

3. A certain effect of restraining the demand for imported goods and at the same time stimulating it on domestic ones can be carried out by actions to cultivate "consumer patriotism". Their holding has a long history, and one of the first to initiate them was the German economist F. Liszt (1789–1846), urging fellow citizens to buy domestic goods for the development of their own production. This was part of his concept of "industrial education of nations" [10]. Calls to "buy domestic" are occasionally heard in various countries, including developed ones, professing the ideology of free trade. We should also remember the slogan that was heard in Galicia at the beginning of the last century — "one's own to one's own". Its promotion and implementation could help protect territories from foreign trade threats.

4. Sufficiently effective means of optimizing the import of goods is import substitution. This is especially important given the numerous threats posed by imports. However, it should be borne in mind that imports help to reduce production costs, because, as a rule, goods are imported with better price and quality parameters than those that are produced or can be produced in the country. Despite the ambiguity of opinions on its feasibility for Ukraine and its regions at this stage of development and for certain sectors of the economy, import substitution is beneficial. In particular, when it comes to the existing capacity in the country, which through modernization can be used to produce competitive products. This applies to food and light industry, extraction of certain resources (for example, coal to replace, at least in part, other imported energy), a number of subsectors of mechanical engineering. The task of halving the import quota of the country and regions in the future, replacing it with goods of own production, seems quite real.

The second group of measures aimed at stimulating and developing the regional economy, which strengthens its position in geoeconomic competition and reduces its vulnerability to external shocks, looks more effective and promising. The main ones, in our opinion, are the formation of a positive geo-economic image of the region, development and rationalization of export potential, creating an attractive investment climate and promoting foreign investment, strengthening the global competitiveness of the region. We describe them:

1. Successful integration of the region into the world economic space requires the formation of a positive geoeconomic image of the region. It is about creating a kind of "brand" of the territory, which will distinguish it from others and emphasize the important positive features that can interest foreign potential partners.

2. Specialists in international marketing believe that it is actually a sale of a specific product — "the region as a commodity." Its feature is the presence of a set of consumer properties (values) that may be of interest to different groups of foreign consumers: buyers of goods and services, investors, tourists and others.

3. An important regional means of strengthening foreign economic security is the rationalization of export potential and, accordingly, the structure of exports. At present, the country and regions on the world market are represented mainly by raw materials and agricultural products. This group of products is characterized by fierce price competition and high sensitivity to market fluctuations. Moreover, they contain a small share of value added. The efforts of the regions should

be aimed at the development of technologically intensive industries that produce products with a significant share of value added. The scientific and technical capabilities of the country allow it, and they must be used.

4. The development of countries with "catching up" economies require significant investments that cannot be provided at the expense of own resources. Attracting foreign capital can improve the situation. In conditions of significant competition between recipients, the regions should pursue a special policy to attract foreign investors. It includes two components: creating an attractive investment climate and bringing business information about the area to potential investors.

5. Synthesizing indicator of foreign economic security of the region is global competitiveness. In addition, it is the main means of achieving safe development of the territory. Therefore, community efforts should be aimed at strengthening the region's position in international economic competition. Without diminishing the importance of measures taken at the state level, in particular in terms of tax or innovation policy, it should be noted that the main steps must be taken on the ground. It is there that the main sources of competitive advantage are concentrated, which include the availability of skilled and specialized labor, a functioning regional innovation system, large enterprises and transnational structures, foreign economically oriented clusters, and others [18, p. 49].

To assess the foreign economic security of the regions, use the method of calculating the level of economic security of Ukraine [1, p. 24], which will make some additions that will take into account the peculiarities of regional foreign trade and its qualitative characteristics. The methodology for calculating the level of economic security of the state includes the following indicators of the state of foreign economic security: 1) the share of imports in domestic consumption of the state; 2) the share of food imports in domestic consumption; 3) the share of raw materials and low degree of processing of exports in total exports of goods; 4) the share of the leading partner country in total foreign trade; 5) import-export coverage ratio; 6) the ratio of exports / imports to GDP [1, p. 24]. The first two indicators from this list should be used to assess economic security at the macro level, so the set of indicators of foreign economic security in the region will include only the 4th, 5th and 6th indicators.

In addition, to more accurately assess the level of foreign economic security of the region, indicators are used that will assess not only the quantitative characteristics of foreign economic activity, but also qualitative, as they take into account the scientific and technological component. Therefore, instead of the 3rd indicator, the following indicators are included: the share of high-tech products in exports (imports) of goods (the ratio of high-tech exports (imports) to total exports (imports) of goods); the share of exported products in the total volume of sold innovative products that are new to the market; coefficient of technological dependence (the ratio of imports and exports of high-tech products).

The main task of foreign economic security of regions is to monitor and assess internal and external threats, as well as forecasting the development of situations related to the realization of a particular economic interest of the state, regions in world and domestic markets.

A threat is the danger of destroying any system, or the danger of inflicting more or less significant damage on it [16]. The main threats to the foreign economic security of the regions may be [3]:

- External threats: irrational export structure, import dependence and loss of domestic markets, foreign exchange outflows, terrorism and criminalization, inefficient growth of foreign capital, increase in external debt, limited access to foreign markets, struggle for natural resources.
- Internal threats: unfavorable political and legal climate, R&D funding, short value added, declining production of high-tech products, unstable investment activities, declining production, outflow of skilled workers, structural deformation of the economy, energy intensity of production, depreciation of fixed assets, shadowing and economy. underdeveloped infrastructure, deteriorating environmental conditions.

Foreign direct investment (FDI) usually accelerates the pace of innovative development of the region, promotes the activation of localization processes and the formation of network companies. However, the volume and dynamics of investment flows in the region directly depend on its investment attractiveness. In more attractive regions, investment projects are financed mainly by foreign investors and financial institutions, in less attractive — by budget funds and own funds of economic entities [6, p. 43].

For the sustainable development of the regions it is necessary to develop both exports and imports. These indicators are interdependent: if imports increase, exports also increase [9]. However, the focus should be on export development. Effective development of export activity requires increasing export potential, modernization of production by innovative means and organization of production of a wide range of competitive products of both Ukrainian companies and leading foreign manufacturers, primarily in the field of elec-

tronics, electrical engineering, communications. This task can be solved through the use of fully established at the legislative level, for certain regions of Ukraine, special investment and innovation regimes, in particular by creating the necessary organizational and economic and legal conditions for innovation and venture funds, cluster and marketing companies, technology parks, regional and industry innovation companies [7, p. 139].

Conclusions. In order to develop and increase exports in the regions of Ukraine it is necessary to take the following measures: systematic work on the study and analysis of export potential of regions, as well as the dynamics of their competitive advantages, trends in trade and political situation and world market conditions to determine export priorities next year; monitoring and analysis of export activities of enterprises for timely identification and elimination of problems and obstacles to the development of these activities through effective support from government agencies; coordination of measures in the field of foreign economic activity, examination of draft laws and other legal documents in terms of their impact on the development of export activities of enterprises; coordination of measures to stimulate exports, which are provided by regional and state programs of economic development, their submission to the Verkhovna Rada of Ukraine simultaneously with the draft state budget.

The regions have sufficient potential for fruitful foreign economic activity, which can significantly accelerate their socio-economic development. The effectiveness of such activities largely depends on ensuring the foreign economic security of the region. Underestimating or ignoring it can cause significant damage, as we see today. The region has a number of prohibitive and restrictive and stimulating measures that can significantly reduce the risks of foreign economic activity, increase its efficiency. These measures should be applied systematically, within the policy of foreign economic security of the territory. The success of this policy requires the creation of a unit within the regional government, which would take care of foreign economic security and global competitiveness.

References

1. Babecj I. Gh. Ocinka rivnja zovnishnjoekonomichnoji bezpeky reghioniv Ukrajiny / I. Gh. Babecj // Ekonomika ta derzhava. Serija: Ekonomichna nauka. 2011. № 4. S. 24–26. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecde_2011_4_8.pdf

2. Gherasymchuk Z. V. Ekonomichna bezpeka reghionu: diaghnostyka ta mekhanizm zabezpechennja: [monoghrafyja] / Z. V. Gherasymchuk, N. S. Vavdijuk. Lucjk: Nastyr'ja, 2006. 244 s.

3. Ghryghorova-Berenda L. I. Zovnishnjoekonomichna bezpeka: sutnistj ta zaghrozy / L. I. Ghryghorova-Berenda // Problemy ekonomiky. 2010. № 2. S. 39–46. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2010-2_0-pages-39_46.pdf

4. Zuev A. Socyaljnыj kapytal y ynnovacyonnaja dejateljnostj / A. Zuev, L. Mjasnykova // RYSK. 2004. II. S. 51.

5. Yzard U. Metodы reghyonaljnogho analyza: vvedenye v nauku o reghyonakh / U. Yzard; sokr. per. s anghl. V. M. Ghokhmana, Ju. Gh. Lypeca, S. N. Taghera. Vstup. statjja y redakcyja A. E. Probsta. M.: Proghress, 1966. 64 s.

6. Kaplatan S. M. Osoblyvosti rozvytku zovnishnjoekonomichnykh zv'jazkiv reghioniv na suchasnomu etapi / S. M. Kaplatan // Derzhava ta reghiony. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnyctvo. 2015. № 5 (86). S. 42–48. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/drep_2015_5_9.pdf

7. Kozik M. O. Zovnishnjoekonomichna dijaljnistj reghioniv Ukrajiny jak chynnyk aktyvizaciji prostorovogho rozvytku ekonomiky krajiny / M. O. Kozik // Visnyk chernighivsjkogho derzhavnogho tekhnologhichnogho universytetu. 2014. № 1 (72). S. 138–143.

8. Krughman P. Mezhdunarodnaja эkonomyka. Teoryja y polytyka / P. Krughman, M. Obstfeljd; per. s anghl. N. L. Frolova, P. A. Otmakhov, L. P. Chykhun y dr. M.: Ekonomycheskyj fakuljtet MGhU, JuNYTY, 1997. S. 246.

9. Kurmajev P. Ju. Analiz suchasnykh tendencij i proghnozuvannja obsjaghiv zovnishnjoji torghivli reghioniv Ukrajiny / P. Ju. Kurmajev. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/vamsue_2010_2(44)__12% 20(3)

10. Lyst F. Nacyonaljnaja systema polytycheskoj ekonomyy / F. Lyst. SanktPeterburgh: Yzdanye A. E. Mertens, 1891. S. 347.

11. Nejsbyt Dzh. Meghatrendы / Dzh. Nejsbyt; per. s anghl. M. B. Levyna. M.: Yzd-vo AST: ZAO NPP "Ermak", 2003. S. 181.

12. Oleksijenko M. M. Utochnennja sutnisnykh kharakterystyk zovnishnjoekonomichnoji bezpeky reghionu ta okreslennja priorytetiv jiji zmicnennja / M. M. Oleksijenko // Problemy razvytyja vneshneekonomycheskykh sviazei y privlecheniia inostrannykh investycii: reghionaljnyi aspekt: [sbornik nauchnykh trudov]. Doneck: DonNU, 2010. S. 298–301.

13. Perenchuk O. P. Rozvytok zovnishnjoekonomichnoji dijaljnosti Ukrajiny v suchasnykh umovakh / O. P. Perenchuk // Problemы razvytyja vneshneэkonomycheskykh svjazej y pryvlechenyja ynostrannыkh ynvestycyj: reghyonaljnыj aspekt: sb. nauch. trudov. Doneck: DonNU, 2009. S. 420–425.

14. Smit A. Dobrobut nacij. Doslidzhennja pro pryrodu ta prychyny dobrobutu nacij / A. Smit; per. z anghl. O. Vasyljjeva, M. Mezhevikinoji, A. Malivsjkogho. K.: Port–Royal, 2001. S. 278. (Filosofsjki pershodzherela).

15. Stighlic Dzh. E. Ekonomika derzhavnogho sektoru / Dzh. E. Stighlic; per. z anghl. A. Olijnyk, R. Skiljsjkyj. K.: Osnovy, 1998. S. 757–759, 783.

16. Shatunova N. N. Ughrozы ekonomycheskoj bezopasnosti gosudarstva: sushhnosti, vidy, systema indikatorov / N. N. Shatunova // Vestnyk OrelGhYЭT. 2008. № 1. S. 97–106.

17. Jaremko L. A. Ghlobalizovanyj reghion ta zovnishnjoekonomichna bezpeka Ukrajiny: teoretyko-metodologhichnyj pidkhid: [Monoghrafija] / L. A. Jaremko. Ljviv: Vydavnyctvo Ljvivsjkoji komercijnoji akademiji, 2007. S. 524.

18. Jaremko L. A. Socialjno-ekonomichni efekty reghionaljnogho ghospodarjuvannja ta zovnishnjoekonomichna bezpeka reghionu / L. A. Jaremko // Reghionaljna ekonomika. 2011. № 2. S. 44–50. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/regek_2011_2_7.pdf

Література

1. Бабець І. Г. Оцінка рівня зовнішньоекономічної безпеки регіонів України / І. Г. Бабець // Економіка та держава. Серія: Економічна наука. 2011. № 4. С. 24–26. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecde_2011_4_8.pdf

2. Герасимчук З. В. Економічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення: [монография] / З. В. Герасимчук, Н. С. Вавдіюк. Луцьк: Настир'я, 2006. 244 с.

3. Григорова-Беренда Л. І. Зовнішньоекономічна безпека: сутність та загрози / Л. І. Григорова-Беренда // Проблеми економіки. 2010. № 2. С. 39–46. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2010-2_0-pages-39_46.pdf

4. Зуев А. Социальный капитал и инновационная деятельность / А. Зуев, Л. Мясникова // РИСК. 2004. II. С. 51.

5. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Изард; сокр. пер. с англ. В. М. Гохмана, Ю. Г. Липеца, С. Н. Тагера. Вступ. статья и редакция А. Е. Пробста. М.: Прогресс, 1966. 64 с.

6. Каплатан С. М. Особливості розвитку зовнішньоекономічних зв'язків регіонів на сучасному етапі / С. М. Каплатан // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2015. № 5 (86). С. 42–48. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/drep_2015_5_9.pdf

7. Козік М. О. Зовнішньоекономічна діяльність регіонів України як чинник активізації просторового розвитку економіки країни / М. О. Козік // Вісник чернігівського державного технологічного університету. 2014. № 1 (72). С. 138–143.

8. Кругман П. Международная экономика. Теория и политика / П. Кругман, М. Обстфельд; пер. с англ. Н. Л. Фролова, П. А. Отмахов, Л. П. Чихун и др. М.: Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997. С. 246.

9. Курмаєв П. Ю. Аналіз сучасних тенденцій і прогнозування обсягів зовнішньої торгівлі регіонів України / П. Ю. Курмаєв. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/vamsue_2010_2(44) __12% 20(3)

10. Лист Ф. "Национальная система политической экономии" / Ф. Лист. СанктПетербург: Издание А. Э. Мертенс, 1891. 347 с.

11. Нейсбит Дж. Мегатренды / Дж. Нейсбит; пер. с англ. М. Б. Левина. М.: Изд-во АСТ: ЗАО НПП "Ермак", 2003. С. 181.

12. Олексієнко М. М. Уточнення сутнісних характеристик зовнішньоекономічної безпеки регіону та окреслення пріоритетів її зміцнення / М. М. Олексієнко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: [сборник научных трудов]. Донецк: ДонНУ, 2010. С. 298–301.

13. Перенчук О. П. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності України в сучасних умовах / О. П. Перенчук // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. трудов. Донецк: ДонНУ, 2009. С. 420–425.

14. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / А. Сміт; пер. з англ. О. Васильєва, М. Межевікіної, А. Малівського. К.: Port-Royal, 2001. С. 278. (Філософські першоджерела).

15. Стігліц Дж. Е. Економіка державного сектору / Дж. Е. Стігліц; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. К.: Основи, 1998. С. 757–759, 783.

16. Шатунова Н. Н. Угрозы экономической безопасности государства: сущность, виды, система индикаторов / Н. Н. Шатунова // Вестник ОрелГИЭТ. 2008. № 1. С. 97–106.

17. Яремко Л. А. Глобалізований регіон та зовнішньоекономічна безпека України: теоретико-методологічний підхід: [Монографія] / Л. А. Яремко. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. 524 с.

18. Яремко Л. А. Соціально-економічні ефекти регіонального господарювання та зовнішньоекономічна безпека регіону / Л. А. Яремко // Регіональна економіка. 2011. № 2. С. 44–50. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/regek_2011_2_7.pdf

УДК 332.001.36

Павлова Олена Миколаївна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри аналітичної економіки та природокористування
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Павлова Елена Николаевна
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой аналитической экономики и природопользования
Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки
Pavlova Olena
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of
Analytical Economics and Environmental Management
Lesya Ukrainka Eastern European National University
ORCID: 0000-0002-8696-5641

Павлов Костянтин Володимирович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри аналітичної економіки та природокористування
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Павлов Константин Владимирович
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры аналитической экономики и природопользования
Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки
Pavlov Konstantin
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of
Analytical Economics and Environmental Management
Lesya Ukrainka Eastern European National University
ORCID: 0000-0003-2583-9593

Якимчук Аліна Юріївна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри державного управління,
документознавства та інформаційної діяльності
Національний університет водного господарства та природокористування
Якимчук Алина Юрьевна
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры государственного управления,
документоведения и информационной деятельности
Национальный университет водного хозяйства и природопользования
Yakymchuk Alina
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Public Administration,
Documentation and Information Activity
National University of Water Management and Nature Resources Use
ORCID: 0000-0002-5038-5215

Сорокопуд Ія Валентинівна
здобувач кафедри аналітичної економіки та природокористування
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
Сорокопуд Ия Валентиновна
соискатель кафедры аналитической экономики и природопользования
Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки

Sorokopud Iya
Applicant for the Department of Analytical Economics and Nature Management
Lesia Ukrainka East European National University
ORCID: 0000-0001-8696-5641

Галянт Сергій Романович
здобувач кафедри аналітичної економіки та природокористування
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
Галянт Сергей Романович
соискатель кафедры аналитической экономики и природопользования
Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки
Galiant Sergiy
Applicant for the Department of Analytical Economics and Nature Management
Lesia Ukrainka Eastern European National University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6202

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ РИНОК ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ РЫНОК ЗАПАДНОГО РЕГИОНА УКРАИНЫ

ENERGY MARKET OF THE WESTERN REGION OF UKRAINE

Анотація. *За умов сучасності та особливостей розвитку та подальшого становлення енергетичного ринку в західному регіоні України має місце важлива проблема, що полягає в достатньому рівні якості та надійності, забезпечення енергетичними ресурсами населення, зокрема електроенергією. Іншими словами забезпечення безперебійного та достатньо стабільного показника транспортування та розподілу за умов впливу наявних внутрішніх та зовнішніх загроз. Зміст електроенергетики встановлюється, як «поєднання всіх видів трансформації енергії від працюючих енергоресурсів і до наявних приймачів цієї енергії». Розвиток енергетики, як галузі промисловості та економіки не тільки регіону, а й України, відкриває для області великі перспективи. У статті розглянуто в загалом с§ тан всієї електричної мережі Волині і наявного обладнання. Досліджено основну організацію, яка виробляє та розподіляє електроенергію споживачам. Проаналізовано наявні проблеми у постачанні енергії до користувачів та визначено способи їх подолання. Розглянуто розвиток використання альтернативних джерел та будівництво, ремонт нових. Електроенергетика – це галузь промисловості України, що забезпечує виробництво, передачу, розподіл електричної енергії споживачам. Є базовою галуззю України і порівняно з іншими працює стабільно, хоча за останнє десятиріччя знизився випуск продукції, майже на одну третину. Виробництво базується на використанні різних корисних копалин, таких як вугілля, мазут, природний газ, торф, використовується атомна енергія, енергії вітру, сонця, води та геотермальна енергії. Основу електроенергетики становить об'єднана і злагоджена електроенергетична система, яка задовольняє потреби споживачів, вона приєднується до систем сусідніх регіонів, країн та створює експорт та імпорт виробленої енергії. Енергосистема це так зване поєднання, а саме, всіх існуючих електростанцій і всіх електромереж, які з'єднуються між собою і мають містити один загальний режим безперебійного постачання енергії до споживачів.*

Ключові слова: *електроенергетика, енергетична система, відновлювальні джерела енергії.*

Аннотация. *В условиях современности и особенностей развития и дальнейшего становления энергетического рынка в западном регионе Украины имеет место важная проблема, которая заключается в достаточном уровне качества и надежности, обеспечения энергетическими ресурсами населения, в частности электроэнергией. Иными словами, обеспечения бесперебойного и достаточно стабильного показателя транспортировки и распределения в условиях воздействия имеющихся внутренних и внешних угроз. Содержание электроэнергетики устанавливается, как «сочетание всех видов трансформации энергии от работающих энергоресурсов и имеющимся приемников этой энергии». Развитие*

энергетики, как отрасли промышленности и экономики не только региона, но и Украины, открывает для области большие перспективы. В статье рассмотрено в целом стан всей электрической сети Волыни и имеющегося оборудования. Исследована основную организацию, которая производит и распределяет электроэнергию потребителям. Проанализированы существующие проблемы в снабжении энергии к пользователям и определены способы их преодоления. Рассмотрено развитие использования альтернативных источников и строительство, ремонт новых. Электроэнергетика – это отрасль промышленности Украины, что обеспечивает производство, передачу, распределение электрической энергии потребителям. Есть базовой отраслью Украины и по сравнению с другими работает стабильно, хотя за последнее десятилетие снизился выпуск продукции почти на одну треть. Производство базируется на использовании различных полезных ископаемых, таких как уголь, мазут, природный газ, торф, используется атомная энергия, энергии ветра, солнца, воды и геотермальная энергии. Основу электроэнергетики составляет объединенная и слаженная электроэнергетическая система, которая удовлетворяет потребности потребителей, она присоединяется к системам соседних регионов, стран и создает экспорт и импорт произведенной энергии. Энергосистема – это так называемое сочетание, а именно, всех существующих электростанций и всех электросетей, которые соединяются между собой и должны содержать один общий режим бесперебойного снабжения энергии потребителям.

Ключевые слова: *электроэнергетика, энергетическая система, возобновляемые источники энергии.*

Summary. *Given the current situation and the peculiarities of development and further formation of the energy market in the western region of Ukraine, there is an important problem, which is a sufficient level of quality and reliability, energy resources, including electricity. In other words, ensuring a smooth and sufficiently stable rate of transportation and distribution under the influence of existing internal and external threats. The content of electricity is set as «a combination of all types of energy transformation from operating energy resources to existing receivers of this energy.» The development of energy as an industry and economy not only in the region but also in Ukraine opens up great prospects for the region. The article considers in general the condition of the entire electric network of Volyn and the available equipment. The main organization that produces and distributes electricity to consumers is studied. The existing problems in energy supply to users are analyzed and ways to overcome them are identified. The development of the use of alternative sources and construction, repair of new ones are considered. Electricity is a branch of industry of Ukraine that provides production, transmission, distribution of electricity to consumers. It is the basic industry of Ukraine and works stably compared to others, although over the last decade output has decreased by almost one third. Production is based on the use of various minerals such as coal, fuel oil, natural gas, peat, nuclear energy, wind, solar, water and geothermal energy. The basis of electricity is a unified and coordinated electricity system that meets the needs of consumers, it joins the systems of neighboring regions, countries and creates exports and imports of energy produced. The power system is a so-called combination, namely, of all existing power plants and all power grids, which are interconnected and must contain one common mode of uninterrupted supply of energy to consumers.*

Key words: *electric power industry, power system, renewable energy sources.*

Постановка проблеми та її значення. На сучасному етапі розвитку і становлення електроенергетики важливе значення має така проблема, як надійне та якісне забезпечення електроенергією споживачів. Стабільне та безперебійне транспортування при наявних зовнішніх та внутрішніх загрозах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми і розвиток електроенергетичного комплексу України досліджували вчені Ф. Волак, Б. З. Гамма, В. М. Геєць, Р. Р. Голуб, С. І. Гречана, М. П. Ковалко, М. М. Кулик, Г. П. Кутовий, М. А. Павловський, Д. В. Солоха, В. О. Точилін, Б. Г. Шелегеда, А. К. Шидловський та ін. Проте розвиток електроенергетичного комплексу все ще залишається в стадії розробки, потребують додаткового визначення особливості стійкого розвитку регіонального електроенергетичного комплексу. А такі проблеми, як енергозбереження та енергоефективність вивчали такі науковці А. Андрижиєвський, М. Борщук, Л. Голованова, А. Долінський, О. Данілов, В. Ільясов, П. Костюченко, В. Купчак, В. Лагодієнко, О. Павлова, К. Павлов, Г. Соколовська, О. Суходоля, Л. Товажнянський та ін. [1; 4; 7; 8].

Формування цілей статті полягає в дослідженні поточного стану електроенергетичного комплексу та розгляд важливих проблем регіону. Визначено перспективи подальшого розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Волинь є однією з найбільш енергетично залежних областей в Україні. На території налічується близько 4 теплоелектроцентралі цукрових заводів та газотурбіна електростанція на Локачинському газовому родовищі, на яких частково передбачається виробництво енергії для задоволення власних потреб. Енергосистема області з'єднана із Білорусією та з іншими регіонами, з рівненським та львівським.

Хоча Волинь має найменший серед інших регіонів рівень споживання, але енергію використовують вироблену за її межами, тому що тут встановлюється найменший рівень виробництва.

Енергетична промисловість бере свій початок з 1909 року, коли місто Луцьк освітлювали 2 дизельні електростанції. З того часу поступово розвивається і до цього часу вдосконалюється. На даний момент в області основною організацією, яка виробляє, розподіляє та постачає енергію є ТОВ «Волиньобленерго». Енергія транспортується до споживачів по мережах 110 кВ та 35 кВ через підстанції з тією ж напругою.

Серед головних характеристик підприємства встановлюються такі:

– у підприємства налічується 25611 км. довжини всіх електроліній;
– 5815 — кількість всіх працюючих підстанцій на підприємстві;
– встановлюється загально можлива потужність всіх наявних трансформаторів — 2108 МВА;
– площа постачання енергії становить 20,2 тис. кВ. м.;
– дане підприємство налічує близько 340 000 фізичних осіб та 7000 юридичних користувачів виробленою енергією.

Відповідно до Закону України «Про ринок електричної енергії» товариство з обмеженою відповідальністю є: по-перше, постачальником електричної енергії за вільними цінами, а по-друге являється постачальником універсальних послуг [2].

Досліджуючи дане підприємство, можна виокремити такі основні послуги:

– розподіл електроенергії по мережах;
– підключення/відключення електричних установок;
– робота, перевірка роботи електромереж, електропостачання, проектно-вишукувальні та будівельні роботи;
– встановлення, заміна, пломбування, ремонт лічильників та інших приладів обліку, перевірка роботи засобів обліку;
– технічне обслуговування обладнання та установок;
– надання інформаційних послуг користувачам енергії;
– інструктаж з питань експлуатації приладів, установок споживачів;
– авто послуги, лабораторні роботи;
– надання інших інформаційних послуг.

Однією з важливих проблем електроенергетичного господарства є подолання нестачі електроенергії під час максимального використання споживачами, особливо в час «пік» (вечірній час). Для вирішення цієї проблеми на всіх станціях та електроенергетичних об'єктах потрібно застосувати енергозберігаючі технології, не порушувати жорсткого режиму економії на виробництві, на транспорті та у споживанні житлово-комунальному господарстві, а також у побуті населення.

Головною із проблем області є те, що більшість обладнання, що встановлене на існуючих електростанціях працює уже застаріле, тому потребує масштабного ремонту, викликає відмови у роботі станцій. Значна кількість електромережі взагалі відпрацювала свій нормативний термін роботи і потребує нагальної заміни. Всі підстанції різних рівнів напруг мережі області є фізично та технологічно застарілими. Виходячи з цього, можна уточнити, що 23451 км повітряних і кабельних ліній 0,4–10 кВ ПАТ «Волиньобленерго», становлять 89% зносу. Тому характеризуючи технічний стан мережі за останнє десятиріччя можна сказати про поетапне зростання зношеності обладнання (до 1,3–1,7% в рік) [9].

Особливо потрібно зауважити про проблеми наявні в низьковольтних електромережах, які побудували в 60–70 роках минулого століття (приблизна протяжність яких, становить 2852 км). Тому говорити, що ці мережі є надійними в забезпеченні стабільного електропостачання споживачеві, дуже важко, через їх довгий період роботи. Також поганий технічний стан має обладнання ТП, РП 6–10 кВ (приблизна кількість яких 5752 шт.), яке вже давно відпрацювало свій термін роботи (70,9% від загальної кількості).

Побудова деяких ділянок мережі 35–110 кВ на території області не відповідає нормативним вимогам. Також в мережі 110–35 кВ існують несекціоновані вимикачі ділянки ПЛ 110–35 кВ. А деякі підстанції 110 кВ мають одне джерело живлення: ПС «Ратне», ПС «Локачі», ПС «Горохів», ПС «Берестечко», ПС «Колки», ПС «Ківерці», ПС «Цумань» [5].

Таблиця 1

«Волиньобленерго» встановлює наступні введені тарифи на послуги з розподілу електроенергії 01.01.2020 року [9; 11]

Користувачі	Без ПДВ (грн.\Мвт.год)	Крім того, ПДВ (грн.\Мвт.год)	Разом з ПДВ (грн.\Мвт.год)
1 клас напруги	107,52	21,5	129,02
2 клас напруги	763,08	152,62	915,70

Попри ці проблеми, потрібно зауважити, що вплив енергетичної промисловості на довкілля значний. Тому важливою й актуальною проблемою залишається збереження екології області та в загалом всієї країни.

Розглянемо як шкодять різні електростанції довкіллю. ТЕС створює велике радіаційне і токсичне забруднення, а зола вугілля містить суміші урану і токсичних елементів в значно більших концентраціях, ніж земна кора. ГЕС приводять до зміни клімату на прилеглих територіях, у водосховищах розмножуються синьо-зелені водорості, які погіршують якість води, при будівництвах водосховищ пошкоджуються місця нересту, затоплюються родючі землі й змінюється рівень підземних вод. Хоча АЕС не створює викидів вуглекислого газу і вважається «екологічно чистою», проте безпечна експлуатація ще не вирішена. Суттєво думку стосовно до атомних станцій змінила чорнобильська катастрофа. Не дивлячись на це, атомна енергетика має ряд важливих проблем не тільки екологічного характеру, а саме:

– безпека реакторів (можливі аварії на енергоустановках, викиди у повітря радіоактивних матеріалів, забруднення біосфери плутонієм);
– зняття з експлуатації старих реакторів (після використання утворюється велика кількість радіоактивних відходів);
– небезпека використання АЕС, як розповсюдження атомної зброї [6].

Впровадження альтернативних видів енергії має великі перспективи. На сучасному етапі розвитку енергетики очевидні переваги мають відновлювальні джерела і найбільш популярні — це енергія вітру, сонця та біомаси.

Енергія такого відновного джерела, як вітру є «механічною енергією». На території Іваничівського і Володимир-Волинського районів Волинської області планується будівництво та використання вітрових електростанцій загальною встановленою потужністю 150 МВт і ліній електропередач 110 кВ, які будуть здійснювати виробництво електроенергії шляхом сили вітру. Укладено договір про проведення робіт щодо будівництва ВЕС з ТзОВ «Вінд Павер Джі Ес Ай Волинь» [7].

Разом з цим планується будівництво нових та ремонт присутніх високовольтних підстанцій, розподільчих пунктів та кабельних ліній, тобто оновлення робочих об'єктів енергетичної інфраструктури, для того, щоб зібрати та передати в нову мережу ВЕС. Отже, головним завдання створення ВЕС є генерація електроенергії за допомогою сили вітру та передача її до Єдиної мережі України.

Отож, що передбачає будівництво ВЕС:

– гарантовано поліпшиться енергобаланс та зменшаться технологічні втрати під час транспортування енергії, тому що створюватимуться генеруючі потужності;
– зменшиться рівень викидів парникових газів у довкілля за рахунок виробництва енергії цілком безпечного екологічно чистого джерела — вітру, із використанням зберігаючих технологій;
– збільшення якості та безперебійного постачання;
– разом із будівництвом ВЕС, планується будівництво нових та заміни старих мереж;
– буде створено нові робочі місця, враховуючи період будівництва;
– із будівництвом ВЕС гарантується вагомий внесок в розвиток не тільки вітрової енергетики, а з електроенергетики області.

На даний момент у селі Мишів будуються конструкції (метеопости) із висотою 120 метрів, для того, щоб отримати статистику про силу вітру, напрям та його потужність. Створюється план для будівництва об'єктів альтернативної енергетики, а саме 35 сучасних вітротурбін, для кожної виділяється 2 гектари землі. В загалом для всього проекту потрібно більше ніж 150 гектарів землі.

Також в області побудовані сонячні електростанції із загальною потужністю 30 кВт у селі Княгининок, Луцького району. Станція побудована на стандартах виробництва Словенії, тобто працює на обладнанні Європейських брендів. Сонячні панелі Bisol BMO 300 Вт, 100 шт. — використання алюмінієвої системи кріплень сонячних панелей на черепицю, найкращий вибір для кріплення на дах, тому що не створює зайвого навантаження та досить таки довговічний та надійний матеріал. Мають систему резервного енергоощадження на базі гібридного інвертора Victron Energy MultiPlus. Виробники забезпечують 15 років гарантії, та сучасний hi-tech дизайн. Тому маємо систему, яка зменшить споживання енергії з мережі взимку, а влітку генерує пасивний дохід від продажу за зеленим тарифом. Також власник має можливість забезпечити своє помешкання електроенергією, якщо з технічних причин буде відключений від зовнішньої мережі [8].

Область має сонячну станцію у смт. Люблинець, Ковельського району. Тут знаходяться панелі AmeriSolar PLM 280P\5 BB, 108 шт. із загальною потужністю 30,2 кВт, які працюють під «зелений тариф».

У місті Ковель розташована СЕС з полікристалічними сонячними панелями Risen RSM120–6–325M-340M. Конструкція збудована вже на згаданому алюмінієвому матеріалі, але тут використовується анодований, з використанням чорного

Таблиця 2

Станом на лютий 2013 року діяли такі ставки «зеленого тарифу» [3]

Тип генерувальних потужностей	Тариф, коп./кВт×год
Сонячна енергія	505,09
Біомаса	134,46
Вітроелектростанції	122,77
Малі ГЕС	84,18

металу. Обладнання вироблене по німецьких технологіях.

У місті Горохів, працює мережева СЕС потужністю 17 кВт. Для будівництва цієї станції було обрано німецький бренд Kostal з трьома MPPT-трекерами. Встановлено 70 фотоелектричних модулів монокристалічних LONGI Solar PERC LR6-60PE-300M-300 Вт.

Були згадані великі електростанції в області, та багато встановлено сонячних панелей на приватних будинках, але всі вони працюють під «зелений тариф».

Отже, що ж таке «зелений тариф», і яка ставка зеленого тарифу в Україні? Зеленим тарифом є економічний механізм, який встановлений для заохочення генерації електроенергії з відновлювальних джерел. Тариф включає застосування таких інструментів, як:

– гарантований доступ до загальної енергетичної мережі;
– створення довгострокових контрактів на придбання електроенергії;
– встановлення відносно високих закупівельних цін, які враховують вартість відновлювальних джерел енергії.

Зелений тариф в Україні почали використовувати з 2009 року, в різних його формах.

Ставка зеленого тарифу періодично встановлюється Національною комісією регулювання електроенергетики та комунальних послуг (НКРЕКП).

Варто зазначити, що 2019 року для всіх приватних наземних СЕС був встановлений тариф 0, 1626 Євро за Квт×г. [9].

Як працює мережева електростанція під «зелений тариф»? Станція, яка працює на сонячних панелях підключається до мережі власного будинку і до загальної мережі. Далі, через двонапрямний лічильник, тобто через спеціальний облік споживання-виробництва енергії, вираховується вироблена електроенергія та спожита домогосподарством за один місяць. Така домашня станція дозволяє повністю забезпечити будинок електроенергією і ще створює надлишок, який передається в загальну мережу за «зеленим тарифом». Такий тариф становить 18 євро центнерів за 1 кВт проданої енергії.

Впровадження відновлювальних джерел енергії відкриває великі перспективи та можливості розвитку такого масштабного енергетичного комплексу. Але для підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів планується впровадження програми, а саме говориться про « Регіональну програму підвищення енергоефективності Волинської області на 2011–2020 роки».

– зниження енергомісткості виробленої одиниці продукції, наданих послуг, виконаних робіт;
– виконання умов для наближення енергомісткості валового внутрішнього продукту України до рівня розвинутих країн та стандартів ЄС;
– збільшення ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів;
– оптимізація структури енергобалансу області, зокрема зменшення на 25% споживання імпортного природного газу, та заміщення його енергоресурсами, отриманими з альтернативних джерел енергії та вторинними енергетичними ресурсами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на сучасному етапі розвитку енергетичної системи області важливо дотримуватися стратегій розвитку всього енергетичного комплексу, захищати інтереси виробників енергозалежних галузей, та створити сприятливі умови для розвитку інноваційної діяльності інвесторів, дотримуючись при цьому міжнародних стандартів. Досягнення ефективного розвитку енергетики в регіоні припускається через вдосконалення організації економіки та системи управління на державному та регіональному рівні, підвищуючи значущість та дотримання норм суспільства, та прийняття відповідних стратегічних рішень. Для розвитку енергоринку та підприємств енергетичного комплексу потрібно розробляти та планувати стратегії його розвитку, прогнозуючи майбутні тенденції, характерні для енергоринку. Розвиток потрібно весь час контролювати і розвивати.

Енергосистема волинської області має низький рівень виробництва та споживання, порівняно з іншими регіонами. Через дефіцит коштів виникає потреба в продовженні вже наявного обладнання на ТЕС, тому реконструкцію слід проводити із мінімально залученим обсягом.

Для вирішення проблеми навантаження в «часпік» на всіх станціях та об'єктах потрібно застосувати енергозберігаючі технології, не порушувати жорсткого режиму економії на виробництві, на транспорті та у споживанні житлово-комунальному господарстві, а також у побуті населення.

Завдяки веденню в експлуатацію ВЕС відбудеться ремонт існуючих та встановлення нових високовольтних підстанцій, розподільчих пунктів та кабельних ліній, для того, щоб зібрати і передати в цілком нову мережу ВЕС.

Завдяки програмі про збільшення енергоефективності були впровадженні заходи технологічної перебудови економіки області, а це сприяло збільшенню енергоефективності та збереження енергії. Також поетапно здійснювала заміна застаріло і зношеного устаткування, впроваджувалися нові технології, прилади та обладнання.

Література

1. Бобров Є. А. Енергетична безпека держави. Монографія. 2013. 5 с.

2. Закон України «Про ринок електричної енергії» // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2017. № 27–28. 312 с.

3. Зелений тариф. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki /%D0%9 7%D0% B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0 %B8%D0%B9_%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84.

4. Купчак В. Р., Павлова О.М,, Павлов К. В., Лагодієнко В. Р. Формування та регулювання регіональних енергетичних систем: теорія, методологія та практика: монографія. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2019. 346 с.

5. На Волині побудують дві вітрові електростанції. URL: https://p-p.com.ua/news/na-volyni-pobuduyut-dvi-vitrovi-elektrostantsii/

6. П'ятий студентський Конгрес. «Захист навколишнього середовища. Збалансоване природокористування». URL: https://text.ru/rd/ aHR0c DovL2llcHQubHBudS51YS9pbWFnZXMvbmV3cy81dGFfbV9rL3RlenUucGRm/

7. Павлов К. В., Павлова О. М. Формування та регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житла України: монографія. Луцьк: видавництво «Терен», 2019. 542 с. URL: http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/15852.

8. Павлов К. В., Павлова О. М., Коротя М. І. Регулювання діяльності регіональних газорозподільних підприємств України: монографія. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2020. 256 с.

9. ПрАТ «Волиньобленерго». 2020. URL: http://energy.volyn.ua/

10. Сонячна електростанція 30 кВт під «Зелений тариф». Луцьк. 2019. URL: https://smarteco.biz.ua/portfolio/sonyachna-elektrostantsiya-30-kvt-pid-zelenyj-taryf-lutsk-2019/.

11. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року // Волинська обласна державна адміністрація. URL: https://voladm.gov.ua/article/strategiya-rozvitku-volinskoyi-oblasti-na-period-do-2020-roku1.

12. Тендюк А. О., Стрижеус Л. В. Стан та перспективи політики енергозбереження Волинської області // Економічний форум 3/2015. 189 с.

13. Pavlov K., Pavlova O., Korotia M. et al. (2020) Determination and Management of Gas Distribution Companies' Competitive Positions. In: Mrugalska B., Trzcielinski S., Karwowski W., Di Nicolantonio M., Rossi E. (eds) Advances in Manufacturing, Production Management and Process Control. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1216. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-51981-0_38.

References

1. Bobrov, E. A. (2013) Enerhetychna bezpeka derzhavy. Monograph [in Ukrainian].

2. «Pro rynok elektrychnoyi enerhiyi». Vidomosti Verkhovnoyi Rady. (2017). [LU «On the electricity market». Information of the Verkhovna Rada] No. 27–28 [in Ukrainian].

3. Zelenyy taryf. Green tariff. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%B-B%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84 [in Ukrainian].

4. Kupchak V. R., Pavlova O.M,, Pavlov K. V., (2019). Lahodiyenko V. R. Formuvannya ta rehulyuvannya rehional'nykh enerhetychnykh system: teoriya, metodolohiya ta praktyka: monohrafiya. [Formation and regulation of regional energy systems: theory, methodology and practice: monograph]. Luts'k: SPD Hadyak Zhanna Volodymyrivna, drukarnya «Volyn'polihraf». [in Ukrainian].

5. Na Volyni pobuduyut' dvi vitrovi elektrostantsiyi. Two wind power plants will be built in Volyn. Retrieved from: https://p-p.com.ua/news/na-volyni-pobuduyut-dvi-vitrovi-elektrostantsii/ [in Ukrainian].

6. Pyatyy student·s′kyy Konhres. Fifth Student Congress. «Environmental Protection. Balanced nature management». Retrieved from: https://text.ru/rd/aHR0cDovL2llcHQubHBudS51YS9pbWFnZXMvbmV3cy81dGFfbV9rL3RlenUucGRm/ [in Ukrainian].

7. Pavlov K. V., Pavlova O. M., (2019). Formuvannya ta rehulyuvannya konkurentnykh vidnosyn na rehional′nykh rynkakh zhytla Ukrayiny: monohrafiya. Luts′k. [Formation and regulation of competitive relations in the regional housing markets of Ukraine: a monograph]. vydavnytstvo «Teren», Retrieved from: http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/15852. [in Ukrainian].

8. Pavlov K. V., Pavlova O. M., Korotya M. I., (2020). Rehulyuvannya diyal′nosti rehional′nykh hazorozpodil′nykh pidpryyemstv Ukrayiny: monohrafiya. [Regulation of activity of regional gas distribution enterprises of Ukraine: monograph]. Luts′k: SPD Hadyak Zhanna Volodymyrivna, drukarnya «Volyn′polihraf». [in Ukrainian].

9. PJSC «Volynoblenergo» (2020). Retrieved from: http://energy.volyn.ua/ [in Ukrainian].

10. Sonyachna elektrostantsiya 30 kVt pid «Zelenyy taryf». Solar power plant 30 kW under the Green Tariff. (2019). Retrieved from: https://smarteco.biz.ua/portfolio/sonyachna-elektrostantsiya-30-kvt-pid-zelenyj-taryf-lutsk-2019/ [in Ukrainian].

11. Stratehiya rozvytku Volyns′koyi oblasti na period do 2020 roku. [Development strategy of Volyn region for the period up to 2020]. Volyn Regional State Administration. Retrieved from: https://voladm.gov.ua/article/strategiya-rozvitku-volinskoyi-oblasti-na-period-do-2020-roku1/ [in Ukrainian].

12. Tendyuk, A.O., Strizheus L. V. (2015). Stan ta perspektyvy polityky enerhozberezhennya Volyns′koyi oblasti. Ekonomichnyy forum. Vypusk 3. [in Ukrainian].

13. Pavlov K., Pavlova O., Korotia M. et al. (2020) Determination and Management of Gas Distribution Companies' Competitive Positions. In: Mrugalska B., Trzcielinski S., Karwowski W., Di Nicolantonio M., Rossi E. (eds) Advances in Manufacturing, Production Management and Process Control. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1216. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-51981-0_38. [in Ukrainian].

УДК 336.63:336.64

Бонецький Орест Олегович
кандидат економічних наук, асистент кафедри фінансів
Національний університет «Львівська політехніка»
Бонецкий Орест Олегович
кандидат экономических наук, ассистент кафедры финансов
Национальный университет «Львовская политехника»
Bonetskyy Orest
PhD, Assistant
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-5797-0310

Познякова Олена Ігорівна
старший викладач кафедри фінансів
Національний університет «Львівська політехніка»
Познякова Алена Игоревна
старший преподаватель кафедры финансов
Национальный университет «Львовская политехника»
Pozniakova Olena
Senior Lecturer
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-2932-280X

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6201

КОНЦЕНТРАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ NON-LIFE УКРАЇНИ (2019)

КОНЦЕНТРАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА NON-LIFE УКРАИНЫ (2019)

CONCENTRATION OF NON-LIFE INSURANCE MARKET OF UKRAINE (2019)

Анотація. *Різні сектори економіки характеризуються різним ступенем концентрації ринку в сфері впливу окремого, або декількох суб'єктів господарювання. З метою врегулювати конфліктні економічні відносини, які виникають при недосконалій конкуренції, прийнято для використання низку показників концентрації ринку і класифікацію типів концентрації ринку. У статті зроблено розрахунок двох показників концентрації страхового ринку non-life України для десяти і двадцяти найбільших страхових компаній non-life, а саме індексів концентрації CR10 і CR20 та індексів Херфіндаля-Хіршмана HHI10 і HHI20, досліджено рівень концентрації цього страхового ринку, динаміку концентрації ринку, виявлено слабке місце в існуючій класифікації ринків і запропоновано вдосконалити цю класифікацію за критерієм їх концентрації, доповнивши діапазон ринків з помірним ступенем концентрації та аргументувавши головний показник концентрації із двох присутніх у класифікації. При опрацюванні статистичних даних отримано результати, які можуть суперечливо трактуватися, адже різні показники концентрації страхового ринку показали приналежність до різних типів ринку. При цьому цифрові допустимі межі різних діапазонів не переглядалися. Також обґрунтований підхід для розроблення показників концентрації і запропоновано видалити з використання такі показники, які суперечать підходу, відомого як «бритва Оккама». Обґрунтовано метод, за яким доцільно обирати основний показник у класифікації концентрації ринків у майбутньому.*

Зазначено, що при збільшенні монополізованості ринку найвпливовіші економічні суб'єкти починають у щораз більшій мірі зловживати довірою загалом та економічною довірою зокрема зі сторони контрагентів. Довіра, або недовіра

зачіпає дуже різні сфери психіки людини, тому зниження рівня довіри матиме негативні наслідки як в економічній, так і соціальній та психологічній сферах людського і суспільного життя, що у віддаленому майбутньому стримуватиме позитивні зміни на ринку.

Висновки статті базуються на фактичних даних страхових компаній, страхових ринків і дослідженнях інших науковців.

Ключові слова: *концентрація страхового ринку non-life України, показники концентрації ринку, класифікація ринків за критерієм концентрації.*

Аннотация. *Различные секторы экономики характеризуются разной степенью концентрации рынка в сфере влияния отдельного или нескольких субъектов хозяйствования. С целью урегулировать конфликтные экономические отношения, возникающие при несовершенной конкуренции, принято для использования ряд показателей концентрации рынка и классификацию типов концентрации рынка. В статье произведен расчет двух показателей концентрации страхового рынка non-life Украины для десяти и двадцати крупнейших страховых компаний non-life, а именно индексов концентрации CR10 и CR20 и индексов Херфиндаля-Хиршмана HHI10 и HHI20, исследован уровень концентрации этого страхового рынка, динамику концентрации рынка, обнаружено слабое место в существующей классификации рынков и предложено усовершенствовать эту классификацию по критерию их концентрации, дополнив диапазон рынков с умеренной степенью концентрации и аргументировав главный показатель концентрации из двух присутствующих в классификации. При обработке статистических данных получены результаты, которые могут противоречиво трактоваться, ведь разные показатели концентрации страхового рынка показали принадлежность к разным типам рынка. При этом цифровые допустимые пределы различных диапазонов не пересматривались. Также обоснованный подход для разработки показателей концентрации и предложено удалить по использованию такие показатели, противоречащих подхода, известного как «бритва Оккама». Обоснован метод, по которому целесообразно выбирать основной показатель в классификации концентрации рынков в будущем.*

Отмечено, что при увеличении монополизированности рынка влиятельные экономические субъекты начинают в каждый раз большей степени злоупотреблять доверием в целом и экономической доверием в частности со стороны контрагентов. Доверие или недоверие затрагивает очень разные сферы психики человека, поэтому снижение уровня доверия будет иметь негативные последствия как в экономической, так и социальной и психологической сферах человеческой и общественной жизни, в отдаленном будущем сдерживать позитивные изменения на рынке.

Выводы статьи основываются на фактических данных страховых компаний, страховых рынков и исследованиях других ученых.

Ключевые слова: *концентрация страхового рынка non-life Украины, показатели концентрации рынка, классификация рынков по критерию концентрации.*

Summary. *Different economy sectors are defined by different degrees of market concentration in the influence field of an individual or several economic entities. In order to resolve conflicting economic relations that arise in imperfect competition, it is accepted to use a number of market concentration indicators and market concentration classification types. The article calculates two indicators of concentration for Ukraine's non-life insurance market for ten and twenty largest non-life insurance companies, namely CR10 and CR20 concentration indexes and Herfindahl–Hirschman Indexes HHI10 and HHI20, the concentration level of this insurance market and dynamics of market concentration were researched, a weak point in the existing classification of markets was identified and improvement of this classification by the criterion of their concentration was proposed, supplementing the range of markets with a moderate degree of concentration and arguing the main indicator of concentration of the two present in the classification. After processing statistical data, the results were obtained, which can be interpreted contradictory, since different indicators of the concentration of the insurance market showed affiliation to different types of market. Whereas the digital limits of different ranges were not revised. The approach for developing concentration indicators was justified and removal of such indicators usage, that contradict the approach known as «Occam's razor», was proposed. The method by which it is expedient to choose the main indicator in the classification of market concentration in the future was justified.*

Indicated, that with the increase of the market monopolization, the most influential economic entities are increasingly abusing trust in general and economic trust in particular from counterparties. Trust, or distrust, affects very different areas of the human psyche that is why a decline in trust will have negative consequences in economic, social and psychological spheres of human and social life, which in the distant future will restrain positive changes in the market.

The results of the article are based on an actual data of insurance companies, insurance markets and research done by other scientists.

Key words: *concentration of the non-life insurance market of Ukraine, indicators of market concentration, classification of markets by the concentration criterion.*

Вступ. Різні сектори економіки характеризуються різним ступенем розвитку і різним ступенем монополізованості. Доведено, що оптимальним чином економічні блага розприділяються між продавцями і покупцями в умовах досконалої конкуренції. Ринки з недосконалою конкуренцією створюють умови, коли економічні блага роз приділяються в більшій мірі на користь однієї зі сторін. Проте, далеко не всі ринки галузі економіки працюють в умовах досконалої конкуренції. Тому держава втручається в діяльність ринку з метою врегулювати спірні відносини.

Мета статті. Метою даної праці є дослідити рівень концентрації страхового ринку non-life України. Цей ринок вважається одним із найменш концентрованих ринків, тому доцільно перевірити правдивість цієї гіпотези.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У праці [5] ретельно описано методи обчислення концентрації ринків, праця [1] присвячена вивченню концентрації ринку як одного з процесів трансформації власності (на прикладі банківського ринку України і Польщі), у працях [2], [3], описано вплив зловживання монополіями своїм становищем на ринку на рівень довіри та економічні наслідки.

Виклад основного матеріалу. Рівень концентрації фінансових ринків використовується для визначення ступеня монополізованості ринку, а це, в свою чергу, є аргументом для того, щоб посилити, або послабити регулюючу діяльність держави у цій сфері. У США цей показник використовується для врегулювання процесів злиття компаній, які працюють на одному ринку. Наприклад, при висококонцентрованому ринку антимонопольні органи заборонятимуть злиття компаній, а при низько концентрованому — не заважатимуть.

Рівень концентрації фінансових ринків обчислюється за допомогою індексу концентрації (CRn) та індексу Херфіндаля-Хіршмана (HHI). У статті [5] розписана методологія обчислень цих показників. У даному дослідженні важливо знати характеристики ринків:

перший вид — це ринки з низьким рівнем концентрації ($CR < 45\%$; $HHI < 1000$);

другий вид — це ринки з помірним рівнем концентрації ($45\% < CR < 70\%$; $1000 < HHI < 1800$);

третій вид — це ринки з високим рівнем концентрації ($70\% < CR < 100\%$; $1800 < HHI < 10000$).

Джерелами інформації для страхового ринку є дані Форіншурер [6; 7]. У табл. 1 наведено результати обчислень коефіцієнтів концентрації страхового ринку non-life України у 2017–2019 рр.

За страховими преміями та активами страховий ринок non-life України належить до ринків з низьким рівнем концентрації. Динамка йде дуже повільного нарощення концентрації першою десяткою страхових компаній (за винятком валових страхових премій), але цей процес настільки повільний, що будь-який фактор може змінити цю тенденцію. Зокрема, ми ще не знаємо, як вплине на показники діяльності страхових компаній епідемія COVID-19 і як це, в свою чергу, вплине на показники концентрації ринку.

За сумою страхових резервів перша десятка страховиків вже на порозі створення ринку з помірним рівнем концентрації. Тут значення показників CR є на вже в межах другого виду ринку, а HHI ще першого. Таке трапляється тоді, коли є багато учасників ринку, частка CR яких є меншою від 1%. Індекс HHI обчислюється як квадрат CR. Будь-яке число, менше від 1 у квадраті стає ще меншим. Це значить, що, по-перше, показник CR є первинним;

Таблиця 1

Основні показники концентрації страхового ринку non-life України у 2017–2019 рр.

Показник концентрації ринку	Роки		
	2017	2018	2019
Валові страхові премії			
CR10,%; *HHI 10*	35,88; 173,25	29,87; 98,41	31,27; 107,86
CR20,%; *HHI 20*	48,78; 190,64	43,28; 117,57	44,48; 126,94
Чисті страхові премії			
CR10,%; *HHI 10*	29,54; 97,83	30,33; 103,52	31,10; 111,19
CR20,%; *HHI 20*	41,73; 113,55	42,84; 120,24	42,54; 125,56
Страхові резерви			
CR10,%; *HHI 10*	45,65; 229,56	51,51; 315,19	52,68; 325,02
CR20,%; *HHI 20*	61,21; 256,62	64,19; 344,20	65,36; 342,98
Активи			
CR10,%; *HHI 10*	26,87; 83,09	26,86; 97,48	27,73; 86,59
CR20,%; *HHI 20*	35,95; 91,95	37,58; 105,78	36,68; 94,83

по-друге — показники CR і HHI є залежними. За теоремою, яка отримала назву «бритва Оккама», ми повинні скористатися найпростішим показником (це є CR) та уникати використання залежних та взаємозалежних показників.

Тому з наукової точки зору взагалі не варто використовувати індекс концентрації Херфіндаля-Хіршмана (HHI) як такий, який дублює значення індексу концентрації (CR), прямо залежить від нього (є мультиколінеарним вектором) і обчислюється складнішим чином. Проте, показники CR і HHI є законодавчо закріплені і їх використання є необхідним

Щодо спірної ситуації, коли дані первинного показника (CR) вказують на приналежність до одного типу ринку, а другого (залежного, мультиколінеарного і складіншого за способом обчислень) — до іншого, перевагу доцільно надавати первинному показнику.

З метою вирішення такої ситуації в подальшому доцільно вдосконалити існуючу класифікацію ринків за критеріями їх концентрації:

А — це I вид, тобто ринки з низьким рівнем концентрації ($CR < 45\%$; $HHI < 1000$);

В — це ринки з помірним рівнем концентрації, які поділяються на:

ВА — ринки з помірно-низьким рівнем концентрації ($45\% < CR < 70\%$; $HHI < 1000$);

ВВ — ринки з помірно-середнім рівнем концентрації, тобто II вид ($45\% < CR < 70\%$; $1000 < HHI < 1800$);

ВС — ринки з помірно-високим рівнем концентрації ($45\% < CR < 70\%$; $1800 < HHI < 10000$);

С — це третій вид, тобто ринки з високим рівнем концентрації ($70\% < CR < 100\%$; $1800 < HHI < 10000$).

Якщо вид ВА виявлено на практиці, то вид ВС доцільно розглянути на умовному прикладі. Припустимо, що перша компанія займає 45% ринку ($CR = 45\%$). Тоді HHI для неї становитиме 2025. Всі інші компанії можуть займати незначну частку ринку. Це і є діапазон ВС.

Теоретично можлива ситуація, коли перша компанія займає 44% ($CR = 44\%$), тоді HHI буде 1936. Це взагалі абсурдна ситуація, коли за показником CR компанія входить до ринку з низьким рівнем концентрації, а за показником HHI — до ринку з високим.

Недаремно існує «бритва Оккама». Тому напрошується основна рекомендація — вилучити з офіційного використання показник Херфіндаля-Хіршмана як псевдонауковий. А поки його не вилучили, варто користуватися запропонованою авторами класифікацією.

У праці [3, с. 17] доведено, що монополісти, користуючись своїм монопольним становищем, в більшій мірі зловживають економічною довірою контрагентів, ніж виробники на ринках з досконалою конкуренцією. Під економічною довірою слід розуміти впевненість у надійності економічного суб'єкта (об'єкта довіри), яка базується на уявленні, або знання про нього через досвід безпосередньої взаємодії (довіра «першого контакту» економічною не є). Також обґрунтовано, що довіра має економічний, соціальний та психологічний аспекти, які взаємопов'язані між собою [2]. Так що будь-які зловживання на страховому ринку матимуть не лише негативні економічні наслідки в короткостроковому періоді, але також через певні психологічні чинники (передусім через пережиті негативні емоції і плачевний досвід взаємодії) населення з недовірою буде ставитися до будь-яких змін, навіть позитивних, а це, в свою чергу, негативно відіб'ється навіть на найкращих починаннях у довгостроковому періоді. Єдине, що діджиталізація на страховому ринку сприяє деякому підвищенню рівня економічної довіри [4].

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Отож, за сумою страхових резервів перша десятка страховиків non-life України вже створює ринок з помірною концентрацією. Але це не є критично. За іншими показниками (заробленими валовими і чистими страховими преміями, активами страховика) ринок страховиків non-life України має низький ступінь концентрації.

Тому загалом узагальнимо: страховий ринок non-life України є ринком з низьким ступенем концентрації з тенденціями, які не загрожують суттєвому зростанню його концентрації.

У подальшому доцільно визначити рівень концентрації банківського ринку, страхового ринку life, і, можливо, інших ринків України.

Література

1. Alyeksyeyev, I., & Pozniakova, O. Transformation of Ownership of the Banking System in Poland and Ukraine: Problems and Prospects, Financial Sciences. Nauki o Finansach. 2018. 23(1). PP. 33–48. DOI: https://doi.org/10.15611/fins.2018.1.03

2. Бонецький О. О. Взаємозв'язок економічної довіри з іншими видами довіри // Технологічний аудит і резерви виробництва. 2013. № 6(3). С. 4–7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2013_6-3_2.

3. Бонецький О. О. Економічна довіра як чинник результативної діяльності машинобудівного підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Орест Олегович Бонецький; [наук. керівник О. Є. Кузьмін]; ДВНЗ Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2015. 23 с. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/dissertation/2016/574/aref_bonetskyy.pdf

4. Желізняк Р. Й., Бонецький О. О., Жулевич М. І., Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації // Modern Economics. 2019. № 17 (2019). С. 100–104. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16

5. Припута Н. В. Методичні підходи до оцінки рівня монополізованості в економіці // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2016. Вип. 1. С. 51–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2016_1_10

6. Рейтинг страхових компаній України // Форіншурер. 2020. URL: https://forinsurer.com/ratings/nonlife (дата звернення 24.07.2020)

7. Статистика страхового ринку України // Форіншурер. 2020. URL: https://forinsurer.com/stat (дата звернення 24.07.2020)

References

1. Alyeksyeyev, I., & Pozniakova, O. Transformation of Ownership of the Banking System in Poland and Ukraine: Problems and Prospects, Financial Sciences. Nauki o Finansach. 2018. 23(1). PP. 33–48. DOI: https://doi.org/10.15611/fins.2018.1.03

2. Bonetskyy O. Vzayemozv'yazok ekonomichnoyi doviry z inshymy vydamy doviry [Interrelation of economic confidence with other types of confidence]. Tekhnolohichnyy audyt i rezervy vyrobnytstva [Technology audit and production reserves]. 2013. № 6(3). PP. 4–7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2013_6–3_2.

3. Bonetskyy O. O. Ekonomichna dovira yak chynnyk rezul'tatyvnoyi diyal'nosti mashynobudivnoho pidpryyemstva: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 [Economic trust as a factor of machine building enterprise effective activity: dissertation abstract. ... PhD: 08.00.04] / Orest Olehovych Bonetskyy; [nauk. kerivnyk O. Ye. Kuz'min]; Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnika» [Lviv Polytechnic National University]. Lviv. 2015. PP. 23. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/dissertation/2016/574/aref_bonetskyy.pdf

4. Zhelizniak R. Y., Bonetskyy O. O., Zhulevych M. I. The World Insurance Market Development in the Conditions of Digitalization. Modern Economics. 2019. 17(2019). PP. 100–104. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16.

5. Pryputa N. Metodychni pidkhody do otsinky rivnya monopolizovanosti v ekonomitsi [Methodological approaches to assessing the level of monopolization in the economy] // Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika [Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Ser.: Economics]. 2016. Issue 1. pp. 51–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2016_1_10

6. Reytynh strakhovykh kompaniy Ukrayiny [Rating of insurance companies of Ukraine] // Forinsurer [Forinsurer]. 2020. URL: https://forinsurer.com/ratings/nonlife

7. Statystyka strakhovoho rynku Ukrayiny [Statistics of the insurance market of Ukraine] // Forinsurer [Forinsurer]. 2020. URL:: https://forinsurer.com/stat

УДК 336.711-043.86(73)+347.734

Король Марина Михайлівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Ужгородський національний університет
Король Марина Михайловна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международных экономических отношений
Ужгородский национальный университет
Korol Maryna
PhD in Economics, Associate Professor
Uzhhorod National University
ORCID: 0000-0003-4031-0858

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6169

ЕВОЛЮЦІЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ

ЭВОЛЮЦИЯ АМЕРИКАНСКОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

EVOLUTION OF THE AMERICAN BANKING SYSTEM AT DIFFERENT STAGES OF ECONOMY FORMATION

Анотація. *У статті розглядається та аналізується еволюція та історія американської банківської системи на різних етапах економічного становлення. Обґрунтовано, що розвиток банківської системи США, як і інших країн з розвиненою економікою, був зумовлений законодавчими та інституційними змінами в банківській справі, що формувалися в процесі історичного розвитку. Окреслено основні проблеми на етапі становлення американської банківської системи. Описано передумови створення американських банків. Проаналізовано кількість банків на різних етапах становлення американської економіки. Відзначено особливості відкриття комерційних банків в Сполучених штатах Америки. Досліджено особливості функціонування американської банківської системи. Проаналізовано наслідки відкриття американських банків. Описано основні особливості консолідації американських банків, а також перераховано найбільші банки, які брали участь у процесах концентрації американських банків. Проаналізовано закони, прийняті в процесі відкриття та консолідації американських банків та особливості їх застосування в американській банківській системі. Розглянуто депозитарні установи банківської системи США. Проаналізовано місце та роль ощадних та іноземних банків у функціонуванні американської банківської системи на різних етапах економічного становлення. Розглянуто особливості інституціонального правового регулювання американської банківської системи. Виділено періодизацію формування американського банківського регулювання. Описано наслідки прийняття цих законів в американській банківській системі. Окреслено основні напрями досліджень банківської системи США в подальшому.*

Ключові слова: *американська банківська система, комерційні банки, консолідація, закони, Федеральна резервна система.*

Аннотация. *В статье рассматривается и анализируется эволюция и история американской банковской системы на различных этапах экономического становления. Обосновано, что развитие банковской системы США, как и других стран с развитой экономикой, был обусловлен законодательными и институциональными изменениями в банковском деле, которые формировались в процессе исторического развития. Раскрыты основные проблемы на этапе становления американской банковской системы. Описаны предпосылки создания американских банков. Проанализированы количество банков на разных этапах становления американской экономики. Отмечено особенности открытия коммерческих банков в Америке. Исследованы особенности функционирования американской банковской системы. Определены уровни денежной системы США. Названные проблемы, возникающие при функционировании американской банковской системы. Проанализированы последствия открытия американских банков. Описаны основные особенности консолидации американских банков, а также перечислены крупнейшие банки, которые принимали участие в процессах концентрации американских банков. Проанализированы законы, принятые в процессе открытия и консолидации американских банков и особенности их применения в американской банковской системе. Рассмотрены депозитарные учреждения банковской системы США. Проанализированы место и роль сберегательных и иностранных банков в функционировании американской банковской системы на различных этапах экономического становления. Рассмотрены особенности институционального правового регулирования американской банковской системы. Выделена периодизация формирования американского банковского регулирования. Описаны последствия принятия этих законов в американской банковской системе. Определены основные направления исследований банковской системы США в дальнейшем.*

Ключевые слова: *американская банковская система, коммерческие банки, консолидация, закон, Федеральная резервная система.*

Summary. *The article considers and analyzes the evolution and history of the American banking system at different stages of economic formation. It is substantiated that the development of the US banking system, as well as other countries with developed economies, was due to legislative and institutional changes in banking, which were formed in the process of historical development. The main problems at the stage of formation of the American banking system are revealed. Prerequisites for the creation of American banks are described. The number of banks at different stages of formation of the American economy is analyzed. The peculiarities of opening commercial banks in America are noted. Peculiarities of functioning of the American banking system are investigated. Levels of monetary system of the USA are defined. The problems that arise during the functioning of the American banking system are named. The consequences of opening American banks are analyzed. The main features of the consolidation of American banks are described and also the largest banks that participated in the processes of concentration of American banks are listed. The laws adopted in the process of opening and consolidation of American banks and the peculiarities of their application in the American banking system are analyzed. Depository institutions of the US banking system are considered. The place and role of savings and foreign banks in the functioning of the American banking system at different stages of economic formation are analyzed. Peculiarities of institutional legal regulation of the American banking system are considered. The periodization of the formation of American banking regulation is highlighted. The consequences of the adoption of these laws in the American banking system are described. The main directions of research of the US banking system are outlined*

Key words: *American banking system, commercial banks, consolidation, law, Federal Reserve System.*

Постановка проблеми. Найважливішою сферою національного господарства та невід'ємною структурою ринкової економіки є банківська система. Також банківська система є невід'ємною частиною сучасного фінансового ринку, оскільки її діяльність пов'язана з потребами розширеного відтворення. Обслуговуючи інтереси виробників, банки опосередковують зв'язки між промисловістю і торгівлею, сільським господарством і населенням. Банківські системи розвинених країн з ринковою економікою свідчать про те, що розвиток банківської сфери, а також будь-які зрушення у фінансових відносинах були зумовлені законодавчо інституційним перетвореннями в банківській діяльності, які формувалися у процесі історичного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які досліджували у своїх працях банківську систему США варто відмітити: Ф. Мишкіна С. [1], Ю. Вешкіна [3], Г. Авагяна [3], А. Лузанова [4], М. Король [5], М. Горинецьку [5], Ю. Холодну [9].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз еволюції американської банківської системи на різних етапах формування економіки.

Виклад основного матеріалу. Банківська система Сполучених Штатів Америки є надзвичайно складною, унікальною екононмічною категорію.

Історію розвитку та діяльність комерційних банків Америки умовно можна поділити на наступні періоди:

1) колоніальний період — функціонування не великої кількості інституцій та ринків, які виконували елементарні функції;
2) ранній період національного розвитку від Американської революції до Громадянської війни (1863 р.) — утворення великої кількості інституцій та розвиток фінансових ринків;
3) банківська справа:

а) з 1863–1913 рр. — збільшення активів та операцій банків;

б) 1913–1914 рр. — період закладення основи Федеральної резервоної системи;

в) 1935–1945 рр. — жорсткий контроль, державне регулювання;

г) після 1945 р. — інтернаціоналізація банківської справи, збільшення кількості різноманітних фінансових продуктів [1, с. 22].

Ядром фінансової системи США є банківська система, яка має тривалу еволюцію і унікальну, багату подіями історію розвитку. Банківська система США почала свою історію ще в 1782 році, коли в штаті Філадельфія отримав ліцензію Bank of North America. Згодом почали відкриватися і інші банки, що спричинило бурхливий розвиток американської банківської індустрії.

Основною проблемою на етапі становлення банківської системи Америки було питання про те, хто видаватиме чартер (ліцензію) банкам: федеральне керівництво чи органи штатів. Федерали, зокрема О. Гамільтон, виступав на захист централізованого контролю та реєстрацію банків на федеральному рівні. Вони були переконані в тому, що тільки сильна центральна влада здатна створити міцну авторитетну державу. Як наслідок, у 1791 році був створений банк Bank of the United States, який включав в себе елементи приватного та центрального банків.

На той час існувала сильна політична опозиція будь-якої централізації і пріоритетним залишалося ліцензування банків органами штату. Саме недовіра до великих фінансових центрів зумовила не продовження ліцензії Bank of the United States (1811 р.). Але внаслідок потреби у збільшенні об'ємів грошових ресурсів під час війни в 1812 році було створено Second Bank of the United States, який проіснував до 1836 року [2, с. 419].

У 1811 році кількість банків сягнула 88, а за три наступні роки відкрили ще 102 нових банків. Під час війни з Англією у 1812 році кожні три банки з чотирьох зверталися до урядів штату про призупинення грошових виплат [3].

До 1863 року банківські комісії штатів видавали ліцензії всім комерційним банкам, які знаходилися на їх території і, при цьому, вони не мали права відкривати відділення за межами штату, тим самим банківська система країни стала тяжіти до фрагментальної структури. Окрім того, банки могли здійснювати емісію в об'ємі 90% вартості придбаних облігацій і не мали можливості здійснювати свої операції за межами штату. На той час не існувало єдиної національної валюти, банки отримували кошти в основному за рахунок випуску банкнот (валюта, яку можна було обміняти на золото). Внаслідок не достатнього регулювання їх діяльності мало місце шахрайство банків, недостатність ліквідності і подальше банкрутування.

Саме це і стало необхідністю у створенні такої системи банків (Закон про національні банки), що ліцензувалася на федеральному рівні національними банками і контролювалася Федеральним управлінням валютного контролю — підрозділ Казначейства США (1863 р.). Цей закон був покликаний обмежити кошти банків, встановивши високий податок на випуск банкнот цими банками, а банкноти федеральних банків податком не обкладалися. Це стало стимулом залучення комерційними банками депозитів, як наслідок сьогодні в США існує дворівнева банківська система, при якій паралельно функціонують банки, які контролюються федеральними органами та керівництвом штату [2, с. 419].

Внаслідок відсутності системи взаємного погашення банкнот різних банків, надлишковий випуск і не проведення емісії банкнот різними банками спричинило системну кризу 1907 року. Більшість з банків заявили про свою неспроможність забезпечити своїх вкладників готівковими коштами. Як наслідок, банкам було дозволено збільшити емісію до 100% номінальної суми забезпечення, зменшивши при цьому податок на емісію з 1 до 0,5% . Наслідок таких дій спровокував інфляційний бум [1, с. 26].

Незважаючи на упорядкування, централізацію банківської системи Америки, все рівно багато питань залишалися відкритими. Зокрема, мав місце масовий відтік вкладів з банку, що призводив до банкрутств останніх. Багато штатів обмежували можливості банків відкриття філій навіть всередині своїх територій, побоюючись великих монополістів-банків. Як наслідок, було створено десятки тисяч банків, які обслуговували клієнтів на невеликій території.

В 1913 році в країні працювали більше 20 тис. банків: біля 7 тис. з них були емісійними національними банками, інші підпорядковувалися законам тих штатів, де вони були розміщені, не маючи при цьому право на емісію банкнот [1, с. 22].

В подальшому спроби створити централізовану систему банківського управління не застосовували-

ся аж до 1913 року, до моменту прийняття закону про створення Федеральної резервної системи США (ФРС США), згідно з яким всі національні банки зобов'язані стати членами ФРС, банки штатів — на вибір. Більшість банків не стали членом ФРС через високі членські внески.

Всього за період з 1927 по 1934 роки кількість банків зменшилася з 27 000 до 16 000, а обсяг банківських вкладів скоротився з 51 до 40 млрд. дол., при цьому власний капітал банків скоротився з 8,2 до 7,4 млрд. дол. [4].

«Санація» банківської системи Америки багато в чому завдячувала президенту Рузвельту, який на другий день після інавгурації закрив всі банки на 10 днів для «примусового лікування». З 9 по 10 березня 1933 р. надрукував 2 млрд. дол., роздав їх 12 найбільшим містам Америки, де на наступний день поновили роботу банки ФРС США. Наступними відкривалися банки, які пройшли перевірку, решта закривалися. Логічним наслідком в 1933 р. було створення Федеральної корпорації страхування вкладів (Federal Deposit Insurance Corporatin), основною метою якої стало страхування банківських депозитів на федеральному рівні. Банки — члени ФРС для власних вкладників зобов'язані були придбати страховку (при цьому зобов'язані дотримуватися нормам регулювання корпорації), інші банки за бажанням.

У 1934 році повністю компенсовувалися вклади до 2,5 тис. дол., а в період 1980–2008 рр. — до 100 тис. дол. Відмітимо, що наразі уряд США збільшив цю суму до 250 тис. дол. на кожен розрахунковий рахунок [5, с. 64–69].

Реакцією на Велику Депресію стало також прийняття у 1933 році закону Гласса-Стіголла (Glass-Steagall), який відокремив діяльність комерційних банків від індустрії цінних паперів. На вкрай не вигідних умовах банки повинні були продати свої інвестиційні інструменти[6].

Більшість інвестиційних банківських фірм зупинили свою депозитну діяльність, а JP Morgan зупинила свою інвестиційну діяльність і переформатувалася в комерційний банк. Проте, в 1999 році цей закон втратив чинність.

В період 1980-х-1990-х рр. американська банківська система переживала важкі часи. Кількість банківських банкрутств за період з 1985 по 1992 роки перевищувала 100 в рік, а загальна кількість банків зменшилася на 3000. В 1992–2002 р. коли банківська система повернулася до нормального стану, кількість комерційних банків зменшилася на 4100, з них 5% припадало на банки-банкроти. Зменшення кількості банків пов'язано з їх консолідацією [1].

Наслідком консолідації став прийнятий у 1994 році Закон Ріглі — Ніла (Riegle — Neal Interstate Banking and Branching Efficiency Act of 1994), який відмінив Закони Макфаддена (MCFADDEN Act) і поправку Дугласа, який не тільки дозволив банківським холдинговим компаніям купувати банки в будь якому штаті, але і дозволив об'єднувати банки, якими вони володіли в один банк з філіалами в різних штатах [7].

Зміни в економічному середовищі стимулювали фінансові інституції займатися пошуком інновацій, основними рушійними силами яких стали: зміна умов попиту (особливо збільшення процентних ставок), зміна умов пропозиції (особливо розвиток інформаційних технологій), а також намагання уникнути дороговартісного державного регулювання. Це призвело до зменшення можливостей банків залучати по низькій ціні і як наслідок, зменшилася дохідність активів, зменшилася питома вага традиційних банківських операцій.

Кожен макрорегіон США має власну банківську «столицю»: Нью — Йорк на Північному Сході, Шарлотт на Півдні, Чикаго на Середньому Заході, Сан-Франциско на Далекому Заході. Безумовно, Нью-Йорк найстарший і головний банківський центр. Суть «ефекту концентрації» полягає в залежності розміщення банківських установ від особливостей розселення населення.

Як вже зазначалося, явне вираження концентрації банків в США — злиття банків. Кількість злиттів суттєво збільшилася після Першої світової війни: в 1910–1920 рр. відбулися 1523 злиття, що охопили 2968 банків, а в 1921–1931 рр. — 5094 злиття, що охопили 9538 банків. Після Другої світової війни загальне число банківських злиттів зменшилося (з 1953–1970 рр. — 2754), але ряд злиттів великих банків (наприклад, «Chasebank» з «Manhattanbank») значно посилив концентраційний процес в банківській справі США [8].

Особливістю концентрації банків в США, на відміну, наприклад, від Англії, є те, що вона виступає переважно в замаскованих формах. Однією з форм прихованої концентрації банків є використання великими банками ресурсів дрібних банків через систему кореспондентських відносин. Великі банки центральних міст США, вступаючи в кореспондентські відносини з безліччю дрібних провінційних банків, отримують фактично в своє розпорядження частину їх ресурсів.

Під час і після кризи зниження прибутковості банківського бізнесу мало довгостроковий характер та сприяло консолідації у фінансовому секторі з метою економії на масштабах. Однією з тенденцій

найближчих років аналітики називають прихід у фінансовий сектор небанківських компаній, котрі зможуть пропонувати клієнтам традиційний банківський сервіс. Сьогодні нічого не заважає великим роздрібним компаніям (Wal-Mart, Mcdonald's) виходити на ринок банківських послуг. Завдяки значній кількості покупців і популярності своїх брендів, вони можуть залучити більше роздрібних клієнтів, ніж традиційні банки.

Аналогічно до банківських систем розвинутих країн банківська система США є дворівневою: перший рівень — Федеральна резервна система (ФРС), до складу якої входять 12 федеральних резервних банків, другий рівень — комерційні банки та небанківські кредитні установи. В свою чергу комерційні банки поділяються на національні (функціонують згідно федеральних законів і входять до ФРС США) та штатні (функціонують відповідно до законів штатів і за бажанням входять до ФРС США) [9].

Банківська система США включає в себе наступні депозитні інститути:

- 12 федеральних резервних банків, які виконують функції центрального банку;
- національні банки, які мають дозвіл на федеральному рівні від Контролера грошового обігу, які зобов'язані бути членами ФРС;
- банки штатів і трастові компанії штатів, що за бажанням можуть бути членами ФРС;
- трастові компанії, які функціонують в різних штатах, які в основному надають банківські послуги;
- різного роду штатні інститути меншого значення, такі як приватні та промислові банки [1, с. 29].

Одним із найважливіших федеральних резервних банків є Федеральний резервний банк Нью-Йорку:

1. Тут зосереджена велика кількість значущих комерційних банків, успіх та безпека яких впливає на стан всієї американської банківської системи.

2. Активна діяльність банку на ринках облігації та іноземної валюти.

3. Це єдиний федеральний резервний банк, який є членом Банку міжнародних розрахунків.

4. Президент Федерального резервного банку Нью-Йорка — єдиний серед президентів федеральних резервних банків, який є постійним членом Федерального комітету по операціях на відкритому ринку та віце-президентом цього комітету [2, с. 420].

Кожен банк-член ФРС має бути акціонером ФРС в розмірі 3% власного капіталу та нерозподіленого прибутку. По акціям ФРС виплачуються дивіденди в розмірі 6% . Більше аніж 90% доходів ФРС перераховуються в Федеральне казначейство США.

Рада директорів резервного банку здійснює контроль за управлінням та діяльністю банку в окрузі. Відображаючи різноманітні інтереси кожного округу, директори сприяють місцевому діловому досвіду, залученню та головування громади. Правління представляє Резервному банку точку зору приватного сектору. Кожна рада призначає президента та першого віце-президента Резервного банку за погодження Ради керуючих.

Рада директорів кожного ФРБ визначає розмір облікової (дисконтної) ставки на своїй території, яка пізніше також затверджується Радою керуючих ФРС. Усі ФРБ проводять узгоджену політику визначення дисконтних ставки. Доступ до кредитів ФРС є головним привілеєм банків-членів, що має назву «Дисконтне вікно» (discountwindow). Таким чином, ФРБ і їх філії виконують функцію банку для банків.

Відповідно до закону про ФРС центробанк повинен забезпечувати в США максимальну зайнятість, цінову стабільність і помірні довгострокові ставки по кредитам. Конкретні цифри в законодавстві не прописані і віддані на розсуд його керівництва. подібний комплексний мандат відрізняє ФРС від центробанків інших розвинених країн, завданням яких зазвичай є підтримка стабільних цін, тобто таргетування інфляції. Місія ФРС ускладнюється необхідністю піклуватися ще й про економічне зростання, який асоціюється з низьким рівнем безробіття і низькими кредитними ставками.

Міцні позиції в кредитній системі США займає ощадна справа, представниками яких є ощадні банки та ощадні установи, головною особливістю яких є масове залучення грошових ресурсів на депозити, і відповідно надання кредитів. До прикладу, житлово-ощадні банки залучаючи грошові кошти на депозити видають кредити виключно на придбання чи будівництво нерухомості. Головною особливістю американських ощадних установ є спеціалізація на заощадженнях населення.

Також в американській банківській системі функціонують й іноземні банки. Історично діяльність іноземних банків на території США регулювалася окремими штатами. Переважна більшість штатів обмежувала діяльність іноземних банків, але Каліфорнія, Нью-Йорк, Іллінойс сформували толерантне законодавство по відношенню до них. Як наслідок, іноземні банки користувалися ширшими правами, аніж американські, що порушувало принципи справедливої конкуренції [4].

Як наслідок у 1978 р. Конгрес США прийняв Закон про Міжнародну банківську діяльність (IBA), який дав право ФРС встановлювати обов'язкове резервування, якщо головний банк має активи понад 1 млрд. дол., встановлено обмеження по операціях з цінними паперами (Glass-Steagall Act) їх жорстко обмежили

у відкритті нових філій. Іноземний банк мав здійснити вибір одного «штату основної контори», тільки після дозволена подальша географічна експансія [10].

Історія США — історія недружелюбного відношення населення до банків, особливо до Центрального банку. Саме тому, мудрі засновники ФРС США розуміли, що якщо влада буде занадто концентрованою в Вашингтоні чи Нью-Йорку, то населення США може завадити ефективному функціонуванню центрального банку країни. Саме тому було прийнято рішення про створення 12 федеральних резервних банків, які розміщені по всій країні, задля того, щоб забезпечити участь всіх регіонів у проведенні монетарної політики. Ба більше того, ці банки стали квазі приватними та підконтрольними директорам приватних фірм даного округу, як представляли інтереси регіону в тісному контакті з президентом федерального резервного банку [2, с. 418].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підводячи підсумок, варто сказати, що еволюція парадигми англійської банківської системи на різних етапах формування економіки полягала в тому, що до 1913 року в країні була відсутня загальнонаціональна банківська система і до останньої третини XIX ст. відсутня загальнонаціональна грошова одиниця, що спровокувала малі та великі фінансові кризи. Об'єктивна необхідність централізації банківського сектора призвела до утворення ФРС. Наразі в американській банківській системі є великі банківські корпорації, що представляють країну на зовнішніх ринках, в той час, як велика кількість невеликих банків покликані підтримувати основний сектор економіки — малий та середній бізнес.

Варто сказати, що на думку багатьох американських економістів, банківська система США не є досконалою. Проте, за останні 140 років було прийнято більше 100 федеральних законів, більша частина яких функціонує до сьогодні, звісно з певними поправками, які диктували банківські кризи.

Література

1. Мишкин Ф., Фредерик С. Экономическая теорія денег, банковского дела и финансовых рынков. 7-е издание. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2008. с.: ил. Парал. тип. англ. 857 с. С. 419.

2. История развития банковской системы США. 2014. URL: http://www.globfin.ru/articles/banks/ushyst.htm (дата звернення: 15.05.2020).

3. Вешкин Ю. Г., Авагян Г. Л. Банковские системы зарубежных стран: курс лекций. М.. Экономиста, 2004. 400 с. URL: https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/veshkin-yu-g-avagyan-g-l-bankovskie-sistemy-zarubezhnykh-stran.pdf (дата звернення: 01.06.2020).

4. Лузанов А. Банковская система США: история, география, перспективы развития. Учебное пособие. Москва, 2015. 112 с.

5. Король М. М., Горинецька М. А. Аналіз функціонування ФРС та її вплив на світову валютно-фінансову систему. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 19 (59). Том. 2. Київ. 2018. С. 64–69.

6. Maues J. Banking Act of 1933 (Glass-Steagall). Federal Reserve History. URL: https://www.federalreservehistory.org/essays/glass_steagall_act (дата звернення: 15.05.2020).

7. Section 109 of the Riegle-Neal Interstate Banking and Branching Efficiency Act. Consumer Compliance Handbook. URL: https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/sec109.pdf (дата звернення: 15.06.2020).

8. Концентрація банків. Вікіпедія вільна енциклопедія. 2019. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2 (дата звернення: 02.05.2020).

9. Холодна Ю. Є., Рац О. М. Банківська система: навчальний посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 316 с.

10. Кашпрук Ю. А. Міжнародний досвід реформування банківських систем у розвинених країнах світу // Національний лісотехнічний університет України. 2013. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2010/20_3/150_Kaszpruk_20_3.pdf (дата звернення: 15.06. 2020).

References

1. Mishkin F., Frederick S. (2008) Ekonomicheskaya teoriya deneg, bankovskogo dela i finansovykh rynkov [Economic theory of money, banking and financial markets]. 7th edition: M.: LLC «I. D. Williams». S. 419.

2. Ystoryya razvytyya bankovskoy systemy SSHA (2014) [History of the development of the US banking system]. URL: http://www.globfin.ru/articles/banks/ushyst.htm.

3. Veshkin Yu. G., Avagyan G. L. (2004) Bankovskiye sistemy zarubezhnykh stran [Banking systems of foreign countries]. Moscow: The Economist, 400 p.

4. Bankovskaya sistema SSHA: istoriya, geografiya, perspektivy razvitiya (2015) [U. S. banking system: history, geography, prospects of development]. Moscow.: E.RA. 112 p.

5. Korol M. M., Gorinetskaya M. A. (2018) Analiticheskaya funktsiya FRS i Rossii po natsional'noy valyutno-finansovoy sisteme [The analytical function of the Fed and Russia in the national monetary and financial system]. Kiev: International scientific journal «Internauka». No. 19 (59). Vol. 2. PP. 64–69.

6. Maues J. «Banking Act of 1933» (Glass Steagall). Federal Reserve History. URL: https://www.federalreservehistory.org/essays/glass_steagall_act.

7. «Section 109 of the Riegle-Neal Interstate Banking and Branching Efficiency Act. Consumer Compliance Handbook». URL: https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/sec109.pdf

8. Kontsentratsiya bankiv (2019) [Concentration of banks]. Wikipedia — a free encyclopedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2.

9. Kholodna Yu. E., Rat O. M. (2013) Bankivs'ka systema [Banking system]. KhNEU. 316 p.

10. Kashpruk Yu. A. (2013) Mizhnarodnyy dosvid reformuvannya bankivs'kykh system u rozvynenykh krayinakh svitu [International experience of reforming banking systems in developed countries of the world] // National Forestry University of Ukraine. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2010/20_3/150_Kaszpruk_20_3.pdf.

УДК 378.014.543(477)

Сас Світлана Петрівна
аспірантка кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту
Львівського національного університету імені Івана Франка
Сас Светлана Петровна
аспирантка кафедры финансов, денежного обращения и кредита
Львовского национального университета имени Ивана Франко
Svitlana Sas
PhD Student of the Department of Finance, Money Circulation and Credit
Ivan Franko National University of Lviv
ORCID: 0000-0001-9142-1959

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6179

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

BUDGETING AS A TOOL OF FINANCIAL MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Анотація. *В процесі управління закладом вищої освіти (далі – ЗВО), особливо його фінансово-господарською діяльністю, зростає потреба використання можливостей системи бюджетування. У статті проаналізовано підходи до тлумачення понять «бюджетування» та «бюджет» й відображено їхню відмінність. Зазначено, що бюджетування – це процес формування й виконання показників бюджету та, власне, управління цим процесом. Наголошено, що застосування бюджетування як управлінського інструменту дасть змогу формувати фінансовий потенціал високого рівня з метою реалізації поточних та стратегічних цілей. Послідовне фінансове планування, ґрунтовний аналіз та контроль керівництвом й відповідними структурними підрозділами це важливі складові процесу бюджетування та успішного фінансового менеджменту.*

У науковому дослідженні виокремлено чинники, що впливають на ефективність процесів формування і використання фінансового потенціалу ЗВО, зокрема, нормативно-правове регулювання, фінансовий менеджмент, фінансове планування та інші. Запропоновано поетапний процес бюджетування (організація підготовки до формування бюджету; розроблення й формування; розгляд та затвердження; виконання; аналіз і коригування), в якому інструментом є бюджет. Важливо зазначити, що в огляді понятійного апарату виділяється саме бюджет, як фінансовий документ або фінансовий план, відповідно до якого суб'єкт (ЗВО) провадить свою діяльність.

Науково-практичною значущістю даного дослідження є запропонований процес бюджетування, ефективне запровадження якого дасть змогу керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо провадження освітньої, науково-інноваційної, фінансово-господарської та інших видів діяльності ЗВО, нарощувати його фінансовий потенціал, досягати поставлених цілей та забезпечувати конкурентоспроможність серед інших, займати високі позиції у вітчизняних й міжнародних рейтингах.

Ключові слова: *бюджет, бюджетування, заклад вищої освіти, конкурентоспроможність, стратегія розвитку, фінансове планування, фінансове управління.*

Аннотация. *В процессе управления высшим учебным заведением (далее – ВУЗ), особенно его финансово-хозяйственной деятельностью, растет потребность использования возможностей системы бюджетирования. В статье проанализированы подходы к толкованию понятий «бюджетирование» и «бюджет» и отражено их различие. Отмечено, что бюджетирование – это процесс формирования и выполнения показателей бюджета и, собственно, управление этим процессом. Отмечено, что применение бюджетирования как управленческого инструмента позволит формировать финансовый потенциал высокого уровня с целью реализации текущих и стратегических целей. Последовательное финансовое планирование, тщательный анализ, контроль руководством и соответствующими структурными подразделениями это важные составляющие процесса бюджетирования и успешного финансового менеджмента.*

В научном исследовании выделены факторы, влияющие на эффективность процессов формирования и использования финансового потенциала ВУЗ, в частности нормативно-правовое регулирование, финансовый менеджмент, финансовое планирование и другие. Предложено поэтапный процесс бюджетирования (организация подготовки к формированию бюджета; разработка и формирование, рассмотрение и утверждение, выполнение, анализ и корректировка), в котором инструментом является бюджет. Важно отметить, что в обзоре понятийного аппарата выделяется именно бюджет, как финансовый документ или финансовый план, согласно которому субъект (ВУЗ) осуществляет свою деятельность.

Научно-практической значимостью данного исследования является предложенный процесс бюджетирования, эффективное внедрение которого даст возможность руководству принимать обоснованные решения относительно осуществления образовательной, научно-инновационной, финансово-хозяйственной и других видов деятельности ВУЗ, наращивать его финансовый потенциал, достигать поставленных целей и обеспечивать конкурентоспособность среди других, занимать высокие позиции в отечественных и международных рейтингах.

Ключевые слова: *бюджет, бюджетирование, высшее учебное заведение, конкурентоспособность, стратегия развития, финансовое планирование, финансовое управление.*

Summary. *In the process of managing a higher education institution (hereinafter – HEI), especially its financial and economic activities, there is a growing need to use the capabilities of the budgeting system. The article analyzes the approaches to the interpretation of the concepts «budgeting» and «budget» and reflects their differences. It is noted that budgeting is a process of forming and implementing budget indicators and, in fact, managing this process. It is emphasized that the use of budgeting as a management tool will allow forming a high level of financial potential in order to achieve current and strategic goals. Consistent financial planning, thorough analysis and control by governing authority and relevant departments are important components of the budgeting process and successful financial management.*

The research identifies the factors that affect the effectiveness of the processes of formation and use of the financial potential of the higher education institutions, including legal and regulatory framework, financial management, financial planning and others. A step-by-step budgeting process is proposed (organization of preparation for budget formation; development and formation; consideration and approval; implementation; analysis and adjustment), in which the budget is a tool. It is important to note that in the review of the conceptual apparatus, the budget is singled out as a financial document or financial plan, according to which the subject (HEI) conducts its activities.

The scientific and practical significance of this research is the proposed budgeting process, the effective implementation of which will allow the governing authority to make reasonable decisions on educational, scientific-innovative, financial and economic and other activities of the HEI, increase its financial potential, achieve goals and ensure competitiveness among others, occupy high positions in domestic and international rankings.

Key words: *budget, budgeting, higher education institution, competitiveness, development strategy, financial planning, financial management.*

Постановка проблеми. В час реформування вищої школи, посилення фінансової автономії закладів вищої освіти України перед ними постає важливість ефективного управління їхньою діяльністю, прозорості у прийнятті рішень. За таких умов, актуальним для сучасного ЗВО є використання процесу бюджетування, який передбачає, зокрема, оцінку ринку освітніх й наукових послуг, що дають змогу закладу бути конкурентоспроможним серед інших та визначати перелік актуальних освітніх програм, напрямів діяльності; слабкі і сильні сторони установи, окремих її структурних підрозділів, зовнішні та внутрішні фактори впливу на їхню діяльність. Застосування бюджетування керівництвом ЗВО у своїх управлінських діях, в умовах інтеграції в світовий освітньо-науковий простір є актуальним питанням, яке має наукове та практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам фінансування вищої освіти, фінансового забезпечення ЗВО присвячені наукові праці бага-

тьох вітчизняних вчених. Саме питання впровадження бюджетування у практику діяльності ЗВО досліджували у своїх працях, зокрема, Т. М. Боголіб [16], В. М. Виноградня [15], О. С. Гринькевич [2], Л. П. Коритник [13], Т. С. Корольова [7], М. І. Крупка [2], П. О. Куцик [9], І. С. Лапіна [7], Л. Г. Ловінська [13], Г. Л. Норд, І. М. Парасій-Вергуненко [13], А. З. Підгорний [7], Н. О. Руденко, В. Є. Сафонова [8], С. В. Свірко, Т. М. Тростенюк. Однак, сам процес бюджетування у ЗВО за умов адміністративно-фінансової децентралізації є недостатньо вивченим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити процес бюджетування в ЗВО України, який є вагомим інструментом в управлінських функціях керівництва та визначити окремі чинники, що впливають на ефективність процесів формування і використання його фінансового потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Україна належить до країн світу, що будують соціально-орієнтовану економіку, в якій важливе значення відводиться питанням бюджетування ЗВО. Сьогодні в Україні правові, організаційні, фінансові засади функціонування системи вищої освіти побудовані на принципах автономії ЗВО. Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» автономія ЗВО — це його самостійність, незалежність і відповідальність у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів у межах, встановлених цим Законом [1]. У системі вищої освіти України, яка тривалий час функціонувала в умовах домінуючого бюджетного фінансування, відбуваються кардинальні зміни, які потребують наукового дослідження, у тому числі вивчення зарубіжного досвіду фінансового менеджменту, зокрема, зміни пов'язані із зростанням академічної, фінансової та організаційної автономії державних університетів, розширенням джерел фінансування ЗВО через право надавати платні освітні послуги, державною підтримкою наукових досліджень на конкурсних засадах [2].

На наш погляд, автономія, зокрема й фінансова, академічна свобода ЗВО, особливо державного за формою власності, не можуть бути абсолютними. Фінансові ресурси, що надходять на рахунок державного ЗВО щодо провадження будь-якого виду діяльності та/або надання послуг класифікуються як бюджетні, використання яких має бути ефективним та прозорим. У світовій практиці контроль за діяльністю ЗВО здійснюється у різний спосіб. Про це, зокрема, зазначено й на Всесвітній конференції ЮНЕСКО «Вища освіта в XXI столітті: підходи і практичні заходи» в Парижі, а саме, що закладам вищої освіти має бути надана автономія в їхніх внутрішніх справах, яка повинна супроводжуватися чіткою і транспарентною підзвітністю уряду, парламентам, здобувачам вищої освіти та суспільству в цілому» [3, стаття 13].

Ще однією важливою тезою цієї конференції, відображеною у Всесвітній декларації про вищу освіту для XXI століття, є: «Управління та фінансування в сфері вищої освіти вимагають розвитку відповідних потенціалів, стратегій планування і аналізу політики, що ґрунтуються на партнерських зв'язках між закладами вищої освіти та державними й національними органами планування і координації, з тим, щоб забезпечити належним чином впорядковане управління та використання ресурсів з урахуванням критерію «витрати-ефективність» [3, стаття 13].

В умовах адміністративно-фінансової децентралізації важливими чинниками, що впливають на ефективність процесів формування і використання фінансового потенціалу ЗВО в Україні, пропонуємо вважати:

1) нормативно-правове регулювання фінансової діяльності;
2) фінансовий менеджмент та система управління закладом;
3) аналіз кон'юнктури ринку освітніх та наукових послуг;
4) фінансове планування;
5) контроль за виконанням запланованого бюджету;
6) звітування;
7) аналіз показників фінансової звітності та фінансово-господарської діяльності;
8) швидке реагування на результати проведеного аналізу.

Нормативно-правова база в Україні, що регулює діяльність ЗВО, зокрема, й фінансову, сьогодні перебуває на стадії змін та нововведень і потребує подальшого удосконалення й приведення у відповідність з іншими підзаконними актами. Впровадження ЗВО положень Законів України «Про вищу освіту», «Про освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», прийняття автономних рішень в процесі управління та реалізації поставлених завдань, спонукає й зобов'язує ЗВО до розроблення та затвердження ним локальних нормативних актів, які будуть регулювати і встановлювати чіткий механізм його функціонування, права, обов'язки та можливості учасників освітнього процесу тощо. Вчені-юристи Пилипенко П. Д., Буряк В. Я. і Козак С. Я. пишуть, що локально-правові акти можна приймати з метою

розвитку централізованого законодавства, тобто для конкретизації окремих норм, які за своїм характером вимагають прив'язки до місцевих умов того чи іншого підприємства. Однак локально-правові норми існують не тільки для конкретизації, вони покликані також заповнювати певні прогалини у правовому регулюванні [4].

Всі інші, зазначені вище, чинники, крім нормативно-правового регулювання фінансової діяльності, на нашу думку, формують процес бюджетування. Як стверджує Пар'єва О. О., бюджетування представляє собою управлінську технологію, завдяки якій, підприємства можуть контролювати ефективність використання своїх ресурсів для досягнення поставлених цілей та завдань. На основі розроблення бюджетів для раціонального управління ресурсами, витратами, прибутком, контролю і аналізом їх виконання, бюджетування надає змогу не тільки приймати ефективні управлінські рішення, але і можливість вчасно вносити необхідні зміни та доповнення для удосконалення процесу бюджетування на кожному з його етапів. Налагоджена технологія бюджетування дає можливість прогнозувати фінансового-економічну ситуацію і підвищити якість управлінських рішень, що свідчить про необхідність його впровадження [5]. Планування діяльності підприємства шляхом розроблення системи взаємозв'язаних бюджетів, комплексно орієнтованих на ринкові потреби й покликаних забезпечити стійкий фінансовий стан і поступальний розвиток відповідно до його головної місії та статутних завдань, таке визначення терміну «бюджетування» надає Харко А. Ю. [6].

Водночас, вітчизняні вчені Підгорний А. З., Корольова Т. С., Лапіна І. С. розглядають бюджетування як ефективний засіб управління фінансами ЗВО та визначають, що це організаційна форма управління фінансовими ресурсами, яка охоплює планування, ресурсне забезпечення та контроль за використанням бюджетних коштів і спрямована на одержання очікуваного кінцевого результату. Бюджетування можна розглядати також як процес підготовки (аналіз, прогноз, планування), виконання та контролю локальних і загального бюджетів для прийняття оптимальних управлінських рішень [7].

З огляду на спрямованість державної політики на євроінтеграцію сьогодні діяльність університетів стала більш орієнтованою на потреби ринку. В умовах нових тенденцій розвитку Сафонова В. Є. тлумачить бюджетування як найефективніший інструмент фінансового управління, що передбачає технологію створення скоординованого за усіма підрозділами плану роботи організації, що ґрунтується на комплексному аналізі прогнозів, отриманих за допомогою розрахунку економічних і фінансових індикаторів діяльності, які забезпечують вирішення проблем, що виникають, і досягнення поставлених цілей. Загалом система бюджетування у ЗВО дає змогу упорядкувати потік інформації, розподілити відповідальність за ухвалення рішення, здійснювати контроль за діяльністю окремих господарських одиниць, пов'язувати стратегічні, тактичні й оперативні рівні планування фінансово-господарської діяльності, постійно орієнтуючись на підвищення інноваційної можливості та якості інтелектуального капіталу [8].

У цьому контексті розділяє думку Сафонової В. Є. й Куцик П. О., вважаючи бюджетування важливим управлінським інструментом, показником якості управління навчальним закладом (установою), відповідності рівня управлінських рішень сучасним вимогам. Він тлумачить поняття «бюджетування» як процес розроблення, формування та планування майбутньої діяльності суб'єкта господарювання, який оформляється у вигляді системи бюджетів. Бюджет стає частиною системи управлінського контролю, оскільки фактичні результати діяльності порівнюються із плановими і вживають необхідних заходів [9]. Наголосимо також, що Тирінов А. В. виділяє завдання, які повинна виконувати система бюджетування на підприємстві, зокрема: 1) виконання стратегічних цілей та інформаційних потреб; 2) планування діяльності; 3) інформаційна підтримка фінансового стану для інвесторів; 4) формування інформаційної бази для управління проєктами; 5) контроль фінансових ресурсів підприємства; 6) контроль за виконанням статей бюджету; 7) аналіз майбутньої прибутковості з урахуванням реалізації різних «сценаріїв» [10].

Виходячи з основної ідеї концепції управління, на наш погляд, доречно розрізняти поняття «бюджетування» та «бюджет». Бюджет — це фінансовий документ або фінансовий план, відповідно до якого суб'єкт провадить свою діяльність, бюджетування — це процес формування, виконання показників цього документа та управління цим процесом. У Бюджетному кодексі України бюджет визначають як план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються органами державної влади, місцевого самоврядування впродовж бюджетного періоду [11]. Вичерпну дефініцію бюджету, як інструменту фінансового управління дав ще в 1850 р. представник італійської школи фінансів Ф. Вілла. Під бюджетом він розумів попередній кошторис, який перед початком планового періоду дає інформацію про очікувані надходження і видатки, рух капіталу та всі результати ділової активності підприємства [12].

Ловінська Л. Г., Парасій-Вергуненко І. М., Коритник Л. П. під бюджетом пропонують розуміти кількісний план доходів, витрат в грошовому вираженні, або інших показників діяльності в натуральних вимірниках, що затверджені для певного часового періоду, а мету системи бюджетування визначають у підвищенні ефективності діяльності державних закладів вищої освіти (їх структурних підрозділів) та посилення їхньої конкурентоспроможності на основі механізму ефективного управління фінансовими ресурсами [13, с. 180, 183].

У своїй науковій праці вчений-економіст Безверхий К. В. аналізує ці два поняття та стверджує, що бюджетування є інструментом управління підприємством у цілому, проте звертає увагу, що це не стільки інструмент, скільки управлінська технологія, це показник якості управління в компаніях, відповідність рівня її менеджменту та прийняття управлінських рішень сучасним потребам. В свою чергу, зазначає, бюджети (фінансові плани) розробляються з метою прогнозування фінансових результатів, встановлення цільових показників фінансової ефективності та рентабельності, обмеження (лімітування) найбільш важливих витрат тощо. Вони повинні надати керівництву підприємства можливість провести порівняльний аналіз фінансової ефективності роботи структурних підрозділів, а також виявити найбільш прийнятні для подальшого розвитку сфери господарської діяльності [14, с. 99, 101].

Механізм бюджетування ЗВО Виноградня В. М. описує таким чином — «операційні бюджети відображають прогнозний бюджет доходів і витрат, який включає планові доходи від освітньої, наукової та виробничої діяльності, розраховані на підставі плану надходжень і доходів за видами діяльності, та поточні витрати й очікувані фінансові результати» [15]. Так, Боголіб Т. М. стверджує, що скласти бюджет підрозділу означає: виділити елементи витрат і доходів, визначити правило їх розрахунку, вирахувати значення елементів витрат і доходів. Характер діяльності підрозділів може принципово змінювати склад елементів його бюджету [16, с. 96].

Для успішного і максимального ефекту досягнення очікуваних цілей зосередимо увагу на розгляді процесу бюджетування ЗВО України із визначеними стратегічними параметрами розвитку та пропонуємо виділити п'ять послідовних етапів зазначених на рис. 1.

З огляду на це розглянемо виділені на рис. 1 етапи процесу бюджетування детальніше. Перший етап — **організація підготовки до формування бюджету** включає в себе: 1) *розроблення методики формування бюджету,* зокрема, потрібно розробити документ (положення), який буде регулювати саме процес бюджетування та містити покрокові дії керівництва, посадових осіб, виконавців, структурних підрозділів ЗВО; 2) *розподіл обов'язків* — необхідно здійснити чіткий розподіл обов'язків між структурними підрозділами ЗВО і виконавцями згідно посадових інструкцій, які будуть брати участі у процесі формування, виконання, аналізу й контролю бюджету; 3) *нормування бюджетного процесу* — розроблення форм документів для проведення розрахунків, складання бюджету і підготовки звітності, визначення термінів процесу бюджету-

Рис. 1. Етапи процесу бюджетування у ЗВО України

Джерело: розроблено автором самостійно

вання та проходження усіх етапів; 4) *формування цілей* — написання стратегічного плану розвитку ЗВО, в цілому, факультетів, інститутів, кафедр, інших структурних підрозділів, зокрема, що дасть змогу визначити напрями діяльності та необхідні засоби для реалізації поставленої мети. На основі стратегічного плану розвитку необхідно, передусім, сформувати короткострокові цілі організації усіх видів діяльності на поточний рік.

Другий етап — **розроблення й формування бюджету**, що передбачає:

1) *збір, оцінювання, аналіз та обробка первинної інформації* — цей напрям етапу включає в себе:

– розрахунок обґрунтованих показників фінансової діяльності ЗВО, зокрема, оцінювання його фінансових можливостей, а саме: наявні фінансові ресурси — очікуваний перехідний залишок на наступний бюджетний період; можливі (потенційні) фінансові ресурси — очікувані надходження коштів від державного та місцевого бюджетів, від надання освітніх й додаткових платних послуг; залучені фінансові ресурси — кошти, отримані від реалізації проєктів, ґрантів, доброчинців тощо, які спрямовуються на провадження статутної діяльності та активно впливають на розвиток навчального закладу і є допоміжними у формуванні його бюджету.
– аналіз ринку освітніх та наукових послуг — є важливим при формуванні бюджету для розуміння можливостей ЗВО в плані надання послуг і, як наслідок, нарощення його фінансового потенціалу;
– збір вихідних даних для проведення розрахунків витрат — план прийому здобувачів вищої освіти, штатний розпис закладу, посадові оклади й оплата праці працівників, тарифи на комунальні послуги, обов'язкові послуги з утримання будівель тощо;

2) *складання бюджету* — для підготовки й формування консолідованого (зведеного) бюджету доходів і видатків ЗВО доцільно розробити окремі бюджети, а саме:

– бюджет доходів за джерелами надходження фінансових ресурсів, використовуючи попередній аналіз;
– бюджет за видами діяльності ЗВО та бюджетними програмами, які реалізовуються закладами — кожна бюджетна програма спрямована на виконання певних завдань і досягнення цілей у проваджені діяльності ЗВО;
– бюджет за фондами — загальним та спеціальним;
– бюджет кожного структурного підрозділу, що дасть можливість оцінити діяльність структурних підрозділів, їх внесок у розвиток ЗВО, ефективність функціонування. Так, формування бюджету кожного факультету, інституту, кафедри, іншого структурного підрозділу допоможе їм оптимізувати свою структуру, визначити актуальність наявних освітніх програм, спеціалізацій, виявити основних донорів і які спеціальності та структурні підрозділи є збитковими, а також окреслити потенційні можливості надання додаткових платних послуг й наповнення дохідної частини бюджету ЗВО;
– допоміжні бюджети — бюджети за статтями витрат на: оплату праці та нарахуваннями на неї, комунальні послуги, стипендіальне і соціальне забезпечення, відрядження, проведення педагогічної практики, матеріально-технічного забезпечення, ремонтних робіт, загальногосподарських й експлуатаційних витрат тощо.

Третій етап — **розгляд та затвердження бюджету** включає в себе:

1) *громадське обговорення проєкту бюджету* — сформований бюджет ЗВО, його видатки та доходи, пропонується на обговорення у якому мають право взяти участь всі учасники освітнього процесу і внести свої пропозиції та зауваження;

2) *затвердження бюджету* — Вчена рада ЗВО розглядає звіт про фінансово-господарську діяльність за попередній рік та проєкт бюджету на наступний, обґрунтовані пропозиції, висловлені на громадському обговоренні, враховує всі чинники, які впливали на формування бюджету й ухвалює його або рекомендує на доопрацювання. Ухвалений бюджет керівник закладу затверджує.

Четвертий етап — **виконання бюджету** передбачає поточний контроль за процесом виконання зведеного бюджету та кожного окремого бюджету, а також швидке реагування на непередбачувані зміни і потреби.

П'ятий етап — **аналіз та коригування бюджету** містить:

1) *оцінювання усіх аспектів фінансового стану* — підготовка фінансової звітності за кожною бюджетною програмою, кожним видом діяльності;

2) *аналіз показників виконання бюджету* — на підставі підготовлених звітів щодо провадження закладом його фінансово-господарської діяльності, здійснюється аналіз відхилення фактичних результатів від планових. Важливо визначити і врахувати у подальшому плануванні фактори й причини, що призвели до таких відхилень. Це можуть бути як непередбачувані видатки, чи форс-мажорні обставини, так і невміле управління на окремих рівнях фінансового менеджменту;

3) *коригування короткотермінових цілей та стратегічних планів* — на основі попередньо отриманої інформації за результатами проведеного

аналізу й сформованої звітності доцільно оцінити виконання поставлених цілей і планів та визначити їхню подальшу актуальність, внести відповідні зміни у плани та терміни виконання, визначити пріоритетні напрями використання наявних ресурсів й альтернативні способи досягнення поставлених завдань.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Таким чином, проведене дослідження понять «бюджетування» й «бюджет» дало можливість запропонувати поетапний процес формування системи фінансового управління у ЗВО. Застосування системи бюджетування безперечно залежить як від розміру його фінансового потенціалу, так і від ефективного управління ним в процесі формування та використання. Тому, ефективно запроваджуючи у ЗВО п'ять етапів бюджетування, дасть змогу керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо провадження освітньої, науково-інноваційної, фінансово-господарської та інших видів діяльності закладу, нарощувати його фінансовий потенціал, досягати поставлених цілей та забезпечувати конкурентоспроможність ЗВО серед інших, займати високі позиції у вітчизняних й міжнародних рейтингах.

Література

1. Про вищу освіту: Закон України від 01 лип. 2014 р. № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556–18 (дата звернення: 23.05.2020).

2. Крупка М. І., Гринькевич О. С., Сас С. П. Економічна ефективність університетів України у контексті інноваційності фінансового менеджменту // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. Випуск 1(32). С. 470–481.

3. Всемирная декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры (Принята в г. Париже 05.10.1998–09.10.1998 на Всемирной конференции ЮНЕСКО «Высшее образование в XXI веке: подходы и практические меры»). Париж. 1998 URL: https://www.lawmix.ru/abro/5462 (дата звернення: 23.05.2020).

4. Трудове право України: Академічний курс: підруч. для студ. юрид. 17 спец. вищ. навч. закл. / П. Д. Пилипенко, В. Я. Бурак, З. Я. Козак та ін.; за ред. П. Д. Пилипенка. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2006. 544 с.

5. Пар'єва О. О. Сутність процесу бюджетування і елементи його структури // X Всеукраїнська науково-практична конференція «Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України», 16–20 травня 2016 р. С. 71–74.

6. Харко А. Ю. Бюджетування у процесі управління фінансовою діяльністю підприємства // Фінанси України. 2001. № 9. С. 87–91.

7. Підгорний А. З., Корольова Т. С., Лапіна І. С. Бюджетування — ефективний засіб управління фінансами ВНЗ // Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Випуск 2 (49). Ч. 1. С. 155–162.

8. Сафонова В. Є. Концепція ефективного державного фінансування вищої освіти // Наукові праці МАУП. 2016. Вип. 48 (1). С. 154–171.

9. Куцик П. О. Бюджетування як основна складова оперативного планування та фінансового контролінгу вищих навчальних закладів // Економічні науки. Серія Облік і фінанси. 2010. Випуск 7 (25). Ч. 2. С. 192–201.

10. Тирінов А. В. Організація бюджетування на підприємстві як частина управлінського обліку // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2019. Випуск 34. С. 149–152.

11. Бюджетний кодекс України від 08 лип. 2010 р. № 2456-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456–17 (дата звернення: 25.05.2020).

12. Villa F. Elementi di Amministratione e Contabilita. 3. Aufl. Pavia, 1857. S. 67.

13. Ловінська Л. Г., Парасій-Вергуненко І. М., Коритник Л. П. Управління бюджетними витратами на послуги вищої освіти: методологія, організація, інформаційно-аналітичне забезпечення: монографія. Київ: ДННУ «Акад. фін. управління», 2019. 460 с.

14. Безверхий К. В. Непрямі витрати в системі управління промислових підприємств: обліково-контрольний аспект: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2013. 276 с.

15. Виноградня В. М. Напрями удосконалення процесу бюджетування у вищих навчальних закладах // Економічний вісник університету. 2011. Випуск 17/2. С. 30–34.

16. Боголіб Т. М. Принципи управління вузом: монографія. К.: Знання: КОО, 2003. 160 с.

References

1. Pro vyshhu osvitu: Zakon Ukrajiny vid 01.07.2014 r. № 1556-VII [On Higher Education: Law of Ukraine from July 01 2014 № 1556-VII]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556–18 (accessed: 23.05.2020) [in Ukrainian].

2. Krupka M. I., Ghrynjkevych O. S., Sas S. P. Ekonomichna efektyvnistj universytetiv Ukrajiny u konteksti innovacijnosti finansovogho menedzhmentu [Economic efficiency of Ukraine's universities in the context of innovative financial management]. Finansovo-kredytna dijaljnistj: problemy teoriji ta praktyky. 2020. Vypusk 1(32). PP. 470–481 [in Ukrainian].

3. Vsemirnaya deklaratsiya o vysshem obrazovanii dlya XXI veka: podkhody i prakticheskie mery (Prinyata v g. Parizhe 05.10.1998–09.10.1998 na Vsemirnoy konferentsii YuNYeSKO «Vysshee obrazovanie v XXI veke: podkhody i prakticheskie mery»). Parizh. URL: https://www.lawmix.ru/abro/5462 (accessed: 23.05.2020) [In Russian].

4. Trudove pravo Ukrajiny: Akademichnyj kurs [Labor Law of Ukraine: Academic Course]: pidruch. dlja stud. juryd. 17 spec. vyshh. navch. zakl. / P. D. Pylypenko, V. Ja. Burak, Z. Ja. Kozak ta in.; za red. P. D. Pylypenka. — 2-ghe vyd., pererob. i dop. — K.: Vydavnychyj Dim «In Jure», 2006. 544 p. [in Ukrainian].

5. Par'jeva, O. O.(2016). Sutnistj procesu bjudzhetuvannja i elementy jogho struktury [The essence of the budgeting process and elements of its structure]. X Vseukrajinsjka naukovo-praktychna konferencija «Oblikovo-analitychne zabezpechennja innovacijnoji transformaciji ekonomiky Ukrajiny», PP. 16–20 [in Ukrainian].

6. Kharko, A. Ju. (2001). Bjudzhetuvannja u procesi upravlinnja finansovoju dijaljnistju pidpryjemstva [Budgeting in the process of managing the financial activities of the enterprise]. Finansy Ukrajiny. № 9. PP. 87–91 [in Ukrainian].

7. Pidghornyj, A. Z., Koroljova, T. S., Lapina, I. S. (2013). Bjudzhetuvannja — efektyvnyj zasib upravlinnja finansamy VNZ [Budgeting — an effective tool for managing finances Universities]. Visnyk socialjno-ekonomichnykh doslidzhenj. Vypusk 2 (49). Ch. 1. PP. 155–162 [in Ukrainian].

8. Safonova, V. Je. (2016). Koncepcija efektyvnogho derzhavnogho finansuvannja vyshhoji osvity [The concept of effective public funding of higher education]. Naukovi praci MAUP. Vyp. 48 (1). PP. 154–171 [in Ukrainian].

9. Kucyk, P. O. (2010). Bjudzhetuvannja jak osnovna skladova operatyvnogho planuvannja ta finansovogho kontrolinghu vyshhykh navchaljnykh zakladiv [Budgeting as the main component of operational planning and financial controlling institutions of higher education]. Ekonomichni nauky. Serija Oblik i finansy. Vypusk 7 (25). Ch. 2. PP. 192–201 [in Ukrainian].

10. Tyrinov, A. V. (2019). Orghanizacija bjudzhetuvannja na pidpryjemstvi jak chastyna upravlinsjkogho obliku [Budgeting organization at the enterprise as the part of management accounting]. Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu. Serija Ekonomichni nauky. Vypusk 34. PP. 149–152 [in Ukrainian].

11. Bjudzhetnyj kodeks Ukrajiny vid 08.07.2010 r. № 2456-VI [Budget Code of Ukraine of July 8 2010. № 2456-VI]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17 (accessed: 25.05.2020) [in Ukrainian].

12. Villa F. Elementi di Amministratione e Contabilita. 3. Aufl. Pavia, 1857. P. 67 [in English].

13. Lovinsjka, L. Gh., Parasij-Verghunenko, I. M., Korytnyk, L. P. (2019). Upravlinnja bjudzhetnymy vytratamy na poslughy vyshhoji osvity: metodologhija, orghanizacija, informacijno-analitychne zabezpechennja [Management of budget expenditures for higher education services: methodology, organization, information and analytical support]: monograph. Kyjiv: DNNU «Akad. fin. upravlinnja». 460 p. [in Ukrainian].

14. Bekhverkhyj, K. V. (2013). Neprjami vytraty v systemi upravlinnja promyslovykh pidpryjemstv: oblikovo-kontroljnyj aspekt [Indirect costs in the management system of industrial enterprises: accounting and control aspect]: monograph. K.: Centr uchbovoji literatury. 276 p. [in Ukrainian].

15. Vynoghradnja, V. M. (2011). Naprjamy udoskonalennja procesu bjudzhetuvannja u vyshhykh navchaljnykh zakladakh [Directions for improving the budgeting process in higher education institutions]. Ekonomichnyj visnyk universytetu. Vypusk 17/2. PP. 30–34 [in Ukrainian].

16. Bogholib, T. M. (2003). Pryncypy upravlinnja vuzom [Principles of university management]: monograph. K.: Znannja: KOO. 160 p. [in Ukrainian].

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
Серия: «Экономические науки»

№ 7 (39)

Головний редактор — *Камінська Т. Г.*

Київ 2020

Видано у авторській редакції

Адреса редакції: Україна, м. Київ, вул. Ломоносова, буд. 18
Контактний телефон: +38(044) 222 58 89
Контактний телефон: +38(067) 401 84 35
E-mail: editor@inter-nauka.com

Підписано у друк 31.07.2020. Формат 60×84/8
Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAC. Друк офсетний.
Умовно-друкованих аркушів 16,04. Тираж 100. Заказ № 217.
Ціна договірна. Надруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у видавництві
ТОВ «Центр учбової літератури»
вул. Лаврська, 20 м. Київ
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.