

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

ISSN 2520-2294

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 9(41) / 2020
1 том



**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*

№ 9(41)

1 том

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. Serii: Ekonomicheskie nauki (Kiev)/Mezhdunarodnyj nauchnyj žurnal "Internauka".
Serii: Ekonomicheskie 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)

Белялов 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)

Красноручський 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 оподаткування Київського національного торговельно-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 Київського 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 торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Ходжаян Аліна Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-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)

№ 9 (41)
1 т.

2020
вересень

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

- Гацька Людмила Павлівна**
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА 9
- Овсяннікова Наталія Володимирівна**
ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: АНАЛІЗ ТРЕНДІВ І ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ
НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ 16

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- Смельянов Олександр Юрійович**
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ 26
- Комарницький Ігор Михайлович, Гурман Олена Миколаївна,
Боровиков Олександр Володимирович, Лугівська Ольга Петрівна**
КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНО-МОТИВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА 36
- Овсієнко Артур Ігорович, Овсієнко Катерина Юріївна**
КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСОКОКОНКУРЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ 48
- Орехова Катерина Віталіївна, Морозова Надія Леонідівна,
Панасюк Лідія Мирославівна, Аркушина Дар'я Сергіївна**
ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ 54
- Пилипенко Вячеслав Валентинович, Кибенко Таміла Миколаївна**
ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 67

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

- Агапова Вікторія Вадимівна**
ВПЛИВ ЦІНОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ НА ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ: ЗМІНИ
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЗАЛІЗНОЇ РУДИ 72

МАРКЕТИНГ

Середа Наталія Миколаївна, Бурцева Олена Єгорівна, Фоміченко Інна Петрівна МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ	85
---	-----------

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ В ЕКОНОМІЦІ

Яровенко Ганна Миколаївна НАСЛІДКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ КРАЇНИ...	94
---	-----------

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Іванова Наталія Анатоліївна, Михайловина Світлана Олексіївна, Матрос Олена Миколаївна ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ ЗА ВИПЛАТАМИ ПРАЦІВНИКАМ	104
Пилипів Надія Іванівна, Амброзяк Ірина Дмитрівна АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	114
Ткачик Леся Петрівна, Печончик Іванна Юріївна РЕГУЛЮЮЧИЙ ТА ФІСКАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	120

CONTENTS

ECONOMICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND NATURE MANAGEMENT

Hatska Liudmyla

FINANCIAL ASPECTS OF ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT 9

Ovsyannikova Natalya

DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR: TRENDS AND DEMAND SEASONALITY 16

ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Yemelyanov Olexandr

THEORETICAL PRINCIPLES AND SEQUENCE OF ASSESSING THE POTENTIAL
OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES 26

Komarnytskyi Ihor, Hurman Olena, Borovykov Oleksandr, Luhivska Olha

COMPLEX ASSESSMENT AS AN ORGANIZATIONAL AND MOTIVATIONAL TOOL FOR
DETERMINATION OF PRIORITY FORMS OF PERSONNEL DEVELOPMENT OF PRODUCTION
AND TRADE ENTERPRISE 36

Ovsiienko Artur, Ovsiienko Kateryna

CRITERIA FOR THE EFFECTIVENESS OF HIGHLY COMPETITIVE PRODUCTS 48

Oriekhova Kateryna, Morozova Nadiya, Panasiuk Lidiia, Arkushyna Daria

ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN A PANDEMIC 54

Pylypenko Viacheslav, Kibenko Tamila

THE MAIN FACTORS INFLUENCING THE INCREASE OF ECONOMIC EFFICIENCY
OF ENTERPRISES 67

ECONOMIC THEORY

Ahapova Viktoriia

THE INFLUENCE OF PRICE REPORTING AGENCIES ON ECONOMIC SYSTEMS: CHANGES IN
PRICING IN THE GLOBAL IRON ORE MARKET 72

MARKETING

Sereda Nataliia, Burtseva Olena, Fomichenko Inna

MARKETING ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 85

MATHEMATICAL METHODS AND MODELS IN ECONOMICS

Yarovenko Hanna

THE CONSEQUENCES OF INFORMATION WARS AS A FACTOR OF THE COUNTRY ECONOMIC
DESTABILIZATION 94

ACCOUNTING AND TAXATION

Ivanova Natalia, Mykhailovyna Svitlana, Matros Olena

WAYS TO IMPROVE INTERNAL AUDIT OF PAYMENTS TO EMPLOYEES104

Pylypiv Nadiya, Ambroziak Iryna

ANALYTICAL SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY114

Tkachyk Lesia, Pechonchyk Ivanna

REGULATORY AND FISCAL POTENTIAL OF THE INCOME TAX OF ENTERPRISES

IN THE ECONOMY OF UKRAINE 120

Гацька Людмила Павлівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Гацкая Людмила Павловна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экологического менеджмента и предпринимательства
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

Hatska Liudmyla

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Environmental Management and Entrepreneurship
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6367

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

FINANCIAL ASPECTS OF ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

Анотація. В статті розглядаються окремі аспекти фінансового забезпечення екологічного підприємництва в Україні. Основна увага приділена аналізу переваг, недоліків та перспектив застосування різних каналів доступу малого і середнього бізнесу до міжнародних джерел «зеленого» фінансування та оцінці можливостей забезпечення оптимізації проходження коштів з міжнародного на місцевий рівень через адміністративні вертикалі. Зокрема, розглянуті такі канали, як прямі іноземні інвестиції в місцеві екологічні проекти (прямий доступ); фонди з місцевим адмініструванням; спільне фінансування на основі широкої участі; конкурентний розподіл коштів. Зроблено висновки, що жоден з цих каналів не досконалий і має певні проблеми при реалізації, які необхідно враховувати. До основних проблем віднесено втрати фінансових ресурсів на різних рівнях адміністрування; недостатній рівень адаптації наявних фінансових потоків до потреб громади та пріоритетів місцевих організацій; недостатній рівень розвитку місцевих фінансових та бізнес-структур. Підкреслено, що ефективні канали доступу екологічного підприємництва до міжнародних «зелених» фінансів повинні забезпечувати мінімізацію тієї частки фінансування, яка втрачається на шляху, і максимально збільшити суми, що отримують підприємці в тих громадах, муніципалітетах та районах, де існує найбільша потреба в реалізації «зелених» проектів.

Ключові слова: «зелені» фінанси, екологічне підприємництво, сталий розвиток, кліматичні фінанси, фінансове забезпечення екологічного підприємництва

Аннотация. В статье рассматриваются отдельные аспекты финансового обеспечения экологического предпринимательства в Украине. Основное внимание уделено анализу преимуществ, недостатков и перспектив применения различных каналов доступа малого и среднего бизнеса к международным источникам «зеленого» финансирования и оценке возможностей обеспечения оптимизации прохождения средств с международного на местный уровень через административные вертикали. В частности, рассмотрены такие каналы, как прямые иностранные инвестиции в местные экологические проекты (прямой доступ); фонды с местным администрированием; совместное финансирование на основе широкого участия; конкурентное распределение средств. Сделан вывод, что ни один из этих каналов не совершенен

и имеет определенные проблемы при реализации, которые необходимо учитывать. К основным проблемам отнесены потери финансовых ресурсов на разных уровнях администрирования; недостаточная адаптация имеющихся финансовых потоков к потребностям местных сообществ и приоритетам местных организаций; недостаточный уровень развития местных финансовых и бизнес-структур. Подчеркнуто, что эффективные каналы доступа экологического предпринимательства к международным «зеленым» финансам должны обеспечивать минимизацию той доли финансирования, которая теряется в пути, и максимально увеличить суммы, которые получают предприниматели в тех общинах, муниципалитетах и районах, в которых существует наибольшая потребность в реализации «зеленых» проектов.

Ключевые слова: «зеленые» финансы, экологическое предпринимательство, устойчивое развитие, климатические финансы, финансовое обеспечение экологического предпринимательства.

Summary. In this article we have considered some aspects of financial support for environmental entrepreneurship in Ukraine. We focused on the analysis of the advantages, disadvantages and prospects of using different channels of access of small and medium-sized businesses to international sources of «green» funding and assessment of opportunities to optimize the flow of funds from international to local level through administrative verticals. In particular, we have expanded such channels as foreign Direct Investments and Direct Access Channels (direct access); Locally Administered Funds; Participatory Funding Structures; Competitive Elements in Fund Allocation. As a result of our research, we have concluded that none of these channels is perfect and has certain implementation problems that need to be considered. The main problems are the loss of financial resources at various levels of administration; insufficient level of adaptation of existing financial flows to the needs of the community and priorities of local organizations; insufficient level of development of local financial and business structures. We believe that effective channels for green businesses to access international green finance should minimize the share of funding lost along the way and maximize the amount that entrepreneurs receive in those communities, municipalities and areas where there is the greatest need for implementation of «green» projects.

Key words: «green» finance, environmental entrepreneurship, sustainable development, climate finance, financial support for environmental entrepreneurship

Постановка проблеми. Малий та середній бізнес традиційно відіграє важливу роль у переході до нової моделі «зеленої» економіки, вирішуючи шляхом екологізації підприємницької діяльності локальні прояви глобальних проблем адаптації до змін клімату, переорієнтації на альтернативні джерела енергії, органічного ведення сільського господарства, надання послуг з рециклінгу і т.п. Значення екологічного підприємництва в Україні актуалізується також внаслідок належності держави до екологічно та економічно вразливих регіонів нашої планети: з одного боку, темпи підвищення температури повітря та наростання кліматичних змін на території нашої держави випереджають світові тенденції [3]. З іншого боку, доповнює картину майже втричі вищий, ніж у розвинутих країнах, рівень ресурсо- та енергоємності виробництва, відсутність сучасних технологій поводження з відходами, катастрофічне старіння великої кількості інфраструктурних та виробничих об'єктів.

В цих умовах прагнення уряду України приєднатись до Європейського зеленого курсу (ЄЗК) створює надзвичайно великі можливості для подолання кризових явищ і в економіці, і в екології, використовуючи переваги співпраці з міжнародними екологічними і фінансовими інституціями та інвесторами. Підприємництво — одна з основних катего-

рій стейкхолдерів, які повинні враховувати виклики Європейського зеленого курсу в своїй роботі, а також вже зараз вживати заходів, щоб максимально використати можливості та вигоди від нової політики ЄС. За умови створення дієвого міжнародного механізму реалізації ЄЗК, це дозволить залучити значні обсяги «зеленого» фінансування. Очевидно, що нові нетарифні бар'єри в торгівлі будуть «кліматичними», а у кліматично дружніх сферах такі бар'єри будуть знижуватись (наприклад, у сфері відновлюваних джерел енергії). Тому в сучасних умовах питання «зеленого» фінансування потреб малого і середнього бізнесу на місцевому рівні стає ключовим елементом і політичною метою в міжнародному просторі забезпечення сталого розвитку, а проблеми формування ефективних фінансових інструментів та механізмів, які б забезпечували справедливий розподіл фінансування та досягнення «зеленими» міжнародними і державними ресурсами місцевого рівня, набувають суттєвого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми екологізації підприємницької діяльності та роль «зеленого» бізнесу в досягненні цілей сталого розвитку досліджували в різний час Дж. К. Біндер [14], М. Бельц [14], Б. Кохен [15], М. Вінн [15], С. Крауц [17], Л. Мельник [8], Є. Какутич [7] та ін. В роботах П. Кругмана [18], М. Маззукато [19], К. Перес [19],

К. Беренсмана [13], Н. Лінденберга [13], В. Архіпової [1], Е. Зомонової [6], Б. Порфир'єва [10], Б. Рубцова [5] та ін. піднімаються питання фінансового забезпечення екологічного підприємництва і необхідності вдосконалення «зеленого» інструментарію фінансової політики. Визначенню проблем, можливостей та потенційних шляхів мобілізації інвестиційних ресурсів для екологізації економіки присвячені роботи К. Маркевич [4], О. Веклич [2], М. Гріцишиної [3], Я. Підвисоцького [9].

Водночас залишаються відкритими і потребують дослідження питання механізмів залучення «зелених» інвестицій в країни, що розвиваються, зокрема — вивчення специфічних умов запровадження «зеленого» фінансування малого та середнього бізнесу як важливої складової формування відповідного світовим економічним тенденціям фінансового механізму забезпечення еколого-економічного розвитку в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є аналіз перспектив та окремих проблем формування каналів доступу малого і середнього бізнесу до фінансування «зеленого» розвитку та можливостей забезпечення оптимізації проходження коштів з міжнародного на місцевий рівень через адміністративні вертикалі. Ефективні канали доступу повинні забезпечувати мінімізацію тієї частки фінансування, яка втрачається на шляху, і максимально збільшити суми, що отримують підприємці в тих громадах, муніципалітетах та районах, де існує найбільша потреба в реалізації «зелених» проектів. Це забезпечить гармонізацію інтересів всіх груп стейкхолдерів: (1) міжнародних та внутрішніх приватних донорів, які зацікавлені в тому, щоб чітко розуміти, наскільки ефективно

використані ресурси, надані ними для забезпечення сталого розвитку; (2) міжнародних інституцій, для яких важливим є внесок у вирішення глобальних, загальносупільних інтересів екологічного спрямування інвестицій у загальносупільних інтересах [1]; (3) України, яка прагне досягнення екологічної, соціальної та економічної ефективності від отриманих інвестицій; (4) бізнесу, який прагне, з одного боку, забезпечувати ефективність та максимізацію прибутку, а з іншого — створювати загальні блага, враховуючи цілі соціальної та екологічної сталості.

Виклад основного матеріалу. Згідно Європейського Зеленого курсу, перехід до «зеленої» моделі економічного розвитку відбувається у глобальному масштабі, проте негативний екологічний вплив та вразливість до змін клімату здебільшого дуже локалізовані, і тому потребують місцевих дій, які суттєво відрізняються в різних регіонах. Нові механізми «зеленої» економіки зазвичай створюють місцеві суспільні блага, які є контекстними залежно від географічних змін клімату та загальної екологічної ситуації. [11,16]. Їх впровадження часто потребує фінансової допомоги, проте переважна більшість міжнародних інструментів фінансування або не доступні для місцевих підприємців та громад, або доступні для них виключно через національні структури. В такому випадку можливість їх застосування ускладнена, так як повністю залежить від державних рішень, урядового планування та державних фінансових стратегій. Це потребує проходження великої кількості різноманітних інституцій на декількох рівнях узгоджень, між якими існують величезні розбіжності щодо обсягів та механізмів розподілу коштів (рис. 1).

Складність процесів розподілу фінансових потоків та велика кількість задіяних структур вказують

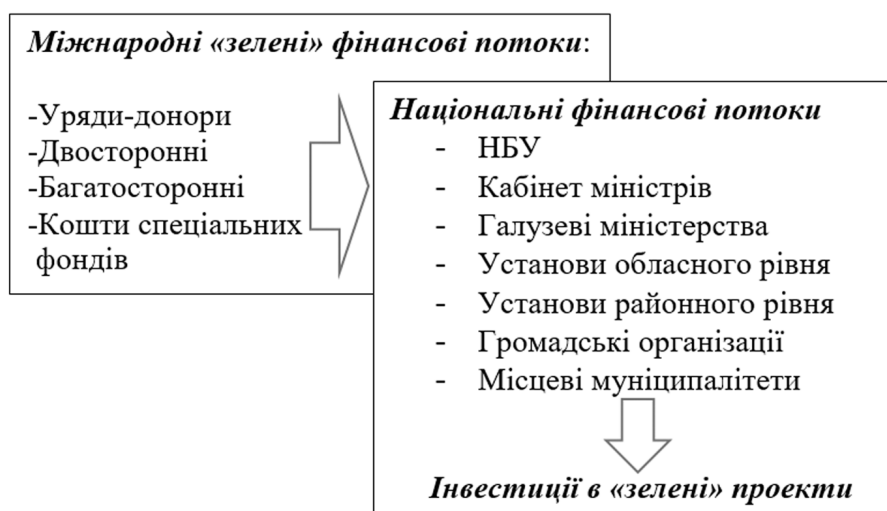


Рис. 1. Інституційна модель локалізації «зелених» фінансових потоків

на проблеми, пов'язані зі спрямуванням фінансування на мікрорівень. Основними проблемами ефективного перерозподілу коштів з міжнародного на місцевий рівень малого бізнесу є:

1. *Втрати коштів на різних рівнях перерозподілу* — або через корупцію та неправомірне привласнення, або через складні процеси адміністрування, або через відсутність прямих комунікацій донорів з місцевими організаціями. Отже, механізми локалізації та формування ефективних каналів доступу до міжнародного фінансування повинні включати як (а) зміну механізмів законодавчого розподілу бюджету, так і (б) ефективні заходи проти корупції. Без потужної системи управління, яка впорядкує процеси виплати коштів, впровадження проектів та обміну інформацією і тим самим полегшує моніторинг використання коштів, ресурси часто не потрапляють туди, де вони найбільш потрібні [21].

2. *Малому та середньому бізнесу на місцевому рівні зазвичай важко напряму отримати доступ до міжнародних фондів та донорів, а умови фондів не завжди відповідають вимогам та реаліям місцевих громад.* Внаслідок цього наявні кошти, адресовані мікрорівню, потрапляють до місця призначення тільки через посередників і через це не достатньо адаптуються до місцевих потреб. В даному випадку локалізація стосується формування чітких, достатньо простих та зрозумілих механізмів доступу місцевих громад та підприємців місцевого рівня до міжнародних фондів: (а) прямий доступ за умови, що суб'єкт господарювання акредитується шляхом виконання визначених вимог; (б) міжнародний доступ через акредитовані міжнародні організації (наприклад, багатосторонні банки розвитку або ООН); (в) відкриті дзвінки, що дозволяють всім організаціям, які відповідають вимогам, безпосередньо подавати запити на фінансування [16].

3. *Слабка розвиненість, а часто — відсутність локальних інституційних структур та потужностей.* Урядам-одержувачам та відповідальним зацікавленим сторонам на місцевому рівні часто не вистачає технічного потенціалу для розробки проектів чи програмних пропозицій [20]. Також вони часто стикаються з низькою доступністю наукових, статистичних та аналітичних даних, а також надійних оцінок економічних і кліматичних явищ для сприяння прийняттю інвестиційних рішень [22]. Це не дозволяє місцевим суб'єктам ні ефективно використовувати виділені кошти, ні чітко формулювати потреби та підвищувати попит на фінансування «зелених» проектів. У багатьох випадках ключовою проблемою врахування місцевих потреб при виділенні фінансування є невміння представ-

ників або організацій місцевого рівня комунікувати (у необхідній формі) на міжнародному чи національному рівні щодо своїх потреб у фінансуванні. Тому доступні канали доступу мають передбачати: (а) навчання чиновників органів місцевого самоврядування, неурядових організацій, представників малого та середнього бізнесу навичкам довгострокового планування та моделювання для розробки адекватних проектів та політики озеленення; (б) розробку та впровадження механізмів об'єднання малих проектів до керованого розміру, який зацікавить інвестора; (в) усвідомлення потреби в переході до нового «зеленого» курсу та «зелених» джерел фінансування, яке є надзвичайно низьким на місцевому рівні: екологізація досі розглядається на периферії інших питань розвитку, що призводить до практичної відсутності серйозного попиту на міжнародні «зелені» фінанси.

Щодо аналізу існуючих каналів «зеленого» фінансування місцевих підприємницьких проектів, ми виділимо наступні: (1) прямі іноземні інвестиції в місцеві екологічні проекти (прямий доступ); (2) фонди з місцевим адмініструванням; (3) спільне фінансування на основі широкої участі; (4) конкурентний розподіл коштів. Кожен з цих каналів не досконалий і має певні проблеми при реалізації, які необхідно враховувати.

(1) Основна перевага прямих іноземних інвестицій полягає в можливості уникнути якомога більше бар'єрів і посередників між джерелом фінансування та цільовими проектами. Цей інструмент може бути особливо корисним у випадках, коли потрібна досить швидка виплата цільовим організаціям. Логіка каналів прямого доступу найкраще працює для одержувачів, які здатні самостійно керувати інвестованими коштами та можуть ефективно комунікувати з міжнародними донорами. Разом з тим, пряме інвестування не має механізмів відбору найбільш актуальних для місцевої громади проектів для фінансування і не буде ефективним у випадку, якщо місцеві структури та потенціал недостатньо розвинені для комунікаційних потреб, не мають досвіду управління міжнародними фінансами [4]. Тому прямі інвестиції на місцевому рівні частіше застосовуються в поєднанні з іншими механізмами.

(2) Фонди з локальним управлінням дають можливість міжнародним інвесторам децентралізувати рішення щодо фінансування. В даному випадку міжнародні установи працюють з посередниками, які мають можливість приймати рішення щодо виплати та розподілу наявних коштів на місцевому рівні і здійснювати управління ними. Такий підхід особливо дієвий, якщо є чітко визначені цільові

регіони для фінансування, в яких донор не знає місцевої специфіки, але має доступ до надійних організацій, які можуть виступати посередниками. Проблема застосування цього механізму є те, що вибір правильних цільових регіонів та відповідних посередників сам по собі потребує ґрунтовних знань місцевого контексту та ретельного обстеження потенційних партнерів. Ще одна важлива проблема — наявність на місцевому рівні організацій, які мають необхідні можливості для управління коштами як посередники. Тому застосування даного підходу рекомендується для конкретних цільових регіонів із сильними місцевими партнерськими організаціями, які чітко розуміють відмінності між традиційним та «зеленим» економічним розвитком.

(3) Спільне фінансування базується на залученні якнайбільшої кількості місцевих суб'єктів господарювання та громад до прийняття ключових рішень щодо відповідного інструменту фінансування. Сюди входить представництво місцевих підприємницьких структур та громад у рішеннях щодо видів, механізмів фінансування, критеріїв виплат, розподілу коштів, а також конкретних елементів реалізації проектів. Форма забезпечення участі відрізняється за рівнем формалізації та коливається від консультацій з бенефіціарами та зацікавленими сторонами до формалізованих обов'язкових форумів для представлення місцевих організацій у процесах прийняття рішень та квот для місцевого представництва у комітетах фонду. Проблема цього механізму є те, що різні рівні формалізації не гарантують справедливого представлення всіх місцевих стейкхолдерів та складні в управлінні через велику кількість учасників.

(4) Конкурентний розподіл коштів передбачає попереднє визначення конкретних критеріїв фінансування. Будь-які місцеві організації та проекти можуть подати заявку на фінансування та змагатись за нього у відкритих конкурсах, що відповідають конкретним місцевим вимогам та факторам контексту. Основним рушієм таких конкурентних елементів є визначення найбільш ефективних проектів у справедливому та об'єктивному процесі, відкритому для громад та місцевих жителів. Якщо критерії добре розроблені, можна гарантувати, що фінансування буде цільовим, орієнтованим на місцеві потреби. Конкурси можуть працювати через постійні процеси подання заявок або конкретні обмежені часом інвестиційні вікна, а рішення про фінансування можуть прийматись комітетом різних зацікавлених сторін.

Проблеми механізму полягають у тому, що за його застосування існує ризик постійного вибору одних і тих же переможців, якщо деяким слабшим громадам та місцевим організаціям не вистачає

ресурсів для подання переконливих заявок. Тому існує ймовірність, що ті проекти та спільноти, які потребують найбільшої підтримки, не зможуть бути достатньо конкурентними, щоб виграти конкурс і отримати фінансування. Тому для широкого використання конкурентних елементів у «зеленому» фінансуванні важливо доповнити ці ініціативи або розбудовою потенціалу, або проактивною пропозицією щодо підтримки місцевих громад. До того ж, важливо, щоб цього критерії відбору були розроблені таким чином, щоб визначені потреби в адаптації у програмі відігравали більшу роль, ніж те, як зроблена презентація. Якщо врахувати ці міркування, то конкурентоспроможні елементи можуть бути дійсною дієвим механізмом розподілу фінансів для вибраних регіонів з високою щільністю громад з різними потребами екологічного фінансування.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Перехід до «зелених» моделей економічного зростання є глобальною проблемою і потребує значних інвестицій з різних джерел, зокрема — міжнародних донорів та банків розвитку. Проте, багато існуючих інструментів фінансування недоступні для проектів на рівні громади чи локальних підприємств, хоча саме успішні місцеві екологічні ініціативи часто збільшують шанси на успіх та мають суттєве значення для досягнення ефективності та стійкості. Існує низка проблем, що перешкоджають руху фінансових потоків від міжнародного до місцевого рівня. Деякі проблеми ускладнюють доступ місцевих суб'єктів до джерел фінансування, а інші заважають міжнародним організаціям отримати доступ до інформації про потреби місцевого рівня. Наприклад, значна частка фінансових ресурсів втрачається у складних фінансових архітектурах на міжнародному та національному рівні. Крім того, наявні кошти не завжди адаптуються до потреб громади та пріоритетів місцевих організацій. Недостатньо розвинені місцеві структури також створюють перешкоди для належного доступу та залучення фінансування на місцевому рівні. Для подолання цих проблем необхідно формувати та розвивати канали доступу до «зеленого» фінансування, серед яких особливо перспективними ми вважаємо прямі інвестиції та канали прямого доступу; фонди з місцевим адмініструванням; спільне фінансування; конкурентний розподіл коштів.

В даній статті висвітлені тільки найбільш загальні проблеми та характеристики основних каналів доступу до «зеленого» фінансування, які можуть сприяти більш ефективному спрямуванню коштів міжнародних донорів на місцевий рівень. Для

розробки повноцінної стратегії фінансового забезпечення екологічних ініціатив потрібні подальші дослідження, які можуть зосередитись на конкретизації механізмів вибору оптимальних інструментів для максимального врахування місцевої специфіки та інтересів цільових груп; вивченні можливостей

застосування інших інструментів фінансування «зеленого» розвитку для досягнення швидких результатів; моделюванні варіантів поєднання декількох інструментів у нові механізми фінансування, що стосуються конкретних місцевих умов, або інтегрування їх в уже існуючі механізми.

Література

1. Архипова В. В. «Зеленые финансы» как средство для решения глобальных проблем // Экономический журнал ВШЭ. 2017. Т. 21. № 2. С. 312–332.
2. Веклич О. «Зелений» банкінг: сутність, механізм та інструменти реалізації. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf. Дата звернення –15.09.2020 р.
3. Гріцишина М. Практичний кейс: інвестиції у «зелену» генерацію та «розумні» мережі Донецької області. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf. Дата звернення –15.09.2020 р.
4. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст / кер. проекту К. Маркевич; наук. конс. В. Сіденко. —Київ: Заповіт, 2019. 316 с.
5. «Зеленые финансы» в мире и России: монография / под. ред. Б. Б. Рубцова. М.: РУСАЙНС, 2016.
6. Зомонова Э. М. Стратегия перехода к «зеленой» экономике: опыт и методы измерения. Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2015.
7. Какутич Є. Ю. Екологічне підприємництво у забезпеченні сталого економічного зростання: автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.00.06 / Рада по вивченню продуктивних сил України НАНУ. Київ, 2007. 20 с
8. Мельник Л. Г. Екологічна економіка: підручник / 3-е вид. випр.і допов. Суми: Університетська книга, 2006. 367 с.
9. Підвисоцький Я. Новітні фінансові технології мобілізації інвестицій у «зелені» проекти. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf. Дата звернення –15.09.2020 р.
10. Порфирьев Б. Н. «Зеленые» тенденции в мировой финансовой системе / Б. Н. Порфирьев // Мировая экономика и международные отношения, 2016, том 60. № 9. С. 5–16.
11. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/984_011
12. Як змінюється клімат в Україні //Офіційний сайт Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://menr.gov.ua/news/35246.html>
13. Berensmann K., Lindenberg N. Green Finance: Actors, Challenges and Policy Recommendations: Briefing Paper № 23. German Development Institute, 2016.
14. Binder, J. K., Belz, F. (2015). Sustainable Entrepreneurship: What It Is. Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development. Ed. Kyro, P., Cheltenham: Edward Elgar.
15. Cohen, B. & Winn, M. I. (2007). Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 22(1). PP. 29–49.
16. IIED 2017: Delivering real change. Getting international climate finance to the local level. London: IIED.
17. Kraus, S.; Bartscher, J.; Vallaster, C.; Angerer, M.(2018) Sustainable Entrepreneurship Orientation: A Reflection on Status-Quo Research on Factors Facilitating Responsible Managerial Practices. Sustainability 2018, 10. P. 444.
18. Krugman P. Building a Green Economy. NYTimes Reprints. 2010.
19. Mazzucato M., Perez C. Innovation as Growth Policy: The Challenge for Europe. Science Policy Research Unit (SPRU): Working Paper Series. 2014.
20. OECD 2015: Toolkit to enhance access to adaptation finance. For developing countries that are vulnerable to adverse effects of climate change, including LIDCs, SIDS and African states: OECD.
21. Transparency International 2018a: Climate Adaptation Finance Governance Standards. A new approach piloted in the Maldives and Bangladesh: Transparency International.
22. UNFCCC 2019: Introduction to Gender and Climate Change. Retrieved 20 Mar 2019. URL: <https://unfccc.int/topics/gender/the-bigpicture/introduction-to-gender-and-climate-change>

References

1. Arkhipova V. V. «Zelenye finansy» kak sredstvo dlya resheniya globalnykh problem [Green finance as a tool for solving global problems] // Ekonomicheskiy zhurnal VShE. 2017. T. 21. № 2. P. 312–332.
2. Veklych O. «Zeleniy» bankinh: sutnist, mekhanizm ta instrumenty realizatsii [Green Banking: Essence, Mechanism and Implementation Tools]. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_zelen_invest.pdf. [in Ukr.]
3. Hritsyshyna M. Praktychnyi keis: investytsii u «zelenu» heneratsiiu ta «rozumni» merezhi Donetskoi oblasti [Practical Case: Investments in Green Generation and Smart Networks in Donetsk Region]. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf. [in Ukr.].
4. «Zeleni» investyciji u stalomu rozvytku: svitovij dosvid ta ukrajinsjkyj kontekst / ker. proektu K. Markevych; nauk. kons. V. Sidenk [Green investments in sustainable development: world experience and Ukrainian context/ pr.man-ager K. Markevych; sc.cons. V. Sidenko.]. Kyjiv: Zapovit, 2019. P. 316 [in Ukr]
5. «Zelenye finansy» v mire i Rossii: monografiya [«Green finance» in the world and in Russia: monograph] / pod. red. B. B. Rubtsova. M.: RUSAYNS, 2016.
6. Zomonova E. M. Strategiya perekhoda k «zelenoy» ekonomike: opyt i metody izmereniya. [Green Economy Transition Strategy: Experience and Measurement Methods] Novosibirsk: GPNTB SO RAN, 2015.
7. Kakutysh Je. Ju. Ekologichne pidprijemnytvo u zabezpechenni stalogo ekonomichnogo zrostantnja [Environmental entrepreneurship in ensuring sustainable economic growth]: avtoref. dys. ... kand. ekonom. nauk: 08.00.06 / Rada po vyvchennju produktyvnykh syl Ukrainy NANU. Kyjiv, 2007. 20 s.
8. Meljnyk L. Gh. Ekologichna ekonomika: pidruchnyk / 3-e vyd. vypr.i dopov.[Ecological economics: a textbook]. Sumy: Universytetsjka knygha, 2006. 367 s.
9. Pidvysotskyi Yan. Novitni finansovi tekhnolohii mobilizatsii investytsii u «zeleni» proekty [Newest financial technologies for mobilizing investments in green projects]. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf. [in Ukr.]
10. Porfirev B. N. «Zelenye» tendentsii v mirovoy finansovoy sisteme [Green trends in the global financial system]/ B. N. Porfirev // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya, 2016, tom 60. № 9. S. 5–16.
11. Ughoda pro asociaciju mizh Ukrajinou, z odniji storony, ta Jevropejskym Sojuzom, Jevropejskym spivtovarystvom z atomnoji energiji i jikhnyimi derzhavami-chlenami, z inshoji storony. [Association Agreement between Ukraine, of the one part, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their Member States, of the other part.]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/984_011
12. Jak zminjuetsja klimat v Ukraini // Oficijnyj saj Ministerstva zakhystu dokillja ta pryrodnykh resursiv Ukrainy [How the climate in Ukraine is changing // Official site of the Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine]. URL: <https://menr.gov.ua/news/35246.html>
13. Berensmann K., Lindenberg N. Green Finance: Actors, Challenges and Policy Recommendations: Briefing Paper № 23. German Development Institute, 2016.
14. Binder, J. K., Belz, F. (2015). Sustainable Entrepreneurship: What It Is. Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development. Ed. Kyro, P., Cheltenham: Edward Elgar.
15. Cohen, B. & Winn, M. I. (2007). Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship // Journal of Business Venturing, 22(1). PP. 29–49.
16. IIED 2017: Delivering real change. Getting international climate finance to the local level. London: IIED.
17. Kraus, S.; Burtcher, J.; Vallaster, C.; Angerer, M.(2018) Sustainable Entrepreneurship Orientation: A Reflection on Status-Quo Research on Factors Facilitating Responsible Managerial Practices. Sustainability 2018, 10. P. 444.
18. Krugman P. Building a Green Economy. NYTimes Reprints. 2010.
19. Mazzucato M., Perez C. Innovation as Growth Policy: The Challenge for Europe. Science Policy Research Unit (SPRU): Working Paper Series. 2014.
20. OECD 2015: Toolkit to enhance access to adaptation finance. For developing countries that are vulnerable to adverse effects of climate change, including LIDCs, SIDS and African states: OECD.
21. Transparency International 2018a: Climate Adaptation Finance Governance Standards. A new approach piloted in the Maldives and Bangladesh: Transparency International.
22. UNFCCC 2019: Introduction to Gender and Climate Change. Retrieved 20 Mar 2019. URL: <https://unfccc.int/topics/gender/the-bigpicture/introduction-to-gender-and-climate-change>

Овсяннікова Наталія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Овсянникова Наталья Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

Ovsyannikova Natalya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6299

**ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ:
АНАЛІЗ ТРЕНДІВ І ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ
НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ**

**ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ:
ОЦЕНКА ТРЕНДОВ И ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ
НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА**

**DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR:
TRENDS AND DEMAND SEASONALITY**

Анотація. Статтю присвячено прогнозуванню попиту на основі вивчення споживчої моделі поведінки і чинників, котрі її визначають. Виявлення тренда засобами статистичного аналізу і оцінка впливу сезонності на формування попиту є першим завданням ідентифікацією типової поведінки споживчого вибору. Розв'язок поточного завдання ґрунтується на ретроспективному аналізі роздрібних продажів. Оцінка сезонності, виділення загальної динаміки, взаємозалежність і взаємозумовленість продажів альтернативних палив склали предмет дослідження. Серед загальних тенденцій відзначено скорочення обсягу споживання палива, відмінності в структурі роздрібного обороту і загального споживання автомобільного палива. Якщо бензин і газ в основному реалізуються через мережу АЗС, то частка продажів дизельного палива через АЗС становить менше п'ятої частини продажів. Зміни паливного кошика роздрібного споживача характеризують заміщення традиційних палив більш дешевими замінниками — газом.

У статті аналіз сезонності розглядається як початковий етап у прогнозуванні динаміки попиту. Оцінка сезонності виконана для кожного виду палива окремо і по групі автомобільних палив в цілому, для роздрібного обороту і загального обсягу споживання палива. Результати аналізу засвідчили помірну сезонність в продажах бензину і газу, найбільші сезонні коливання характерні для дизельного палива і пов'язані з сезонністю виробництва і галузей по відношенню, до яких паливо можна описати як товар вторинного попиту. Дослідження сезонності як фактора, який визначає обсяги споживання включало застосування мультиплікативної моделі сезонності для побудови моделі розкладання ряду, розрахунок індексів сезонності на основі середньорічної норми споживання для очищення ряду при прогнозуванні динаміки, зіставлення піків сезонності зі амплітудою несезонних коливань попиту для оцінки впливу кон'юнктурних чинників. При вираженій сезонності споживання палива не виявлено взаємозв'язку роздрібних цін з фактором сезонності.

Ключові слова: автомобільне паливо, моделі попиту, тренд і сезонність продаж.

Аннотация. Статья посвящена прогнозированию спроса на основе изучения потребительской модели поведения и факторов ее определяющих.

Выявление трендов и оценка влияния сезонности на формирование спроса является первой задачей в описании типичного поведения потребительского выбора. Решение текущей задачи основано на ретроспективном анализе

розничных продаж. Оценка сезонности, выделения общей динамики, взаимозависимость и взаимообусловленность продаж альтернативных топлив составили предмет исследования. Среди общих тенденций отмечены сокращение объема потребления топлива, различия в структуре розничного оборота и общего потребления автомобильного топлива. Если бензин и газ в основном реализуются через сеть АЗС, то доля продаж дизельного топлива через АЗС составляет менее пятой части продаж. Изменения в топливной корзине розничного потребителя характеризуют замещение традиционных топлив более дешевыми заменителями – газом.

В статье анализ сезонности рассматривается как начальный этап прогнозирования динамики спроса. Оценка сезонности выполнена для каждого вида топлива отдельно и по группе автомобильных топлив в целом, для розничного оборота и общего объема потребления топлива. Результаты анализа засвидетельствовали умеренную сезонность в продажах бензина и газа, наибольшие сезонные колебания характерны для дизельного топлива и связаны с сезонностью производств и отраслей по отношению, к которым топливо можно описать как товар вторичного спроса. Исследование сезонности как фактора определяющего объем потребления включало применение мультипликативной модели сезонности для построения модели разложения ряда, расчет индексов сезонности на основе среднегодовой нормы потребления для очистки ряда при прогнозировании динамики, сопоставление пиков сезонности и амплитуды не сезонных колебаний спроса для оценки влияния конъюнктурных факторов. При выраженной сезонности потребления топлива не было установлено взаимосвязи колебания цен с фактором сезонности.

Ключевые слова: автомобильное топливо, модели спроса, тренд и сезонность продаж.

Summary. The article is devoted to forecasting demand based on the study of consumer behavior and the factors that determine this behavior.

Identifying trends and assessing the impact of seasonality on demand generation is the first challenge in describing typical consumer choice behavior. The consumption effect describes how Habitual buying behaviour is Identifying trends and the seasonality of demand. The solution to the current task was to a retrospective analysis of retail sales. Such issues how the assessment of seasonality, the identification of a general trend, the interdependence of sales of alternative fuels have been researched under this article. The trends noted to decrease in the volume of fuel consumption, differences in the structure of retail turnover, and the total demand for motor fuel should be viewed as behavioral changes in the end-users. While gasoline and gas are mainly sold through the filling stations, the share of diesel fuel sales through filling stations is less than a fifth of the total sales. Structural changes in the retail fuel implication are that the fuel market is being replaced by cheaper substitutes – gas.

In this article, we consider that the analysis of seasonality is the initial stage of forecasting the dynamics of demand. Seasonality was estimated for each fuel and for the group of motor fuels as a whole, for retail sales and total fuel consumption. The results of the analysis showed that gasoline and gas sales are moderate seasonality. Diesel fuel is characterized by the greatest amplitude of seasonal fluctuations. The seasonal activity the consuming-industries of diesel fuel explains the dynamics of demand, which is typical for secondary demand goods. Studying seasonality to determine its effect on demand includes: applying a multiplicative seasonality model for analyzing time series of demand and building a model for time series components; calculation of seasonality indices based on the average annual consumption level for prepare data and forecasting dynamics; comparison of peaks of seasonality and the amplitude of non-seasonal demand fluctuations to assess the impact of market factors. The study did not confirm that the seasonality of fuel consumption determines the seasonality of prices; no correlation was found between price fluctuations and the seasonality factor.

Key words: automotive fuel, models of demand, trend, seasonality of sales.

Постановка проблеми. Регіональні та галузеві дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів присвячені моделюванню та прогнозуванню попиту на паливо в автомобільному секторі часто ґрунтуються аналізі часових рядів. Прогнозування на основі моделей часового ряду передбачає виявлення і облік довгострокових тенденцій в ретроспективних даних, з одночасною можливістю їх пролонгації на майбутнє, виходячи з припущення про обумовленість майбутньої кон'юнктури досягнутим рівнем споживання.

Цілі розпізнавання динаміки в рядах даних та умови, що визначають характеристики попиту в по-

точний момент часу, зумовлюють вибір підходів і ефективність отриманих моделей, які відтворюють ідентифіковані сценарії з урахуванням нових ситуаційних чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення динаміки попиту на автомобільне паливо часто спрямоване на отримання моделей для короткострокових прогнозів [3], в такому випадку наголос робиться на добір і обґрунтування адекватного математичного апарату, який виявляється здатним розраховувати прогноз попиту на n -кроці з заданим рівнем точності [4; 5].

Більшість таких досліджень зосереджено на отриманні статистично значущих параметрів моделей для конкретного регіону та (або) заданого горизонту планування [2; 6].

Ряд досліджень присвячено вимірюванню впливу факторів на прогнозування попиту [1; 7], в першу чергу, впливу цін на паливо для автомобільного транспорту та рівня доходів споживачів [8; 9].

Коло робіт методологічного характеру пропонують нові підходи, які описують концепцію і структуру умов розвитку системи для пояснення динаміки і взаємобумовленості змін в досліджуваних показниках [10;11].

Відмінності в цілях і завданнях досліджень зумовлюють різницю в методичних підходах, алгоритмах і виборі інструментів аналізу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Поточне дослідження присвячене питанням виділення основного тренда щодо попиту на автомобільне паливо і факторів, які його формують в умовах вітчизняного ринку для існуючих альтернатив і потенційних нових джерел енергії; в подальшому — моделюванню на цій основі споживчого вибору і переваг, які визначають попит на паливо.

Виклад основного матеріалу. Оскільки попит на паливо є вторинним по відношенню до транспортних послуг і використання автотранспорту, то прогнозні моделі, які ґрунтуються на кінцевому споживанні розкривають ступінь впливу факторів первинного попиту на постановку задачі енергозабезпечення. Серед них обсяг автоперевезень та структура транспортних

послуг, характеристики парку автотранспорту і тенденції його оновлення, фактори, що зумовлюють режими і способи експлуатації автомобілів.

На формування паливного кошику впливають також доступність видів палива та економічні чинники, передусім дохід споживачів (ВВП/люд).

Переважна частина автомобільного палива зокрема бензину і газу реалізується через мережу АЗС: поточна частка роздрібного обороту АЗС за бензином 70–71% (у 2017–2020 рр.) проти 78% у 2012; оборот АЗС за газом становить 87%.

Питома вага дизельного пального реалізованого через АЗС до 2014 року складала понад 30%, після 2014 року поступово знижувалася: у 2016 становила чверть у сукупних продажах дизельного пального, протягом 2017–18 років дизельне паливо реалізоване через АЗС складало п'яту частину продаж, у 2019–2020 рр. — менше 20%.

У структурі паливного кошику питома вага замінників витісняє бензин, зменшуючи його частку з 30% до 22%. Заміщення відбувається за рахунок зростання споживання газу: за результатами розрахунків на підставі даних держкомстату частка газу складає 17%. За даними консалтингової групи А95 показники споживання газу є ще вищими і вони вже у 2019 році зрівнялися за обсягами продажів з бензином [12]. Структура роздрібних продаж палива населенню дещо відрізняється від загального споживання паливних ресурсів (рис. 1).

За три останні роки роздрібні продажі газу в структурі споживання зросли на 10%. Споживання

Таблиця 1

Реалізація автомобільного палива, у тому числі населенню через мережу АЗС

	Бензин, тис.т	ДП, тис.т	Газ, тис.т	Частка продажів палива кінцевим споживачам через мережу АЗС		
				Бензин	ДП	Газ
2012	4197,5	6015,2	Н.д.	0,78	0,31	Н.д.
2013	3985,2	5947,5	Н.д.	0,79	0,34	Н.д.
2014	3141,6	5295,9	Н.д.	0,79	0,34	Н.д.
2015	2343,6	4555,3	Н.д.	0,77	0,29	Н.д.
2016	1991,3	4438,4	Н.д.	0,74	0,24	Н.д.
2017	1988,7	4981,9	818,6	0,72	0,22	0,87
2018	1747,7	5331,4	928,1	0,70	0,20	0,85
2019	1691,4	5583	1126,9	0,71	0,19	0,86
Січень 2020	126,4	341,5	94,4	0,73	0,27	0,87
Лютий 2020	129,8	356,4	96,6	0,73	0,26	0,87
Березень 2020	136,6	449,1	101,7	0,72	0,21	0,87
Квітень 2020	125,4	482,4	93,1	0,70	0,15	0,85
Травень 2020	143,6	429,8	107,3	0,74	0,20	0,87

Джерело: розраховано за даними Держкомстату України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/energ/vmp/vmp_u/vmp_0520_u.htm

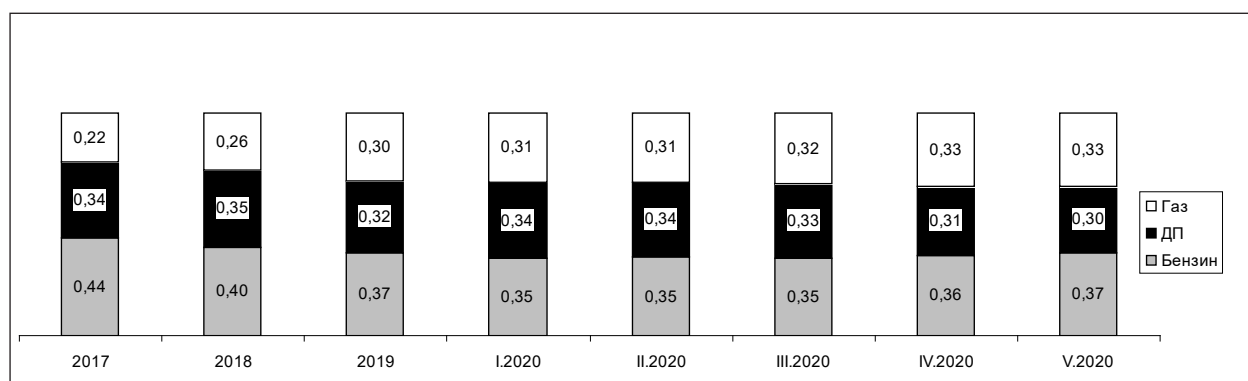


Рис. 1. Аналіз паливного кошика кінцевих споживачів (розраховано за даними держкомстату щодо продажу палива населенню через мережу АЗС)

палива кінцевими споживачами підтверджує загальну тенденцію до заміщення бензину газом.

При дослідженні характеристик споживання автомобільного палива необхідно враховувати загальну тенденцію до зниження обсягів споживання палива і виражену сезонність попиту властиві вітчизняному ринку.

Графік продажів палива через АЗС демонструє виражений характер сезонного коливання попиту на всі види палива (рис. 2). Наявність характерних трендів в споживанні основних палив робить їх відправною точкою для аналізу і прогнозування попиту.

Враховуючи задачі дослідження — вирішення поворотних точок у поведінковій реакції споживачів та пошук зовнішніх чинників, які стають каталізаторами порушення типової поведінки і запускають механізми переходу від прийняття стандартних рішень до пошуку нових способів і альтернатив здійснення споживчого вибору. Гіпотеза дослідження передбачає, що вирішення задачі опису структури ряду даних щодо попиту на автопаливо, полягає у виділенні серед впливів основних складових (тренду, сезонності, випадкових відхилень) складової впливу

зовнішніх чинників, які можна пов'язати зі зміною моделі споживчої поведінки. Наведені міркування вимагають відмовитися від процедури згладжування «випадкових» відхилень, вимірювання та пояснення яких є наступним завданням дослідження.

Виражена динаміка попиту на паливо в цілому досить точно описується за допомогою рівнянь отриманих на основі аналізу статистичних даних. Для аналізу структури часового ряду були використані дані щодо споживання палива за 2012–2019 роки: сукупне споживання бензинів скорочено в 2,5 рази, зниження споживання дизельного пального відбулося протягом аналізованого періоду на 8–15%. Опис динаміки споживання за допомогою лінійного, кубічного тренда та експоненційної залежності дають зіставні результати: відхилення теоретичних даних від розрахункових складають 10–11%. Для дизельного пального і бензину найбільш точний опис тренда досягається за допомогою кубічної залежності, споживання газу найбільш точно описують лінійний тренд (похибка — 10,4%) і експонентний (похибка — 10,3%).

Розрахунок параметрів часового ряду був виконаний в програмному середовищі deductor. Результати аналізу представлені в табл. 2.

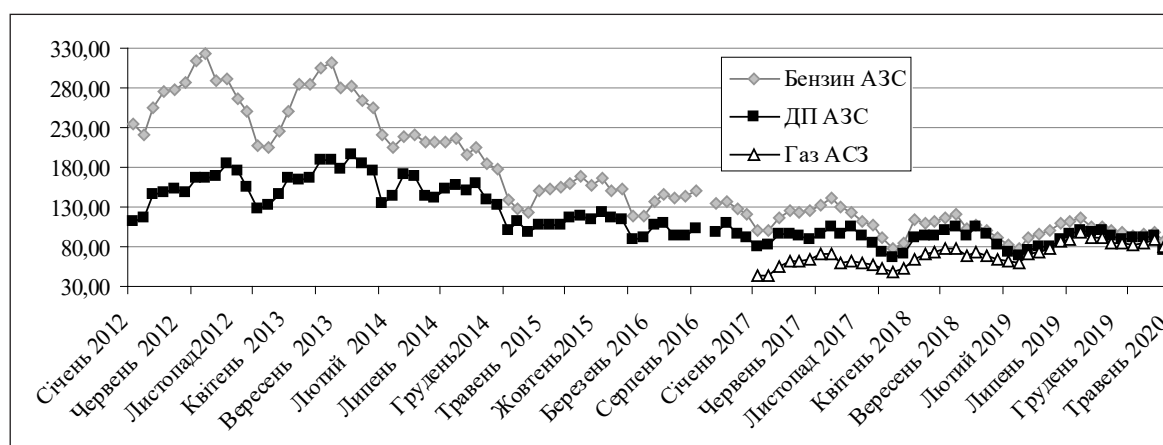


Рис. 2. Динаміка споживання палива на ринку кінцевих споживачів

Таблиця 2

Аналіз структури часового ряду роздрібного попиту на автомобільне паливо

	Бензин				Дизельне паливо				Газ			
	Попит	Тренд	Сезонність	Залишок	Попит	Тренд	Сезонність	Залишок	Попит	Тренд	Сезонність	Залишок
Січень 2017	101,5	126,27	-18,23	-6,54	81	99,3	-14,45	-3,85	43,4	57,46	-9,23	-4,83
Лютий 2017	100,6	125,21	-25,36	0,75	83,4	98,29	-20,38	5,49	44,6	57,76	-12,87	-0,29
Березень 2017	116,7	124,07	-15,28	7,91	95,4	97,3	-14,19	12,29	55,2	58,07	-6,34	3,47
Квітень 2017	126,3	122,86	2,82	0,62	96,3	96,34	-1,59	1,55	62,9	58,39	-1,34	5,85
Травень 2017	123,8	121,58	3,76	-1,54	93	95,41	-1,08	-1,33	61,1	58,72	2,34	0,04
Червень 2017	125,7	120,25	9,28	-3,83	89,6	94,52	4,13	-9,05	64,1	59,06	7,72	-2,68
Липень 2017	132,6	118,87	13,07	0,66	96,2	93,66	8,32	-5,78	71,5	59,42	10,23	1,85
Серпень 2017	142,1	117,46	21,98	2,66	105,3	92,83	15,07	-2,6	71,2	59,8	11,84	-0,44
Вересень 2017	129,2	116,03	7,12	6,05	95,4	92,05	5,5	-2,15	59,2	60,21	0,21	-1,22
Жовтень 2017	122,9	114,58	7,62	0,7	105,1	91,3	16,89	-3,09	61,6	60,63	3,13	-2,16
Листопад 2017	112,7	113,13	0,37	-0,8	94,4	90,6	6,83	-3,03	59,6	61,09	-1,11	-0,38
Грудень 2017	106,2	111,68	-7,16	1,68	83,8	89,94	-5,06	-1,08	58	61,58	-4,46	0,88
Січень 2018	90,5	110,25	-18,23	-1,52	73,6	89,32	-14,44	-1,28	52,9	62,1	-9,22	0,02
Лютий 2018	78,6	108,84	-25,36	-4,88	65,4	88,76	-20,38	-2,98	48,7	62,67	-12,88	-1,09
Березень 2018	84,1	107,48	-15,29	-8,09	71,2	88,24	-14,19	-2,85	53,1	63,27	-6,34	-3,83
Квітень 2018	113,1	106,15	2,82	4,13	92,5	87,78	-1,59	6,31	64,4	63,91	-1,34	1,83
Травень 2018	109,8	104,89	3,76	1,15	93	87,37	-1,09	6,72	70,3	64,61	2,34	3,35
Червень 2018	111,1	103,68	9,29	-1,87	93,9	87,02	4,13	2,75	72,9	65,35	7,71	-0,16
Липень 2018	116,3	102,56	13,07	0,67	100,5	86,72	8,32	5,46	76,9	66,15	10,22	0,53
Серпень 2018	121,3	101,52	21,97	-2,19	104,9	86,49	15,07	3,34	78,8	67	11,83	-0,03
Вересень 2018	102,5	100,57	7,12	-5,19	94,2	86,31	5,5	2,39	68,7	67,91	0,11	0,68
Жовтень 2018	107,5	99,73	7,63	0,14	105,7	86,2	16,89	2,61	73,4	68,89	3,11	1,4
Листопад 2018	101	99,01	0,37	1,62	95	86,16	6,84	2	68	69,91	-1,1	-0,81
Грудень 2018	90,8	98,41	-7,15	-0,46	81,2	86,18	-5,06	0,08	64,5	71,02	-4,46	-2,06
Січень 2019	82,8	97,95	-18,23	3,08	72,6	86,28	-14,45	0,77	61,7	72,19	-9,22	-1,27
Лютий 2019	78,5	97,63	-25,36	6,23	68,7	86,44	-20,37	2,63	60,4	73,44	-13,21	0,17
Березень 2019	91,1	97,47	-15,28	8,91	75,1	86,68	-14,19	2,61	71,5	74,77	-6,35	3,08
Квітень 2019	96,6	97,47	2,83	-3,7	78,9	86,99	-1,59	-6,5	72,8	76,17	-1,34	-2,03
Травень 2019	100,6	97,65	3,77	-0,82	79,2	87,39	-1,09	-7,1	76,6	77,66	2,34	-3,4
Червень 2019	109,5	98,02	9,28	2,2	88,9	87,86	4,14	-3,1	86,9	79,23	7,72	-0,05
Липень 2019	111,5	98,57	13,08	-0,15	96,1	88,41	8,32	-0,63	88,1	80,89	10,23	-3,02
Серпень 2019	116,9	99,34	21,97	-4,41	99,6	89,05	15,07	-4,52	97,7	82,65	11,83	3,22
Вересень 2019	105	100,32	7,12	-2,44	97,1	89,77	5,5	1,83	91,1	84,49	0,12	6,49
Жовтень 2019	106	101,5	7,62	-3,14	101,1	90,58	16,89	-6,37	92,2	86,44	3,12	2,64
Листопад 2019	101,1	102,96	0,37	-2,23	93,3	91,48	6,84	-5,02	85	88,49	-1,11	-2,38
Грудень 2019	97,6	104,64	-7,15	0,11	88,6	92,47	-5,06	1,19	84,2	90,64	-4,46	-1,98
Січень 2020	92,9	106,58	-18,23	4,55	91,4	93,55	-14,44	12,29	82,5	92,89	-9,22	-1,17

Примітки: рівняння тренду отримані при аналізі структури часового ряду попиту на палива:

$$T_{\text{газ}} = 0,000499X^3 - 0,00057X^2 + 0,304X + 57,152 \text{ (похибка } 10,38\%);$$

$$T_{\text{бензин}} = 0,0017X^3 - 0,052X^2 - 0,91X + 127,24 \text{ (похибка } 10,55\%);$$

$$T_{\text{дизельне паливо}} = 0,00033X^3 + 0,011X^2 - 1,049X + 100,336 \text{ (похибка } 10,63\%).$$

Отримані, при аналізі структури часового ряду, рівняння тренда описують досить точно загальну динаміку попиту на паливо, але дають не точні оцінки для окремих періодів, в тому числі весняних піків

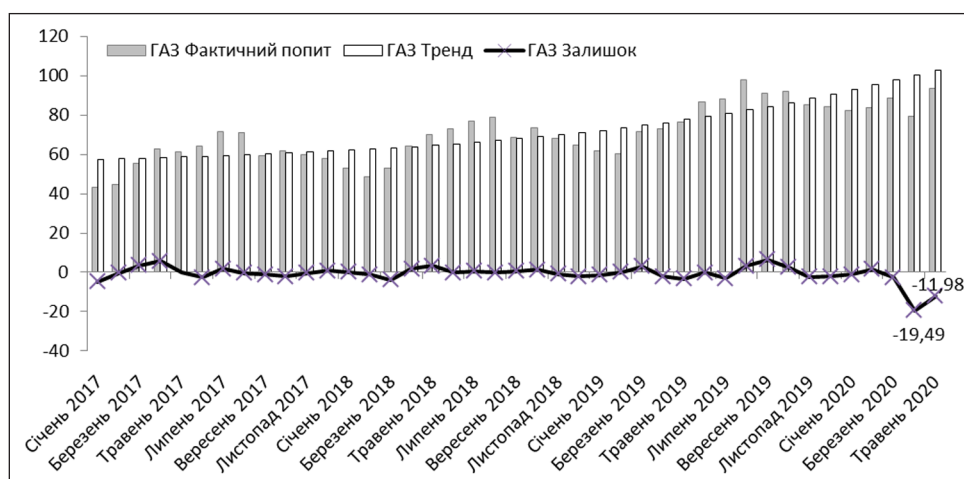


Рис. 3. Накопичення відхилень теоретичних значень попиту від фактичних показників зі збільшенням довжини часового ряду

Таблиця 3
Відхилення теоретичних значень попиту від фактичних показників

	2017	2018	2019	2020
Квітень	9,30%	2,84%	-2,79%	-24,51%
Травень	4,00%	4,77%	-4,44%	-12,83%

Примітки: значення похибок наведено для теоретичних показників обчислених на основі рівняння тренду

$$T_{газ} = 0,000499X^3 - 0,00057X^2 + 0,304X + 57,152$$

з урахуванням відповідних показників сезонності — 2,82 та 3,76 для зазначених періодів.

зростання попиту на газове паливо, збільшуючи помилку зі збільшенням часового ряду (табл. 3, рис. 3).

Подальший добір рівняння тренда був заснований на виділенні сезонної компоненти (індексу сезонності) для коригування даних часового ряду і обґрунтування функції тренда. Для аналізу сезонної компоненти ряду була розрахована автокореляційна функція, найбільше значення коефіцієнта автокореляції для усіх палив відповідає лагу — 12 місяців. Аналіз коррелограмми ілюструє річну сезонність попиту (рис. 4).

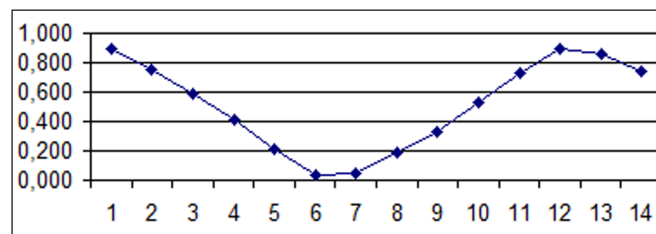


Рис. 4. Коррелограма часового ряду для попиту на газ

Отримані в Deductor на основі адитивної моделі, результати аналізу структури часового ряду для попиту на газ (див. табл. 2) свідчать про необхід-

ність коригування значень сезонної компоненти (для використаної моделі адитивної сезонності суми значень сезонної компоненти за кожен з трьох років виявились відмінними від нуля $-0,12$; $-0,02$; $-0,33$). На етапі підготовки даних для визначення рівняння тренда, показники сезонності визначалися як відхилення від середньої величини попиту за аналізований період. На етапі перевірки рівняння тренда — показник сезонності розраховувався як відхилення теоретичних значень, які описуються рівнянням тренда від фактичних показників попиту; для усереднення значень коефіцієнтів сезонності використано медіану, яка є більш стійкою до випадкових коливань показників. В умовах висхідного ряду даних щодо попиту на газ, з непостійною амплітудою сезонних коливань при розрахунку коефіцієнтів сезонності перейшли до використання моделі мультиплікативної сезонності.

Враховуючи нетипові показники споживання палива у 2014–2015 рр., розрахунок коефіцієнта сезонності було засновано на даних держкомстату про продажі палива через мережу АЗС за 2017–2019 роки.

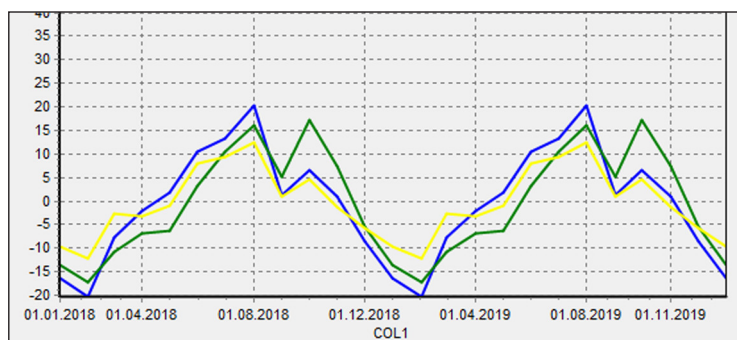
Коефіцієнти сезонності були розраховані як для кожного виду палива, так і в цілому по групі автомобільних палив. Оскільки завдання дослідження були орієнтовані на аналіз поведінки кінцевих споживачів, то для підготовки (коригування) фактичних значень часового ряду використані показники сезонності, які характеризують продажі газу саме через мережу АЗС (табл. 4). Довідково наведено показники сезонності щодо загального обсягу споживання палива в Україні; отримані дані відображають вплив сезонних виробництв (сільського господарства, паливного сектора, транспорту) на формування потреби в автомобільному паливі.

Таблиця 4

Розрахунок індекса сезонності для продажів автомобільного палива

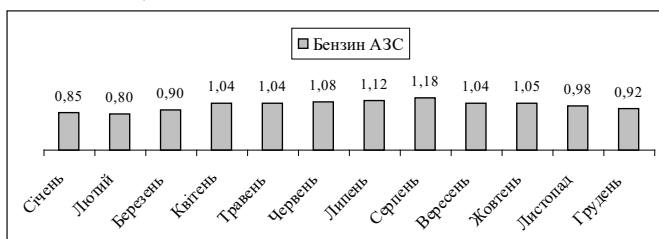
	Роздрібний оборот через мережу АЗС				Загальне споживання пального		
	Бензин	Дизельне паливо	Газ	по групі автомобільних палив	Бензин	Дизельне паливо	Газ
Січень	0,85	0,84	0,84	0,83	0,82	0,65	0,75
Лютий	0,80	0,81	0,81	0,79	0,91	0,81	0,87
Березень	0,90	0,90	0,90	0,89	1,04	1,05	0,96
Квітень	1,04	0,99	0,99	1,01	1,04	0,99	0,99
Травень	1,04	0,98	0,98	1,01	1,06	0,93	1,05
Червень	1,08	1,01	1,01	1,06	1,12	1,17	1,12
Липень	1,12	1,09	1,09	1,12	1,15	1,17	1,16
Серпень	1,18	1,15	1,15	1,18	1,06	1,27	1,05
Вересень	1,04	1,07	1,07	1,06	1,06	1,33	1,10
Жовтень	1,05	1,16	1,16	1,10	0,99	1,09	1,03
Листопад	0,98	1,05	1,05	1,02	0,92	0,84	0,99
Грудень	0,92	0,94	0,94	0,95	0,83	0,71	0,93

Примітки: загальне споживання автомобільних палив включає попит кінцевих споживачів та галузей виробництва

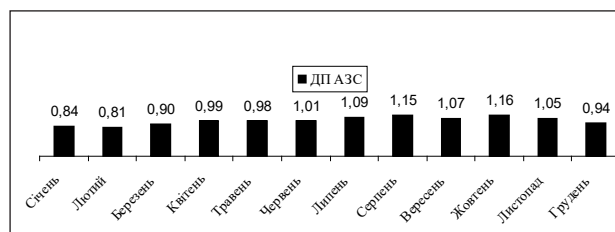


а) Піки сезонності: відхилення від середньорічних показників, тис.т

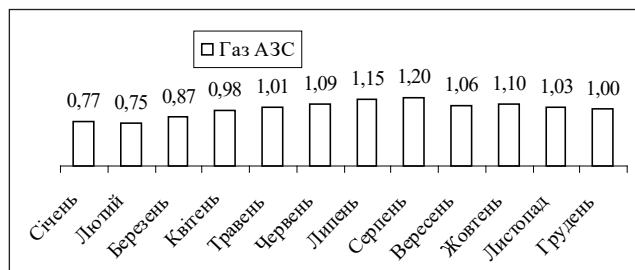
— бензин; — диз. паливо, — газ.



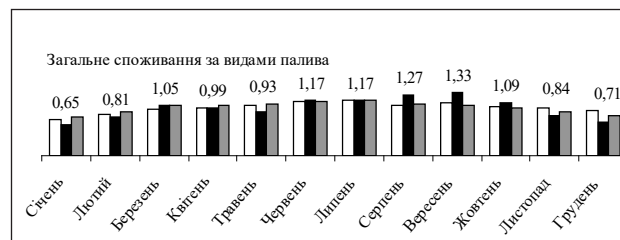
Роздрібний оборот (кінцеві споживачі)



Роздрібний оборот (кінцеві споживачі)



Роздрібний оборот (кінцеві споживачі)



Загальний оборот (кінцеві споживачі+ галузі)

б) Мультиплікативна модель сезонності: відносні показники

Рис. 5. Порівняння показників сезонності попиту для основних видів палива

Попит на автомобільне паливо як товари вторинного попиту характеризується помірною сезонністю, середньорічні коливання по групі автомобільних палив реалізованих населенню не перевищують 17–18% (табл. 4).

Аналіз сезонності споживання автомобільного палива в цілому відображає найбільш високі коливання в споживанні дизельного пального — понад 30% (табл. 4). Для роздрібних продажів через мережу АЗС найбільшу сезонність демонструють закупівлі автомобільного газу.

Зростання попиту відзначено трійчі за рік: в березні-квітні, у серпні, в грудні — на фоні зимового спаду відбувається певна стабілізація попиту. На весні, динаміка до зростання споживання бензину і газу виявляється у березні (рис. 5, а), для дизельного пального — у квітні; літній пік — у серпні (для бензину і газу це найбільш високі показники споживання протягом року); осінній пік — жовтень (для дизельного пального — це найвищі показники за рік). Для газу зимове скорочення попиту характеризується більш пологим графіком, з певною стабілізацією в грудні.

Звільнивши дані від сезонних коливань, повторно оцінили точність опису статистики тренда за допомогою лінійної, кубічної, експоненційної залежностей:

Результати розкладання ряду на тренд і сезонну компоненти, з використанням розглянутих функцій на даних очищених від сезонності, показують кращий рівень опису даних для перших двох років в аналізованому періоді, але погані показники — в описі даних третього року і прогнозу на четвертий рік.

Аналіз графіків попиту на газ за 4 календарних періоди (2017–2020 рр.), побудованих на даних очищених від сезонності, демонструє суттєві відмінності у виявленій динаміці. Схожі тенденції в II і IV кварталах спостерігаються у 2017 і 2019 рр.; характерні спади в динаміці властиві другому періоду спостережень (2018 р.); виражений лінійний тренд до зростання у січні-травні 2020 р. повторює динаміку відповідного періоду 2017 р.

Отримані, за допомогою аналізу динаміки попиту в Deductor, рівняння тренда задовільно описують приріст попиту за три роки і не пояснюють появу точок зростання, які змінюють швидкість росту.

Така поведінка лінії тренду свідчить про дію не врахованих дотепер у моделі факторів, які проявляються незалежно від характеристик досліджуваного часового ряду і за силою впливу їх можна порівняти з трендом, що характеризує типовий споживчий вибір (зміни переваг споживачів у виборі автомобільних палив).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зміна структури споживання палива відображає вплив чинників, які впливають на переваги споживача, в першу чергу цінових факторів, і вартості переходу на товари-субститути. Показники споживання палива засвідчили структурні зміни, що відбулися в споживанні палива і загальну тенденцію до зниження попиту на основні палива на споживчому ринку. Подібна динаміка у цінах на бензин і дизельне паливо, в сукупності з витратами переходу на дизельне паливо, призводять до скорочення обсягу попиту на дизельне паливо серед населення.

При вивченні зростаючого попиту на автомобільний газ, для більш точного виокремлення основного тренда

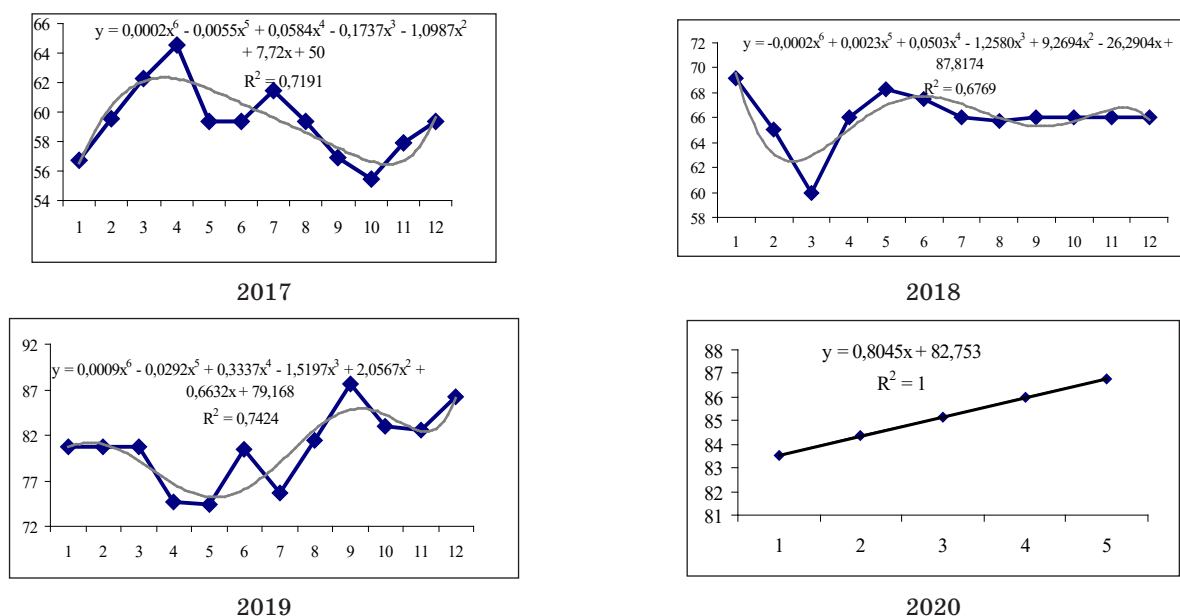


Рис. 6. Порівняння тренду за чотири календарні періоди

використано десеоналізацію вихідного ряду даних з використанням одержаного ряду сезонних коефіцієнтів. Для цього було проаналізовано сезонність попиту по групі автомобільних палив в цілому і для кожного палива окремо. Мінливість амплітуди сезонних коливань послужила підставою для застосування мультиплікативної моделі сезонності при дослідженні ряду.

Оцінка емпіричних моделей тренду одержаних на ретроспективних даних щодо передбачення основної динаміки попиту на газ засвідчила, що отримані рівняння задовільно описують приріст попиту за аналізований період в цілому, але не пояснюють появу точок зростання, які змінюють характер лінії тренду за окремі календарні періоди.

Виявлені відмінності в динаміці тренду свідчать про дію неврахованих дотепер в моделі факторів, які

проявляються незалежно від характеристик часового ряду; одержані рівняння поліномів описують економічні процеси, зростання та розвиток яких не залежить від досягнутого рівня попиту.

Отримані для кожного календарного періоду рівняння тренду якісно описують статистичні дані, в середньому, у 70% випадків. Це означає, що загальна динаміка попиту на газ формується, у тому числі, під впливом чинників, дія яких виявляється у порушенні типової поведінки споживачів та пошуку нових способів і альтернатив реалізації споживчого вибору.

Оскільки основними перевагами газового палива є його вартість і доступність, то на наступному етапі дослідження доцільно провести оцінку залежності динаміки попиту на газ від цінових факторів.

Література

1. Рудика В. І. Кон'юнктурний аналіз національного ринку моторного палива / В. І. Рудика // Бізнес Інформ. 2017. № 7. С. 144–148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_7_24
2. Трендовий та регресійний аналіз попиту на легкові автомобілі в Україні / О. Г. Ніколаєва, В. О. Мощенський // Молодий вчений. 2017. № 3. С. 813–819.
3. Тугашова Л. Г., Затонский А. В. Моделирование и прогнозирование производства нефтепродуктов с учетом сезонности на основе авторегрессионных моделей. URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/62001>
4. Дегтярева, Н. А. Модели анализа и прогнозирования на основе временных рядов: монография / Н. А. Дегтярева. Челябинск. 2018. 160 с.
5. Bianchi Marco. X-12 — ARIMA (Beta Version 1.1a) // The Economic Journal. Vol. 107. № . 444. Sep. 1997. PP. 1613–1620 <https://www.jstor.org/stable/2957778>
6. Li, Z., Rose, J. M., Hensher D. A. (2010). Forecasting automobile petrol demand in Australia: An evaluation of empirical models // Transportation Research Part A Policy and Practice 44(1):16–38. DOI: 10.1016/j.tra.2009.09.003
7. Petropoulos, F., Makridakis, S., Assimakopoulos, V., Nikolopoulos, K. 'Horses for Courses' in demand forecasting // European Journal of Operational Research. Volume 237, Issue 1, 16 August 2014. PP. 152–163. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.02.036>
8. Broadstock, D.C., Collins, A. and Hunt, L.C. (2011), Transportation oil demand, consumer preferences and asymmetric price // Journal of Economic Studies, Vol. 38 No. 5. PP. 528–536. <https://doi.org/10.1108/01443581111161797>
9. Erdogan S., Welch T. F, Knaap G.-J., Ducca F. W. What to Expect in 2030 Effects of Fuel Price and Fuel Economy on Land Use and Transportation <https://doi.org/10.3141/2397-11>
10. Hun, L. C., Ninomiya, Y. (2003), Modelling Underlying Energy Demand Trends. URL: https://www.researchgate.net/publication/24133924_Modelling_Underlying_Energy_Demand_Trends
11. Martínez-Álvarez, F., Troncoso, A., Riquelme, J. C. Recent Advances in Energy Time Series Forecasting. Energies 2017, 10, 809. <https://doi.org/10.3390/en10060809>
12. Объем украинского рынка СУГ превысил 2 млн. т. URL: <https://consulting.a95.ua/press-center/2020/01/10/obem-ukrainskogo-rynka-sug-prevysil-2-mln-t.html>

References

1. Rudyka V. I. Koniunkturnyi analiz natsionalnoho rynku motornoho palyva / V. I. Rudyka // Biznes Inform. 2017. № 7. S. 144–148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_7_24
2. Trendovyi ta rehresiyni analiz popytu na lehkovi avtomobili v Ukraini / O. H. Nikolaieva, V. O. Moshchenskyi // Molodyi vchenyi. 2017. № 3. S. 813–819.

3. Tugashova L. G., Zatonskiy A. V. Modelirovanie i prognozirovanie proizvodstva nefteproduktov s uchetom sezonnosti na osnove avtoregressionnykh modeley. URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/62001>
4. Degtyareva, N. A. Modeli analiza i prognozirovaniya na osnove vremennykh ryadov: monografiya / N. A. Degtyareva. Chelyabinsk, 2018. 160 s.
5. Bianchi Marco. X-12 — ARIMA (Beta Version 1.1a) // The Economic Journal. Vol. 107. № . 444. Sep. 1997. PP. 1613–1620 <https://www.jstor.org/stable/2957778>
6. Li, Z., Rose, J. M., Hensher D. A. (2010). Forecasting automobile petrol demand in Australia: An evaluation of empirical models // Transportation Research Part A Policy and Practice 44(1):16–38. DOI: 10.1016/j.tra.2009.09.003
7. Petropoulos, F., Makridakis, S., Assimakopoulos, V., Nikolopoulos, K. ‘Horses for Courses’ in demand forecasting // European Journal of Operational Research. Volume 237, Issue 1, 16 August 2014. PP. 152–163. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.02.036>
8. Broadstock, D.C., Collins, A. and Hunt, L.C. (2011), Transportation oil demand, consumer preferences and asymmetric price // Journal of Economic Studies. Vol. 38. No. 5. PP. 528–536. <https://doi.org/10.1108/01443581111161797>
9. Erdogan S., Welch T. F, Knaap G.-J., Ducca F. W. What to Expect in 2030 Effects of Fuel Price and Fuel Economy on Land Use and Transportation <https://doi.org/10.3141/2397-11>
10. Hun, L. C., Ninomiya, Y. (2003), Modelling Underlying Energy Demand Trends. URL: https://www.researchgate.net/publication/24133924_Modelling_Underlying_Energy_Demand_Trends
11. Martinez-Lvarez, F., Troncoso, A., Riquelme, J. C. Recent Advances in Energy Time Series Forecasting. Energies 2017, 10, 809. <https://doi.org/10.3390/en10060809>
12. Ob’em ukrainskogo rynku SUG prevyisil 2 mln.t. URL: <https://consulting.a95.ua/press-center/2020/01/10/obem-ukrainskogo-rynka-sug-prevysil-2-mln-t.html>

Ємельянов Олександр Юрійович

*доктор економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Ємельянов Александр Юрьевич

*доктор экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Yemelyanov Olexandr

*Doctor of Economics, Associate Professor of the
Department of Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6313

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОЦЕНИВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

THEORETICAL PRINCIPLES AND SEQUENCE OF ASSESSING THE POTENTIAL OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Анотація. Формування науково обґрунтованих стратегій діяльності підприємств повинно базуватися на результатах оцінювання потенціалу їх економічного розвитку. Таке оцінювання дає змогу встановити найбільш перспективні для підприємств шляхи їх подальшого розвитку та виявити резерви підвищення економічної ефективності та зростання фінансових результатів господарської діяльності цих підприємств. У зв'язку з цим, метою дослідження було розроблення теоретичних засад та обґрунтування послідовності оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємств. Показано, що потенціал економічного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності являє собою складну систему, яка містить низку взаємопов'язаних підсистем. При цьому зв'язки між цими підсистемами мають значною мірою ієрархічну природу. За таких умов оцінювання величини потенціалу економічного розвитку підприємств потребує застосування системного підходу на засадах дослідження механізму формування стратегічного економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Було встановлено низку постулатів, на яких повинні базуватися методи оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємств. Зокрема, зазначено, що функціональні властивості підприємства визначаються функціональними властивостями його підсистем та окремих ресурсів, а також функціональними властивостями об'єктів зовнішнього середовища, які дають змогу реалізувати підприємству його відповідні функціональні властивості. При цьому функціональні властивості підсистем та окремих ресурсів підприємства визначаються його внутрішніми (конструктивними) властивостями. Відповідно, забезпечення економічного розвитку підприємства за деякою його функціональною властивістю потребує змін у певних внутрішніх властивостях підприємства. Розроблено узагальнену модель оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства, яка передбачає встановлення взаємозв'язків між властивостями підприємства, його складників, процесів, що відбуваються, та зовнішнього середовища. Представлено послідовність оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства за його певною функціональною властивістю. Сформовано загальну послідовність процесу оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства.

Ключові слова: підприємство, потенціал, економічний розвиток, властивість, оцінювання, модель, послідовність.

Аннотация. Формирование научно обоснованных стратегий деятельности предприятий должно основываться на результатах оценки потенциала их экономического развития. Такая оценка позволяет установить наиболее перспективные для предприятий пути их дальнейшего развития и выявить резервы повышения экономической эффективности и роста финансовых результатов хозяйственной деятельности этих предприятий. В связи с этим, целью исследования была разработка теоретических основ и обоснование последовательности процесса оценивания потенциала экономического развития предприятий. Показано, что потенциал экономического развития субъектов предпринимательской деятельности представляет собой сложную систему, которая содержит ряд взаимосвязанных подсистем. При этом связи между этими подсистемами имеют в значительной степени иерархическую природу. При таких условиях оценка величины потенциала экономического развития предприятий требует применения системного подхода на основе исследования механизма формирования стратегического экономического потенциала субъектов хозяйствования. Установлен ряд постулатов, на которых должны базироваться методы оценки потенциала экономического развития предприятий. В частности, отмечено, что функциональные свойства предприятия определяются функциональными свойствами его подсистем и отдельных ресурсов, а также функциональными свойствами объектов внешней среды, которые позволяют предприятию реализовать его соответствующие функциональные свойства. При этом функциональные свойства подсистем и отдельных ресурсов предприятия определяются его внутренними (конструктивными) свойствами. Соответственно, обеспечение экономического развития предприятия по некоторому его функциональному свойству требует изменений в определенных внутренних свойствах предприятия. Разработана обобщенная модель оценки потенциала экономического развития предприятия, которая предусматривает установление взаимосвязей между свойствами предприятия, его составляющих, происходящих процессов и внешней среды. Представлена последовательность оценки потенциала экономического развития предприятия по его определенному функциональному свойству. Сформирована общая последовательность оценивания потенциала экономического развития предприятия.

Ключевые слова: предприятие, потенциал, экономическое развитие, свойство, оценка, модель, последовательность.

Summary. The formation of scientifically sound strategies of enterprises should be based on the results of the assessment of their economic development potential. This assessment makes it possible to identify the most promising ways for enterprises for their further development and find out reserves for improving the economic efficiency and the growth of the financial results of the economic activity of these enterprises. In this regard, the purpose of the study was to develop theoretical principles and substantiate the sequence of assessing the potential of the economic development of enterprises. It is shown that the potential of the economic development of business entities is a complex system that contains a number of interconnected subsystems. However, the relationships between these subsystems are largely hierarchical. Under such conditions, the assessment of the magnitude of the potential of economic development of enterprises requires the application of a systematic approach based on the study of the mechanism of the formation of the strategic economic potential of economic entities. A number of postulates were established on which the methods of assessing the potential of economic development of enterprises should be based. In particular, it is noted that the functional properties of the enterprise are determined by the functional properties of its subsystems and individual resources, as well as the functional properties of the environment, which allow the company to implement its respective functional properties. The functional properties of subsystems and individual resources of the enterprise are determined by its internal (constructive) properties. Accordingly, ensuring the economic development of the enterprise in some of its functional properties requires changes in certain internal properties of the enterprise. A generalized model for assessing the potential of the economic development of the enterprise has been developed. It provides for the establishment of relationships between the properties of the enterprise, its components, ongoing processes, and the external environment. The sequence of estimating the potential of the economic development of the enterprise by its certain functional property is presented. The general sequence of the process of assessing the potential of the economic development of the enterprise is formed.

Key words: enterprise, potential, economic development, property, estimation, model, sequence.

Постановка проблеми. Під час складання стратегій та розроблення довгострокових планів господарської діяльності власники та менеджери підприємств повинні мати повне та чітке уявлення про перспективи їх подальшого економічного розвитку. Отримати таке уявлення дає змогу процедура оцінювання потенціалу економічного розвитку суб'єктів господарювання. Внаслідок цього з'являється

можливість виокремити пріоритетні напрями їх розвитку та встановити резерви зростання фінансово-економічних результатів діяльності підприємств та підвищення соціально-економічної ефективності їхнього функціонування. Проте, оцінювання потенціалу економічного розвитку суб'єктів підприємництва стикається із суттєвими труднощами, які обумовлені, насамперед, тим, що підприємство

є складною та відкритою соціально-економічною системою, для якої характерна значна кількість взаємозв'язків як у середині між елементами цієї системи, так і з її зовнішнім середовищем. У зв'язку з цим існує потреба у подальшому розвитку наявних теоретико-методологічних підходів до оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємств на засадах урахуванням зазначених вище їх особливостей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вирішенню проблеми розроблення теоретичних та методологічних засад оцінювання сукупного економічного потенціалу суб'єктів господарювання та його окремих видів, зокрема і потенціалу розвитку підприємств, присвячено значну кількість наукових праць. Вагомих результатів щодо вирішення цієї проблеми досягли, зокрема, такі науковці, як О. В. Ареф'єва [1], Д. М. Васильківський [2], В. А. Гришко [3], А. Р. Дунська [4], О. В. Іваненко [5], Л. А. Квятковська [9], В. О. Кунцевич [6], Л. І. Лесик [7], Н. А. Мамонтова [8], О. І. Маслак [9], Т. В. Харчук [1], Н. Я. Шкроміда [10] та ін. Цими науковцями виявлено важливі закономірності формування економічних можливостей підприємств, запропоновано низку показників та методів оцінювання їх економічного потенціалу, встановлено шляхи його зростання тощо. Разом з тим, питання оцінювання потенціалу економічного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності на теперішній час у науковій літературі не вирішено повністю і потребує подальшого дослідження. Це обумовлено, зокрема, необхідністю подальшого розвитку теоретичних засад такого оцінювання та розроблення чіткої послідовності дій щодо його провадження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення теоретичних засад та обґрунтування послідовності оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємств. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: виділити основні види властивостей підприємства, які визначають потенціал його економічного розвитку; встановити головні постулати, на яких повинно базуватися оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємств; розробити послідовність процесу такого оцінювання.

Виклад основного матеріалу. Підприємство, як і будь-які інші об'єкти, що виступають носіями потенціалу, у процесі взаємовідносин із зовнішнім середовищем проявляє різноманітні властивості, які доцільно назвати зовнішніми. Ці властивості можливо поділити на функціональні та відносні. Зовнішні функціональні властивості проявляються у функціях, які може виконувати підприємство

(для прикладу, отримувати доходи та прибутки, споживати ресурси [11, 12], виробляти продукцію [13], чинити опір негативним впливам зовнішнього середовища [14] тощо). Стосовно зовнішніх відносних властивостей підприємства або його складників, то ці властивості характеризують їх відношення до інших об'єктів або процесів. Зокрема, до зовнішніх відносних підприємства належить його розташування.

Суб'єкта, що оцінює потенціал певного об'єкта, цікавлять саме функціональні властивості останнього. Відповідно, потенціал будь-якого об'єкта можна тлумачити як сукупність його зовнішніх функціональних властивостей, які цей об'єкт проявляє або може проявляти за певного стану середовища, у якому він знаходиться. У зв'язку з цим, оцінювання потенціалу об'єкта, зокрема підприємства, повинно ґрунтуватися на виокремленні та визначенні міри його зовнішніх властивостей. Якщо певні функції об'єкта виконувати може, то це означає, що відповідний потенціал у нього є. При цьому при оцінюванні потенціалу підприємства досить часто наперед відомо, що певні функціональні властивості у нього є наявними, і завдання постає у визначенні того, чи існує у підприємства деякий наперед заданий рівень цих властивостей (рис. 1).

Окрім функціональних властивостей підприємства доцільно виділити також і його внутрішні (конструктивні) властивості. Ці властивості є іманентними підприємству або його окремим складникам і не прив'язані до умов його зовнішнього середовища (наприклад, обсяги наявних у підприємства ресурсів, їх взаємне розташування та конструктивні характеристики тощо).

Також слід відзначити, що існує низка інших способів поділу властивостей підприємств. Зокрема, за можливістю змін доцільно виокремити консервативні властивості, тобто ті властивості підприємства або його складників, що не піддаються або важко піддаються змінам (наприклад, розташування підприємства), та змінні (лабільні) властивості, які піддаються змінам (принаймні, до певної міри). Своєю чергою, змінні властивості за можливістю цілеспрямованої їх зміни можна поділити на керовані та некеровані.

За ступенем узагальненості властивості підприємства можуть бути поділеними на критеріальні, що є найважливішими функціональними його властивостями (зокрема, такою властивістю може виступати ринкова вартість підприємства), ключові, що являють собою ті властивості підприємства, інформація про які є важливою з точки зору оцінювача його потенціалу, та базові властивості, що являють

собою сукупність тих властивостей підприємства, які прямо чи опосередковано визначають рівень його ключових функціональних властивостей.

Також необхідно відмітити можливість поділу властивостей підприємства на первинні та похідні. Похідні властивості — це властивості, які характеризують певні первинні властивості. Для прикладу, до похідних властивостей можна віднести керованість ними, стабільність, еластичність однієї властивості за іншою.

Таким чином, всебічне оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємств потребує аналізування функціональних властивостей суб'єктів господарювання у взаємозв'язку із внутрішніми їх

властивостями. При цьому можливо виділити низку таких постулатів, на яких повинен базуватися процес визначення потенціалу економічного розвитку суб'єктів господарювання:

- 1) функціональні властивості підприємства визначаються функціональними властивостями його підсистем та окремих ресурсів, а також функціональними властивостями об'єктів зовнішнього середовища, які дають змогу реалізувати підприємству його відповідні функціональні властивості;
- 2) функціональні властивості підсистем та окремих ресурсів підприємства визначаються його відповідними внутрішніми (конструктивними) властивостями;

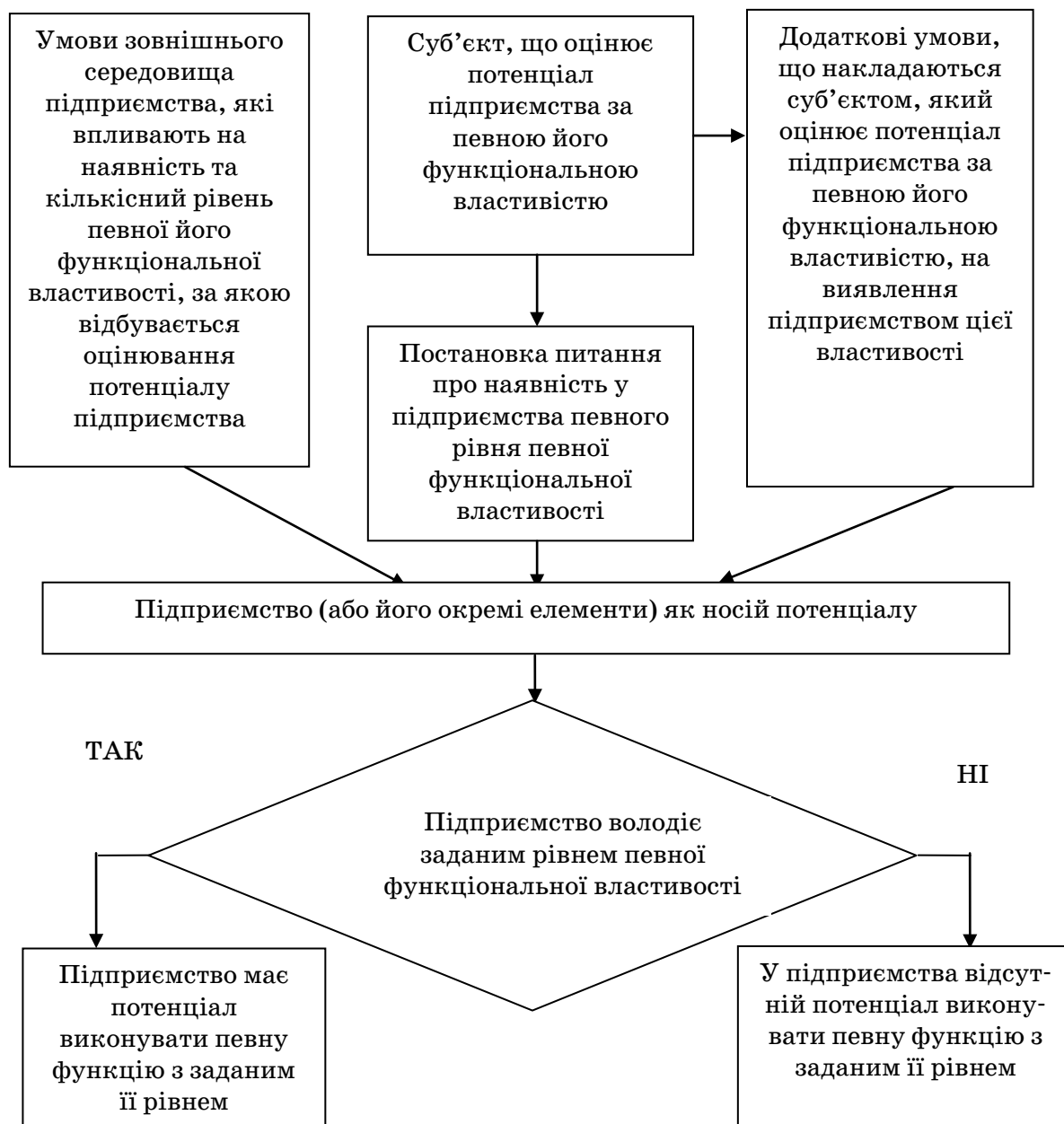


Рис. 1. Механізм оцінювання потенціалу підприємства за заданим рівнем певної функціональної властивості

Джерело: складено автором

- 3) забезпечення економічного розвитку підприємства за деякою його функціональною властивістю потребує змін у певних внутрішніх властивостях підприємства;
- 4) якщо певна функціональна властивість підприємства визначається двома чи більшою кількістю його інших функціональних властивостей, то тоді множина внутрішніх властивостей підприємства, які визначають його певну функціональну властивість, перетинається з усіма множинами внутрішніх властивостей підприємства, які визначають його інші функціональні властивості;
- 5) у випадку, якщо процес декомпозиції певної функціональної властивості є кінцевим, то стратегічний (прогнозний, перспективний) рівень цієї властивості являтиме собою функцію від консервативних та умовно некерованих (за їх наявності) властивостей підприємства та його зовнішнього середовища. При цьому до умовно некерованих належать ті властивості підприємства, які у принципі піддаються управлінським впливам, але змінювати рівень яких економічно недоцільно;
- 6) дві або більша кількість властивостей підприємства (або його підсистем чи ресурсів), будучи кожна окремо узята умовно некерованими, можуть відноситися до таких, які варто змінювати, якщо розглядати відразу усю сукупність таких властивостей;
- 7) властивості будь-якого процесу, який відбувається на підприємстві, визначаються властивостями об'єктів, що беруть участь у проектуванні, організуванні та перебігу цього процесу, а також властивостями зовнішнього середовища підприємства;
- 8) якщо певна властивість об'єкта не є некерованою, а кількість чинників, що визначають рівень цієї властивості є обмеженою, то завжди можна виділити таку множину похідних властивостей, кожна з яких буде некерованою;
- 9) стабільність внутрішніх властивостей підприємства (його підсистем та ресурсів) обумовлена наявним рівнем компетентності працівників стосовно управління змінами, ефективністю таких змін та наявним і можливим до залучення обсягом ресурсного забезпечення цих змін.

Отже, оцінювання потенціалу будь-якого об'єкта, що є його носієм, потребує, насамперед, встановлення взаємозв'язків між функціональними та конструктивними властивостями цього об'єкта. Відзначимо, що для різних об'єктів та різних їх функціональних властивостей методи встановлення цих взаємозв'язків є різними. Так, для окремих

функціональних властивостей продукції інколи можна встановити їх однозначний зв'язок із конструктивними властивостями. Тоді, керуючи конструктивними властивостями, можна змінювати і функціональні. Однак, для прикладу, при оцінці потенціалу розвитку інтелектуальних здібностей людини це здійснити неможливо і виникає необхідність застосування непрямих методів, зокрема, методів декомпозиції та побудови ієрархії функціональних властивостей. Стосовно підприємства, то воно займає проміжне становище і для оцінювання потенціалу його розвитку слід застосовувати комбінацію прямих та непрямих методів. Інакше кажучи, виробничо-економічна система підприємства може бути поділеною на низку підсистем та окремих елементів, для яких можливо відокремлено оцінювати наявний та стратегічний рівень їхніх функціональних властивостей. При цьому слід мати на увазі, що, як зазначалося вище, функціональні властивості підприємства визначаються його внутрішніми властивостями.

Отже, потенціал економічного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності являє собою складну систему, яка містить низку взаємопов'язаних підсистем. При цьому зв'язки між цими підсистемами мають значною мірою ієрархічну природу. За таких умов оцінювання величини потенціалу економічного розвитку підприємств потребує застосування системного підходу на засадах дослідження механізму формування стратегічного економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Такий підхід, серед іншого, повинен передбачати виділення основних чинників утворення економічного потенціалу підприємств, встановлення закономірностей їх впливу на процес такого утворення та розроблення механізмів активізації тих чинників, які справляють найбільший вплив на зростання величини економічних можливостей підприємств. При цьому оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства за певною його функціональною властивістю буде являти собою процес переходу від властивостей, що безпосередньо впливають на дану функціональну властивість, до необхідних обсягів інформації, яку необхідно передати управлінській підсистемі підприємства, для того щоб покращити його обрану функціональну властивість (рис. 2).

Як впливає зі схеми, представленої на рис. 3, оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства за певною його функціональною властивістю потребує визначення різниці між найкращим та наявним значеннями показника (показників) вимірювання цієї властивості. Своєю чергою, встановлення величини цієї різниці являє собою багатоетапний



Рис. 2. Послідовність оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства за його певною функціональною властивістю

Джерело: складено автором

процес, який передбачає побудову ієрархії множин властивостей підприємства та його складників з виокремленням консервативних та керованих лабільних властивостей. При цьому підмножина керованих лабільних властивостей поділяється на три таких підмножини: підмножину властивостей, що підлягають оптимізації їх рівня; підмножину властивостей, що підлягають мінімізації їх рівня, та підмножину властивостей, що підлягають максимізації їх рівня.

Враховуючи викладене, можливо визначити загальну послідовність процесу оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства, яку представлено на рис. 4. Зокрема, з цього рисунку випливає, що важливе значення при оцінюванні потенціалу економічного розвитку суб'єкта господарювання має діагностика управлінських компетенцій. Своєю чергою, однією з найважливіших таких компетенцій є здатність встановлювати обґрунтовані

планові значення показників, що характеризують керовані властивості як самого підприємства, так і його зовнішнього середовища.

Виконання представленої на рис. 4 послідовності дій з оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства дасть можливість отримати обґрунтовану оцінку величини цього потенціалу, одночасно розробивши заходи з удосконалення управління економічними ресурсами суб'єкта господарювання.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Суб'єкта, що оцінює потенціал певного об'єкта, цікавлять, насамперед, функціональні властивості останнього. Відповідно, потенціал будь-якого об'єкта можна тлумачити як сукупність його зовнішніх функціональних властивостей, які цей об'єкт проявляє або може проявляти за певного стану середовища, у якому він знаходиться. У зв'язку з цим, оцінювання потенціалу об'єкта, зокрема підприємства, повинно ґрунтуватися на виокремленні та

визначенні міри його зовнішніх властивостей. При цьому всебічне оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємств потребує аналізу функціональних властивостей суб'єктів господарювання у взаємозв'язку із внутрішніми їх властивостями.

Такий підхід до проведення цього оцінювання повинен передбачати виділення основних чинників утворення економічного потенціалу підприємств, встановлення закономірностей їх впливу та розроблення механізмів активізації тих чинників,

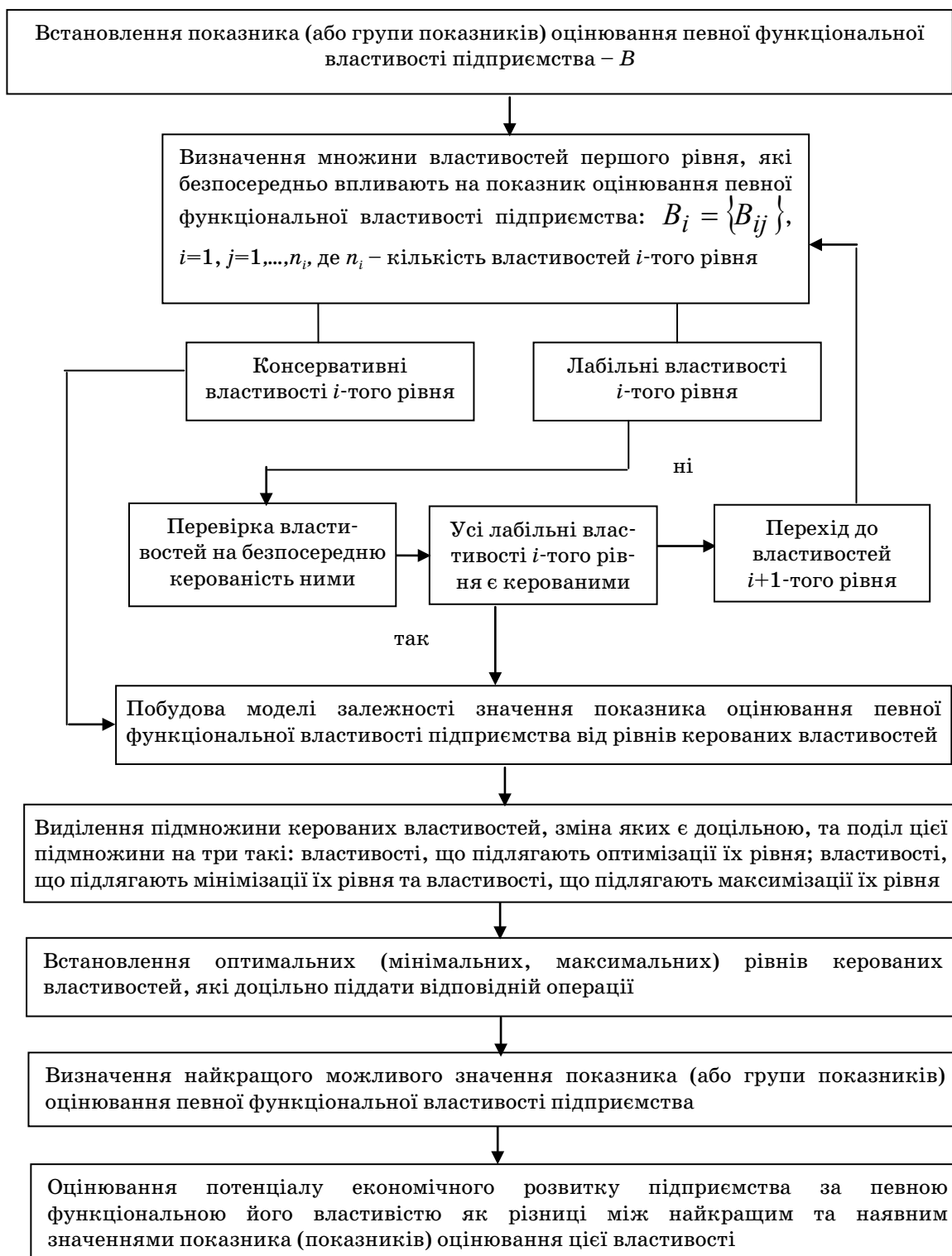


Рис. 3. Послідовність оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства за його певною функціональною властивістю

Джерело: складено автором



Рис. 4. Загальна послідовність процесу оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства

Джерело: складено автором

які справляють найбільший вплив на зростання величини економічних можливостей підприємств. Оцінювання потенціалу економічного розвитку підприємства за певною його функціональною властивістю потребує визначення різниці між найкращим та наявним значеннями показника (показників) вимірювання цієї властивості. Своєю чергою, встановлення величини цієї різниці являє собою багатоетапний процес, який передбачає побудову ієрархії множин властивостей підприємства та його склад-

ників з виокремленням консервативних та керованих змінних (лабільних) властивостей. При цьому підмножина цих властивостей поділятиметься на три таких підмножини: підмножину властивостей, що підлягають оптимізації їх рівня; підмножину властивостей, що підлягають мінімізації їх рівня, та підмножину властивостей, що підлягають максимізації їх рівня. Подальші дослідження потребують встановлення достатньо повного переліку властивостей, які належать до кожної з цих підмножин.

Література

1. Ареф'єва О. В., Харчук Т. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7 (85). С. 71–76.
2. Васильківський Д. М. Систематизація складових елементів економічного потенціалу підприємства у рамках концепції механізму підвищення // Наука й економіка. 2014. № 2(34). С. 115–120.
3. Гришко В. А. Показники та методи оцінювання інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств // Схід. Аналітично-інформаційний журнал. 2010. № 7(107). С. 18–21.
4. Дунська А. Р. Індикатори оцінки інноваційного потенціалу розвитку промислового підприємства в умовах світового ринку // Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 44 (1017). С. 48–58.
5. Іваненко О. В. Формування потенціалу ресурсозбереження соціально-економічних систем // Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 8. С. 7–10.
6. Кунцевич В. О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки // Актуальні проблеми економіки. 2004. № 7(37). С. 123–130.
7. Лесик Л. І. Типологія видів і чинників формування економічного потенціалу підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.12. С. 271–278.
8. Мамонтова Н. А. Побудова системи управління вартістю компанії // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 1(103). С. 21–26.
9. Маслак О. І., Квятковська Л. А. Основні етапи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 201–210.
10. Шкроміда Н. Я. Комплексна оцінка економічного потенціалу суб'єктів господарювання // Економічний аналіз: Зб. наук праць. Тернопіль: ТНУ, 2011. Вип. 9, ч. 1. С. 383–386.
11. Yemelyanov O., Symak A., Petrushka T., Zahoretska O., Kusi M., Lesyk R. & Lesyk L. Changes in Energy Consumption, Economic Growth and Aspirations for Energy Independence: Sectoral Analysis of Uses of Natural Gas in Ukrainian Economy // Energies. 2019. Vol. (12(24)). P. 4724.
12. Piva M., Vivarelli M. Technological change and employment: is Europe ready for the challenge // Eurasian. Bus. Rev. 2018. Vol. 8(1). P. 13–32.
13. Політанська О. Л. Вплив технологічності інноваційної продукції машино- та приладобудування на економічну ефективність її виробництва // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 3 (69). С. 105–113.
14. Yemelyanov O., Symak A., Petrushka T., Lesyk R. & Lesyk L. Evaluation of adaptability of Ukrainian economy to changes in prices for energy carriers and to energy market risks // Energies. 2018. Vol. 11 (12). P. 3529.

References

1. Arefyeva, O. V.; Kharchuk T. V. (2008). Ekonomichni zasady formuvannya potentsialu pidpriyemstva. Aktualni problemy ekonomiky, № 7 (85), 71–76.
2. Vasylkivskiy, D. M. (2014). Systematyzatsiia skladovykh elementiv ekonomichnoho potentsialu pidpriyemstva u ramkakh kontseptsii mekhanizmu pidvyshchennia. Nauka y ekonomika, 2(34), 115–120.
3. Ghryshko, V. A. (2010). Pokaznyky ta metody ocinjuvannja innovacijnogho potentsialu mashynobudivnykh pidpriyemstv. Skhid. Analitychno-informacijnyj zhurnal, 7(107), 18–21.
4. Dunsjka, A. R. (2013). Indykatory ocinky innovacijnogho potentsialu rozvytku promyslovogho pidpriyemstva v umovakh svitovogho rynku. Visnyk NTU «KhPI», 44 (1017), 48–58.
5. Ivanenko, O. V. (2012). Formuvannya potentsialu resursozberezhennia sotsialno-ekonomichnykh system. Ekonomika. Finansy. Pravo, 8, 7–10.
6. Kuntsevych, V. O. (2004). Poniattia finansovoho potentsialu rozvytku pidpriyemstva ta yoho otsinky. Aktualni problemy ekonomiky, 7(37), 123–130.
7. Lesyk, L. I. (2013). Typolohiia vydiv i chynnykiv formuvannya ekonomichnoho potentsialu pidpriyemstva. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, 23 (12), 271–278.
8. Mamontova, N. A. (2010). Pobudova systemy upravlinnia vartistiu kompanii. Aktualni problemy ekonomiky, № 1(103), 21–26.
9. Maslak, O. I.; Kviatkovska, L. A. (2012). Osnovni etapy otsiniuvannia stratehichnoho potentsialu pidpriyemstva. Ekonomichni nauky. Seriia «Ekonomika ta menedzhment»: Zbirnyk naukovykh prats. Lutskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet, 9 (34), 1, 201–210.

10. Shkromida, N. Ya. (2011). Kompleksna otsinka ekonomichnoho potentsialu subiektiv hospodariuvannia. Ekonomichnyi analiz: Zb. nauk prats. — Ternopil: TNU, 9 (1), 383–386.
11. Yemelyanov, O.; Symak, A.; Petrushka, T.; Zahoretska, O.; Kusi, M.; Lesyk, R.; Lesyk, L. (2019). Changes in Energy Consumption, Economic Growth and Aspirations for Energy Independence: Sectoral Analysis of Uses of Natural Gas in Ukrainian Economy. *Energies*, (12(24)), 4724.
12. Piva, M.; Vivarelli, M. (2018). Technological change and employment: is Europe ready for the challenge. *Eurasian. Bus. Rev.*, 1–20.
13. Politanska, O. L. (2009). Vplyv tekhnolohichnosti innovatsiinoi produktsii mashyno- ta pryladobuduvannia na ekonomichnu efektyvnist yii vyrobnytstva // Aktualni problemy ekonomiky, 3 (69), 105–113.
14. Yemelyanov, O.; Symak, A.; Petrushka, T.; Lesyk, R.; Lesyk, L. (2018). Evaluation of adaptability of Ukrainian economy to changes in prices for energy carriers and to energy market risks. *Energies*, 11 (12), 3529.

Комарницький Ігор Михайлович

*доктор економічних наук, професор
кафедра маркетингу і менеджменту*

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Комарницький Игорь Михайлович

*доктор экономических наук, профессор
кафедра маркетинга и менеджмента*

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Komarnytskyi Ihor

Doctor of Economics, Professor

Department of Marketing and Management

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ORCID: 0000-0003-0501-093X

Гурман Елена Николаївна

*кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра маркетингу і менеджменту*

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Гурман Елена Николаевна

кандидат педагогических наук, доцент

кафедра маркетинга и менеджмента

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Hurman Olena

PhD, Associate Professor

Department of Marketing and Management

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ORCID: 0000-0001-9415-2635

Боровиков Олександр Володимирович

*кандидат економічних наук, доцент
кафедра маркетингу і менеджменту*

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Боровиков Александр Владимирович

кандидат экономических наук, доцент

кафедра маркетинга и менеджмента

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Borovykov Oleksandr

PhD, Associate Professor

Department of Marketing and Management

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ORCID: 0000-0002-8001-2508

Лугівська Ольга Петрівна

*кандидат економічних наук, доцент
кафедра маркетингу і менеджменту*

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Луговская Ольга Петровна

кандидат экономических наук, доцент

кафедра маркетинга и менеджмента

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Luhivska Olha

PhD, Associate Professor

Department of Marketing and Management

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6369

**КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯК
ОРГАНІЗАЦІЙНО-МОТИВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ
ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**КОМПЛЕКСНОЕ ОЦЕНИВАНИЕ КАК
ОРГАНИЗАЦИОННО-МОТИВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**COMPLEX ASSESSMENT AS AN ORGANIZATIONAL
AND MOTIVATIONAL TOOL FOR DETERMINATION
OF PRIORITY FORMS OF PERSONNEL DEVELOPMENT
OF PRODUCTION AND TRADE ENTERPRISE**

Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних аспектів розвитку особистості як найціннішого ресурсу конкурування підприємства у ринковому середовищі та, в межах конкретного підприємства — здійсненню комплексного емпіричного дослідження окресленої проблеми на прикладі конкретного виробничо-торговельного підприємства.

Схарактеризовано сутність та місце розвитку особистості в змісті сучасних концепцій управління персоналом підприємства. Обґрунтовано актуальність усебічного розвитку особистості та формування актуальних компетенцій у контексті актуалізації інноваційної практики оцінки індивідуальної вартості працівника. Розроблено програму комплексного оцінювання розвитку персоналу підприємства, що включає: формування і вивчення мотиваційного профілю працівників за дванадцятьма факторами мотивації, запровадження періодичного оцінювання персоналу згідно адаптованої методології, рекомендованої міжнародною корпорацією «Логістік груп»; діагностика типу корпоративної культури, що склалася в організації; вивчення документів, що характеризують економічні результати діяльності працівника: обсяги продажів, кількість залучених нових клієнтів, плинність кадрів у ввіреному підрозділі, відгуки про роботу. Представлено результати комплексного дослідження форм оцінювання та стимулювання факторів розвитку особистості в системі управлінні персоналом виробничо-торговельного підприємства. Запропоновано запровадження адаптованих систем оцінювання розвитку особистості та рівня компетентності персоналу, технологій коучингу та побудови кар'єрограм як ефективних методів розвитку особистості з метою оптимізації управління персоналом в цілому.

Ключові слова: персонал підприємства, мотивація персоналу, менеджери середньої ланки.

Аннотация. Статья посвящена обоснованию теоретико-методических аспектов развития личности как ценного ресурса конкурирования предприятия в рыночной среде и, в пределах конкретного производственно-торгового предприятия, — осуществлению комплексного эмпирического исследования обозначенной проблемы. Охарактеризованы сущность и место развития личности в смысле современных концепций управления персоналом. Обоснована актуальность всестороннего развития личности и формирования актуальных компетенций в контексте актуализации инновационной практики оценки индивидуальной стоимости работника. Разработана программа комплексной оценки развития персонала предприятия, включая: формирование и изучение мотивационного профиля работников по двенадцати факторам мотивации, внедрение периодического оценивания персонала согласно адаптированной методологии,

рекомендованной международной корпорацией «Логистик групп»; диагностика типа корпоративной культуры, сложившейся в организации, изучение документов, характеризующих экономические результаты деятельности работника: объемы продаж, количество новых привлеченных клиентов, текучесть кадров в вверенном подразделении, отзывы о работе. Представлены результаты комплексного исследования форм оценивания и стимулирования факторов развития личности в системе управления персоналом производственно-торгового предприятия. Предложено внедрение адаптированных систем оценки развития личности и уровня компетентности персонала, технологий коучинга и построения карьерограм как эффективных методов развития личности с целью оптимизации управления персоналом в целом.

Ключевые слова: персонал предприятия, мотивация персонала, менеджеры среднего звена.

Summary. The article is devoted to substantiation of theoretical and methodological aspects of personal development as the most valuable resource of enterprise competition in the market environment. Within a specific enterprise it is important to carry out a comprehensive empirical study of the outlined problem on the example of a specific production and trade enterprise.

The essence and place of personal development in the content of modern concepts of personnel management of the enterprise are characterized. The relevance of comprehensive personal development and the formation of relevant competencies in the context of updating the innovative practice of assessing the individual value of the employee is substantiated. The program of complex estimation of development of the personnel of the enterprise is developed, including: formation and studying of a motivational profile of workers on twelve factors of motivation, introduction of periodic estimation of the personnel according to the adapted methodology recommended by the international corporation «Logistics groups»; diagnostics of the type of corporate culture that has developed in the organization; study of documents characterizing the economic results of the employee: sales, the number of new customers, staff turnover in the entrusted unit, feedback on the work. The results of a comprehensive study of forms of assessment and stimulation of factors of personality development in the personnel management system of the enterprise are presented. It is offered to introduce the adapted systems for assessing the development of personality and the level of staff competence, coaching technologies and building career plans as effective methods of personal development in order to optimize personnel management in general.

Key words: enterprise personnel, personnel motivation, middle managers.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Беззаперечним, в реаліях першої чверті ХХІ століття, виглядає твердження про те, що саме людський капітал є найважливішою складовою ринкової економіки, фактором формування інноваційного суспільства та громадського добробуту: «якщо на початку ХІХ століття частка людського капіталу становила 20% (фізичного відповідно 80%), то на сьогоднішній день в національному багатстві розвинених країн він займає до 80%» [1]. Таким чином, очевидний зрушення формування багатства в сторону саме людського капіталу, який є потужним стимулюючим фактором розвитку суспільства знання. Експерти Світового банку включають в людський капітал не тільки витрати на освіту і охорону здоров'я, а й такі споживчі витрати, як витрати сімей на харчування, одяг, житло, культуру. Крім того, сюди ж відносять витрати держави на вищевказані цілі [2]. Відтак, не викликає сумніву факт, що ефективне функціонування підприємства ніші «сервісна економіка» в сучасній Україні перебуває у прямій залежності від забезпечення високої якості кадрового потенціалу, відповідності роботи з персоналом сучасним вимогам, постановки цієї діяльності на належний науковий фундамент

з урахуванням тих трендів, які є домінантними у цій сфері. Управління персоналом — одна з головних функцій будь-якої організації, воно може виявитися тим критичним фактором, що визначає успіх або невдачу організації, професіонал у сфері управління персоналом може стати істинним лідером майбутнього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Здійснення оцінювання персоналу розглядається як елемент управління і система атестації кадрів, що застосовується в організації в тій чи іншій модифікації. Разом з тим, у змісті опрацьованого масиву вітчизняних досліджень з проблеми має місце розуміння оцінювання персоналу як процесу, процедури, характеристики, визначення відповідності, компоненту діагностики, визначення рівня кваліфікації персоналу [3; 4; 5; 6; 7].

У статті автори схилиються до визначення оцінювання персоналу як визначення рівня кваліфікації працівників, рівня знань, навичок, здібностей, що формує уявлення про ділові та моральні риси особистості та здатність приносити прибутки компанії у матеріальному та репутаційному вимірах.

Незважаючи на значну теоретико-методичну розробленість різних аспектів проблеми розвитку особистості у загальній концепції людського капіталу,

управління персоналом, недостатньо дослідженим залишається питання валідних методів діагностики вмотивованості персоналу до розвитку, ефективних методів розвитку особистості працівника, залежно від посади та змісту посадових обов'язків, що зумовило вибір проблеми дослідження та аргументувало формулювання цілей статті:

1. Лаконічно схарактеризувати діючу модель управління персоналом у виробничо-торговельному підприємстві (ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза»);

2. Здійснити комплексне дослідження форм оцінювання та стимулювання факторів розвитку особистості в системі управлінні персоналом підприємства ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» з метою їх удосконалення, доповнення, підвищення ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лаконічно схарактеризуємо роботу виробничо-торговельного підприємства, на базі якого проводилися дослідження. Хмельницька маслосирбаза — провідне підприємство

з виготовлення молочної продукції у м. Хмельницькому, засноване у 1944 році під назвою «Молтехпостачбут». Трансформації пострадянської доби призвели до стратегічних змін у роботі підприємства. З 2013 року Хмельницька маслосирбаза працює як ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» входить до структури корпорації Молочний департамент «Формула смаку», який включає три молокопереробних заводи (ПАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове Поле»), м. Черкаси, вул. Вербовецького, буд. 108; ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат» (ТМ «ПМКК»), пр. Труда, буд. 12, м. Первомайськ, Миколаївська обл., ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» (ТМ «Зелений Хутор», «ТМ Вершковий Рай») вул. Кооперативна, буд. 3, м. Хмельницький). ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» випускає більше як 218 видів різної продукції, яка завдяки відмінній якості та використанню передових технологій користується попитом на українському та зарубіжних ринках.

Таблиця 1

**Персонал структурних підрозділів ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза»,
залучений до емпіричного етапу дослідження**

№ з/п	Посада	Кількість працівників
1	2	3
Молокопереробний завод ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза»		
1	Директор	1
2	Заступник директора з якості продукції	1
3	Заступник директора з сировини	1
4	Заступник директора з фірмової торгівлі	1
5	Заступник директора з автотранспорту	1
6	Заступник директора з виробництва	1
7	Головний бухгалтер	1
8	Заступник головного бухгалтера	1
9	Керівник комерційного відділу	1
10	Менеджер з експорту	2
11	Менеджер з реалізації товару на території України	2
12	Керівник відділу кадрів	1
	Середня ланка менеджменту, усього (осіб)	14
Торговий дім ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза»		
13	Директор	1
14	Супервайзер (область)	2
15	Менеджери зі збуту (область)	6
16	Супервайзер (місто)	1
17	Менеджери зі збуту (місто)	5
18	Менеджер зі спецхарчування	1
19	Менеджер по роботі з національними мережами	2
	Середня ланка менеджменту, усього (осіб)	18
20	Працівники торгової мережі ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» (продавці) по м. Хмельницький (43 фірмових крамниць по місту, по 2 працівника)	86
	Працівники торгової мережі, усього (осіб)	86

Джерело: розроблено авторами

До проведення емпіричного етапу дослідження було залучено середню ланку менеджменту заводу та торгового дому ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза», а також працівників торгової мережі (табл. 1).

Пошук ефективних шляхів мотивації і розвитку персоналу скерувало нас до проведення SWOT-аналізу підприємства, результати якого представлено у таблицях 2–3.

Таблиця 2

Характеристики, необхідні для SWOT-аналізу ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза»

<p>Потенційні внутрішні сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> компетентність у ключових питаннях діяльності підприємства; позитивний імідж, що склався про підприємство в покупців; досвід у розробці нових товарів; перевірений менеджмент; професійні навички працівників сфери виробництва; наявність корпоративної культури. 	<p>Потенційні зовнішні можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> здатність залучати нові групи клієнтів та опанувати нові сегменти ринку; шляхи розширення спектру товарів, щоб задовольняти більше потреб клієнтів; здатність використовувати навички й технологічні ноу-хау при виготовленні продукції.
<p>Потенційні внутрішні слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> немає чіткого стратегічного напрямку розвитку; значна частина обладнання є морально застарілим; внутрішні виробничі проблеми; нестача коштів на фінансування програм розвитку персоналу, зокрема — середньої ланки менеджменту та працівників торгівлі; відсутність програми корпоративної освіти; недооцінення психологічних інструментів мотивації та розвитку персоналу; незначна кількість молоді серед працівників торгової мережі. 	<p>Потенційні зовнішні загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> вихід на ринок потужних конкурентів з більш низькими витратами; несприятлива зміна курсів іноземних валют; зміна потреб і смаків покупців; вихід на ринки підприємств збільш кваліфікованим персоналом у сервісній сфері.

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3

Матриця SWOT для ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза»

	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> здатність обслужити додаткові групи клієнтів або вийти на нові ринки або на нові сегменти ринку шляхи розширення спектру товарів, щоб задовольняти більше потреб клієнтів здатність використовувати професійні навички й технологічні ноу-хау при наданні послуг 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> вихід на ринок потужних конкурентів з більш низькими витратами несприятлива зміна курсів іноземних валют зміна потреб і смаків покупців
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> повна компетентність у ключових питаннях гарне враження, що склалося про компанію в покупців досвід у розробці нових товарів перевірений менеджмент чудові професійні навички 	<p>ПОЛЕ СИМ</p> <ol style="list-style-type: none"> перевірений менеджмент + здатність обслужити додаткові групи клієнтів перевірений менеджмент + шляхи розширення спектру послуг, щоб задовольняти більше потреб клієнтів чудові професійні навички + здатність використовувати професійні навички й технологічні ноу-хау при наданні послуг досвід у розробці нових товарів + здатність використовувати професійні навички й технологічні ноу-хау при наданні послуг 	<p>ПОЛЕ СИЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> перевірений менеджмент + вихід на ринок потужних конкурентів з більш низькими витратами досвід у розробці нових товарів + зміна потреб і смаків покупців
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> немає чіткого стратегічного напрямку розвитку застаріле обладнання внутрішні виробничі проблеми недолік грошей на фінансування необхідних змін у стратегії 	<p>ПОЛЕ СЛМ</p> <ol style="list-style-type: none"> відсутність виразного розуміння стратегічного напрямку розвитку та можливості виходу на нові ринки або на нові сегменти ринку внутрішні виробничі проблеми + шляхи розширення спектру послуг, щоб задовольняти більше потреб клієнтів недолік грошей на фінансування необхідних змін у стратегії + шляхи розширення спектру товарів, щоб задовольняти більше потреб клієнтів 	<p>ПОЛЕ СЛЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> немає чіткого стратегічного напрямку розвитку + вихід на ринок потужних конкурентів застаріле обладнання + вихід на ринок потужних конкурентів немає чіткого стратегічного напрямку розвитку + зміна потреб покупців недолік грошей на фінансування необхідних змін у стратегії + зміна потреб покупців

Усвідомлюючи процес оцінювання персоналу як елемент управління і систему атестації кадрів, що застосовується в організації, необхідний засіб вивчення якісного складу кадрового потенціалу організації, його сильних і слабких сторін, а також основа для удосконалення індивідуальних трудових здібностей працівника і підвищення його кваліфікації, значення заходів з розвитку особистості працівників (у ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» у 2018–2019 рр. акцент було здійснено на середню ланку менеджменту та працівників торгової мережі), було розроблено і апробовано програму комплексного оцінювання розвитку персоналу підприємства за такими напрямками:

1. Формування і вивчення мотиваційного профілю працівників (за 12 факторами мотивації, методика Ш. Річі, П. Мартіна).

2. Упровадження періодичного оцінювання персоналу згідно адаптованої методології, рекомендованої міжнародною корпорацією «Логістік груп» (для працівників сфери ритейлу).

3. Діагностика типу корпоративної культури, що склалась в організації.

5. Вивчення документів, що характеризують економічні результати діяльності працівника: обсяги продажів, кількість залучених нових клієнтів, плинність кадрів у ввіреному підрозділі, відгуки про роботу тощо.

6. Формування системи заходів з розвитку особистісних та професійно важливих якостей працівників (у т.ч. — вивчення думки колективу щодо пріоритетних форм роботи з персоналом; введення до складу кадрової служби посадової особи — менеджера з розвитку персоналу).

Вперше рішення про оцінку результатів діяльності персоналу корпорації «Молочний департамент «Формула смаку» було прийнято у 2017 році. Систематична реалізація цієї процедури розпочалась з 2018 року, що спричинило збільшення відсотку звільнених працівників, оптимізацію штату та пошук соціально-психологічних методів підвищення ефективності праці персоналу.

Зауважимо, що оцінка результатів діяльності персоналу у ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» слугує переважно адміністративним, інформативним, мотиваційним завданням. Оцінюванню підлягають усі категорії працівників ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза», але значимість його для окремих категорій різна. До того ж, оцінка особистих і ділових якостей керівників, головних спеціалістів значно складніша, ніж виробничого персоналу. «Оцінка виробничого персоналу — це визначення певних професійних і особистих якостей працівни-

ків, виходячи з їх функціональних обов'язків і цілей підприємства. За таким підходом оцінювання персоналу повинно обов'язково включати психологічний компонент і бути спрямованим на розроблення рекомендації управління персоналом» [8]. Якісно вибудована система оцінки персоналу слугує для керівника джерелом про:

- ефективність роботи працівників,
- оцінку потенційних можливостей членів команди та перспективи кар'єрного зростання/просування;
- пріоритетність у залученні працівників до навчальних програм і програм підвищення кваліфікації;
- аналіз неефективної роботи (професійних невдач) фахівців і підрозділів. Результати оцінки є підставою для обґрунтування управлінських рішень з:
- підбору і розстановки кадрів;
- оцінка персонального внеску працівника та команд в ефективність діяльності підприємства;
- побудова системи «просування» працівників по «вертикалі» та «горизонталі»;
- побудова ефективної структури, стилю, методів управління персоналом;
- формування командного духу, реальне упровадження принципів і цінностей соціального партнерства в системі «адміністрація/власники — працівники — профспілка».

Пошук шляхів розвитку особистості працівників поставив завдання оцінки наявного кадрового потенціалу, що дозволила б виокремити саме тих працівників, які у найбільшій мірі змотивовані на саморозвиток. На першому етапі роботи фокус-групою виступили дві ланки — менеджери середньої ланки та працівники торгової мережі — продавці. Було розроблено програму оцінки персоналу (табл. 4).

У ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» використовується процедура періодичного оцінювання персоналу згідно адаптованої методології, рекомендованої міжнародною корпорацією «Логістік груп».

До оцінюваних показників відносяться наступні:

1. Виконання обов'язків і завдань: обсяг роботи, що виконується, якість роботи, планування роботи.

2. Професійна компетентність: професійні знання, професійні вміння і навички, уміння формулювати точку зору (усно, письмово), готовність до дій, ініціатива, оперативність мислення, працездатність та витривалість, відповідальність, самостійність, здатність до лідерства, здатність до накопичення, поновлення і творчого застосування професійного досвіду.

4. Етика поведінки, стиль спілкування, співробітництво, дисциплінованість.

5. Додаткові критерії оцінювання для керівних працівників: здатність до переговорів, уміння організовувати роботу підлеглих, професіоналізм

Таблиця 4

Оцінка персоналу. Етапи підготовки і проведення

Етап	Захід	Коментар	Орієнтовані терміни проведення
1	Підготовка програми оцінки	Визначення термінів, цілей, обсягів, можливих результатів оцінки	1 тиждень
2	Аналіз діяльності і формулювання критеріїв оцінки	У ході етапу досягається більш глибоке розуміння особливості діяльності оцінюваних співробітників і специфіки структури організації. Підсумком етапу стає список критеріїв оцінки	1–2 тижні
3	Конструювання процедур оцінки	Створюється план проведення процедур оцінки, формулюються обмеження і вимоги	1–2 тижні
4	Проведення оцінки	Збір персональної кадрової документації	3 дня
5	5-й етап	Аналіз результатів	

Джерело: розроблено авторами

у керівництві роботою підрозділу, контроль, оцінка та заохочення співробітників. Щорічне оцінювання працівників в ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» здійснюється самим працівником та його безпосереднім керівником.

Згідно методології, рекомендованої міжнародною корпорацією «Логістик груп», працівник оцінює свою роботу шляхом самооцінки. Результати самооцінки заносяться до форми щорічної оцінки виконання працівником посадових обов'язків і завдань, при цьому формулювання оцінки власної роботи виконується з використанням фраз з додатка до форми оцінювання. Заповнені форми і додаток передаються безпосередньому керівнику за три дні до призначеної співбесіди. Безпосередній керівник оцінює своєчасність, якість, результативність роботи працівників протягом року, рівень їх знань, професійні та ділові якості, заповнюючи розділ Форми щорічної оцінки та якісно-цифрову систему оцінок додатка. Заповнену Форму щорічної оцінки керівник передає працівнику для ознайомлення з оцінкою за день до проведення співбесіди. В установлений термін проводиться співбесіда працівника з безпосереднім керівником, у ході якої обговорюються виконання особистих планів згідно з посадовими обов'язками, оперативність та якість виконаних ними робіт, робоче навантаження. За результатами оцінювання і само оцінювання, та після співбесіди, керівником виставляється підсумкова оцінка.

Після обговорення безпосередній керівник і працівник підписують утверджені форми щорічної оцінки. Керівник вищого рівня ознайомлюється з результатами оцінювання та затверджує результати оцінки. У разі необхідності керівник може провести відповідні співбесіди. Заповнені Форми щорічної оцінки надаються до працівників кадрової служби, які вносять числове кодування наданих оцінок

в комп'ютерну програму та долучає її до особової справи службовця. Результати щорічної оцінки враховуються при атестації працівників при розгляді питань просування по службі, встановлення надбавок, премій або зміни їх розміру, а також при вирішенні питання щодо формування кадрового резерву та інше. У випадку коли працівники отримують низьку оцінку стосовно виконання покладених обов'язків і завдань, до них можуть застосовуватися заходи дисциплінарного впливу, передбачені чинним законодавством, або встановлення певного терміну для поліпшення показників роботи, проведення додаткових співбесід тощо. У разі незгоди з оцінкою, отриманою від безпосереднього керівника, працівник у десятиденний термін може звернутися із заявою до керівника вищого рівня, висловивши зауваження та обґрунтувавши їх. Рішення керівника вищого рівня є ухвальним. Як показує аналіз вищенаведених показників, вони носять якісний характер, формалізований шкалою чотирьох оцінок.

Так, менеджер, який підлягає звільненню, має наступні характеристики оцінювання діяльності (табл. 5).

Працівник структурного спеціалізованого підрозділу, який підлягає звільненню, має наступні характеристики оцінювання діяльності (табл. 6).

Пілотний досвід упровадження методики засвідчив, що запропонована система оцінки персональних досягнень «працюватиме» за умови оцінки тривалих періодів роботи. Разом із тим, запропонована система оцінювання потребує удосконалення, оскільки не враховує:

- кореляції показників ефективності роботи працівника/підрозділу та динаміки загального рівня прибутковості підприємства;
- взаємозалежності між обсягами інвестицій у розвиток працівника та ефективністю його роботи.

Таблиця 5

Характеристики оцінювання діяльності менеджера, який підлягає звільненню

А)	Здатність до переговорів.	Неспроможний репрезентувати точку зору, аргументація невпевнена, непереконлива.
Б)	Уміння організувати роботу підлеглих.	Не сприяє впорядкуванню робочого процесу, розподіляє завдання з затримкою і недоцільно.
В)	Професіоналізм у керівництві роботою підрозділу.	Нечітке, незрозуміле формування завдань.
Г)	Контроль.	Контроль відсутній взагалі або неефектний чи надмірний
Д)	Оцінка та заохочення співробітників.	Не усвідомлює досягнення та можливості працівників, не знає їх здібностей та інтересів, не підтримує заходів з підвищення кваліфікації, заважає самостійності співробітників.

Джерело: розроблено авторами на основі методології, запропонованої «Логістик груп»

Таблиця 6

Характеристики оцінювання діяльності працівника торговельної мережі (продавця), який підлягає звільненню

А)	Обсяг роботи, що виконується.	Не відповідає очікуваному, витрачає значний час на виконання стандартних завдань
Б)	Якість роботи.	Результати потрібно постійно принципово виправляти
В)	Планування роботи.	Низький рівень планування повсякденної роботи: у роботі допускається вияви метушні, дії часто не продумані: робота виконується нераціонально із постійним порушенням термінів
Г)	Професійні знання.	Знання поверхові, несистемні, професійні завдання самостійно вирішувати складно
Д)	Професійні вміння і навички.	Розвинені недостатньо, потребує постійної сторонньої допомоги
Е)	Уміння формулювати точку зору (усно, письмово).	Важко зрозуміти, обмежений словниковий запас, документи потрібно докорінно переробляти, незадовільно володіє державною мовою
Ж)	Готовність до дій, ініціатива.	Здебільшого пасивний, безініціативний, елементи творчого підходу до справи не виявляються: потребує постійного спонукання до роботи
З)	Оперативність мислення	Повільно сприймає нові завдання, виявляє незадоволення у разі зміни завдання або звичайних обставин
І)	Працездатність та витривалість	Працездатність низька, збільшення навантаження погіршує якість роботи, втрачає впевненість
К)	Відповідальність	Виявляє байдужість, безвідповідальність, схильність до невиконання
Л)	Самостійність	До прийняття самостійних рішень підготовлений недостатньо: у разі виникнення найменших проблем потребує допомоги
М)	Здатність до лідерства	Якостей лідера не має і не намагається мати; у колективі непомітний
Н)	Здатність до накопичення, поновлення і творчого застосування професійного досвіду	Професійний досвід накопичує повільно, професійні завдання вирішує лише традиційними методами, професійне новаторство не сприймає або заперечує
О)	Етика поведінки, стиль спілкування	Рівень культури поведінки і спілкування з людьми низький, допускає елементи нетактовного грубого відношення до оточуючих: поведінка не відповідає конкретній ситуації (невпевнена, невічлива, зухвала)
П)	Співробітництво	Рідко надає допомогу, часто не інформує інших
Р)	Дисциплінованість	Систематично порушує правила внутрішнього трудового розпорядку та етики поведінки

Джерело: розроблено авторами

Зважаючи на виявлені недоліки, програму оцінки працівників було доповнено і визначено три напрями періодичності оцінки вказаних груп працівників ПрАТ «Хмельницька Маслосирбаза» (поточна, регулярна, перспективна).

Для широкого кола працівників ПрАТ «Хмельницька Маслосирбаза» з 2018 року здійснюється оцінка їх мотиваційного потенціалу (у 2018/19 рр. до процедури оцінювання було залучено 32 менеджера середньої ланки, 86 працівників сфери рітей-

лу (торгової мережі). Визначення мотиваційного потенціалу підприємства включає два етапи. Перший етап полягає у виявленні мотиваційних потреб працівників, другий — у вимірі ступеню задоволеності виявлених потреб. Для здійснення першого етапу розглянемо можливість використання такого інструментарію, яким є мотиваційний профіль. Профіль був сконструйований таким чином, щоб заохочувати відвертість респондентів. Його об'єм (132 ствердження і постійні повтори) дають змогу виявити справжні мотиви навіть тих, хто на початковому етапі заповнення старанно продумував, якою логікою слід керуватися, щоб дати найбільш виграшну для себе відповідь. Цей профіль визначається за допомогою виявлення у працівників їх ставлення до дванадцяти мотиваційних факторів, серед яких присутній фактор матеріального характеру.

Сама технологія виявлення цих факторів для кожного працівника пов'язана зі спеціальним тестуванням, запропонований Річі Ш., Мартіном П. Тест скерований на виявлення значимих факторів мотивації праці на основі тверджень, які обираються працівником.

Результати діагностики відображено у діаграмі (рис. 1).

Окремо здійснювалося оцінювання трудової поведінки працівників. На рис. 2 представлено персоніфіковані результати оцінювання потенціалу співробітника за параметрами:

- інтелектуальні (свідчать про рівень професіоналізму);
- ділові (свідчать про організаторські здібності);
- психофізіологічні (свідчать про волю, темперамент, фізичний стан);
- комунікаційні (свідчать про стиль спілкування) на рівні параметрів певного стандарту (визначаються дослідницьким шляхом).

Аналіз даних у цьому прикладі дозволяє відмітити недостатній рівень інтелектуального та комунікаційного потенціалу, відповідність ділових показників і перевищення психофізіологічних якостей. У рамках атестаційної оцінки можна говорити про умовну відповідність здібностей і якостей службовця вимогам посади. Діагностична оцінка визначить напрямок необхідного корегування роботи — підвищення інтелектуального і комунікаційного потенціалу шляхом впливу на фактори, які їх визначають.

Авторитетними дослідниками встановлено, що потенціал розвитку особистості працівника безпосередньо залежить підрівня розвиненості та типу корпоративної культури, яка представлена в підприємстві. З цієї метою у 2018/19 рр. у ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» було проведено дослідження окреслених параметрів функціонування організації.

У дослідженні взяли участь 32 представники середньої ланки менеджерського персоналу та 86 працівників торговельної мережі. Відповідно до градації І. Ладанова (додаток) було засвідчено вищу межу середнього рівня формування корпоративної культури

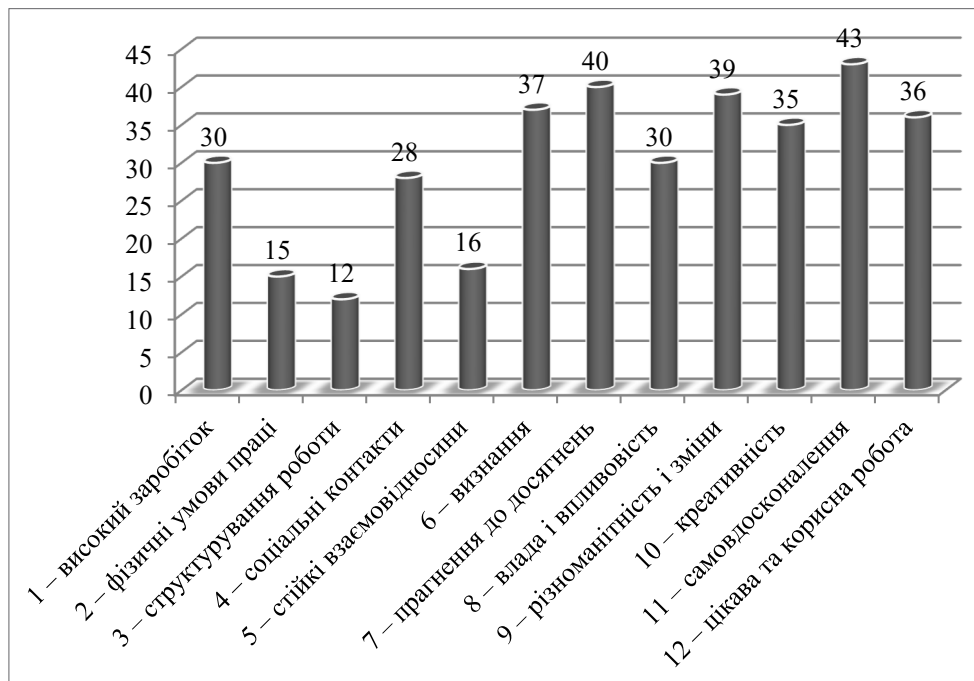


Рис. 1. Діаграма мотиваційного профілю працівника

Джерело: розроблено авторами

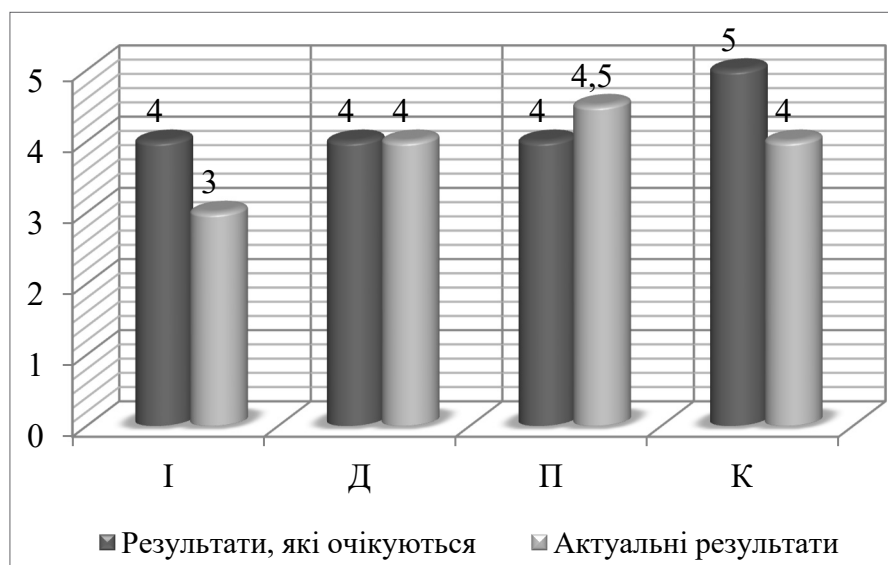


Рис. 2. Оцінювання потенціалу окремого співробітника

Джерело: розроблено авторами

(198,9 бала). Причому 13,55% (ланка менеджменту) продемонструвала високий рівень корпоративної культури, працівники торгової мережі — варіації від «нижче» до «вище за середній рівень».

Таким чином, формування корпоративної культури підприємства вже пройшла початковий етап, набула певної зрілості, накопичила необхідний потенціал для розвитку.

Узагальнені результати дослідження представлено у таб. 7 та на рис. 3.

Ці відповіді свідчать про спроможність реалізації персоналом своїх власних здібностей та бажань і наявні можливості використати схарактеризовану тенденцію для розвитку, удосконалення корпоративної культури, притаманної підприємству. Проблемними залишаються не лише удосконалення процесів виробництва та обслуговування, але й організаційні питання, зокрема кар'єрне просування працівників,

що не задовольняє більшість з них (64% оцінили в 5 балів і нижче).

Викликає занепокоєння, що «бюрократична культура» лідирує; спільно із відмінностями у оцінці за методикою Ладанова засвідчує відсутність єдності між ланками менеджменту та працівників торгівлі. Оцінка рівня єдності/згуртованості колективу за методикою К. Камерона, Р. Куїнна також продемонстрував суперечливі результати, оскільки за «горизонтальним рівнем» рівні єдності колективу коливаються від 76,8 бала у працівників ритейлу до 72 у середовищі менеджерів, а оцінка єдності у колективі загалом склала 48 балів, що є стимулом для адміністрації у пошуку об'єднуючих, консолідуючих заходів, скерованих на розвиток потенціалу єдності колективу, що консолідується з результатами оцінки діяльності менеджменту, яка потребує значної активізації (бажані показники збільшено до 38,6

Таблиця 7

Результати оцінювання рівнів корпоративної культури за параметрами

Параметр оцінювання	Характеристика результатів	Показники
Комунікації	Високий рівень комунікативної взаємодії, наявність формальних і неформальних взаємин, позитивний характер спілкування	94% респондентів оцінили показник у 8–10 балів
Управління	Акцент на технологічні нововведення, рівень вимог щодо виконавців вищий, ніж щодо управлінців, рівень сучасних, продуктивних рішень	9,8 бала 3–5 балів за оцінкою 67% менеджерів
Мотивація і мораль	Відносини в колективі, «горизонтальний рівень»; відносини в колективі, «вертикальний рівень»	«найвищий», 92% «низький», 48%
Робота	Прагнення до підвищення кваліфікації, залучення до освітніх програм, розуміння взаємозалежності професійного удосконалення і результатів роботи	10 балів, 82%

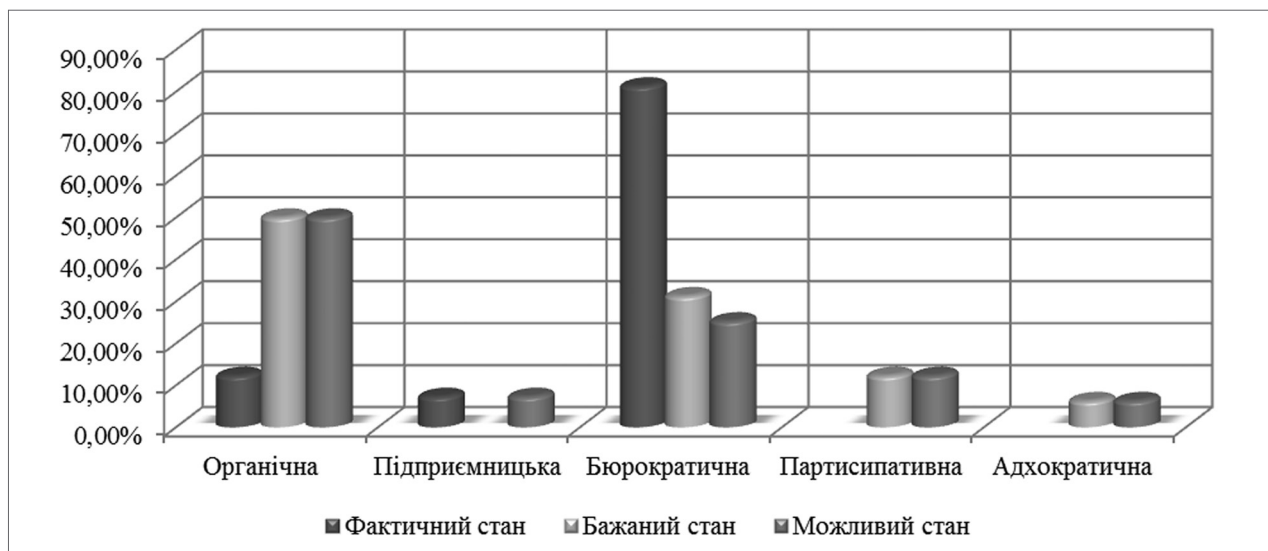


Рис. 3. Результати діагностики рівня корпоративної культури

бала) поряд зі зниженням з жорсткістю вимог до підлеглих, проявів тиску, оцінених у 34 бали. Ці показники були прогнозованими, зважаючи на домінуючість бюрократичної культури управління.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Пошук оптимальних форм і методів розвитку особистісного потенціалу працівників ТОВ «Деражнянський молочний завод» зумовив необхідність констатації наявного стану проблеми: вивчення показників ефективності роботи працівників, рівня їх мотивації до саморозвитку і професійного самовдосконалення (особистісний, внутрішній рівень) і комплексне дослідження стану корпоративної культури підприємства як головного індикатора, що характеризує середовище для розвитку особистості працівника.

Практичне упровадження системи персоніфікованої оцінки праці персоналу дозволяє виділити наступні фактори мотиваційного значення цього інструменту управління персоналом:

1. Кожна конкретна оцінка містить у собі елементи стимулювання та мотивації. Оцінка праці, а також поведінки й особистості оцінюваного працівника мають слугувати передумовою зміни його ставлення до роботи. Оцінювання передбачає гармонійне узгодження заохочування та осуду з метою реалізації виховної функції як об'єкту впливу (конкретного оцінюваного працівника), так і для інших членів колективу. Ефективність оцінювання визначається психологічними особливостями працівника, діяльність якого оцінюється, а також ставленням оцінюваного до роботи.

2. Системні заохочення (схвалення, похвала, преміювання тощо) підвищують результати праці в 70–90% ситуацій. Осуд, зауваження, догана не

виконують мотиваційних функцій у аналогічній кількості випадків.

3. Загальна та часткова оцінки мають діаметрально протилежне значення/вплив на свідомість працівника. Загальна оцінка (як позитивна, так і негативна) не забезпечує необхідного результату впливу на працівника: загальна позитивна оцінка сприяє формуванню завищеної самооцінки, зниженню самокритичності, виникненню невпевненості у своїх здібностях, підриває його віру в себе. В найбільшій мірі демотивуючий вплив має неаргументована, догматична, авторитарна оцінка результатів діяльності працівника. Психологічно найбільш обґрунтованою є частково позитивна оцінка конкретних вчинків, дій, досягнень та осудження недоліків у роботі за конкретний оцінюваний період.

4. Уніфікація стимулювання персоналу (заохочування, догани), відсутність диференційованої системи оцінок знижує результативність процесу і мотиваційних результатів оцінювання на кожному наступному етапі.

Нагальні вимоги часу та здійснені дослідження засвідчили недостатню ефективність аутсорсингу — послуг з розвитку персоналу шляхом залучення фахівців ззовні. У найближчій перспективі, на рівні корпорації буде сформовано самостійний підрозділ — службу управління персоналом, у компетенцію якої входитимуть також заходи з підвищення кваліфікації, навчання, розвитку, соціально-психологічних досліджень персоналу. Ефективно вбудована модель компетенцій в навчальну модель стратегії фірми дозволяє вдосконалити її організаційну культуру, зберегти корпоративні цінності, підвищити стандарти якості обслуговування, створити позитивний імідж, посилити бренд та нарости-

ти ринкову вартість підприємства. Удосконалення системи навчання має не лише економічний, а й соціальний ефект, який сприяє зниженню плинності кадрів; підвищенню рівня трудової мотивації персоналу; зміцненню організаційної культури та комунікативних зв'язків між працівниками підприємства. Недоліки раніше запроваджуваних систем оцінки персоналу, зумовили розробку такої системи оцінки, яка дозволить відстежувати поточний

стан справ, здійснювати моніторинг діяльності за визначений період (щотижня, щомісяця, за рік) та формувати перспективний прогноз майбутніх можливостей розвитку персоналу. Удосконалена система оцінки персоналу, що є базовою умовою визначення пріоритетів навчання персоналу, передбачатиме диференційований підхід до навчання, що залежить від категорії персоналу та змісту основних компетенцій, які слід сформувати.

Література

1. Корчагин Ю. Человеческий капитал — интенсивный социально-экономический фактор развития личности, экономики, общества и государственности. URL: http://www.hse.ru/data/2011/04/30/1210697016/Korchagin_report.doc
2. Константинов И. Человеческий капитал и стратегия национальных проектов // Открытая электронная библиотека. URL: <http://forummsk.org/material/economic/310895.html>
3. Баєва О. В. Основи менеджменту: практикум: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. ЗгалатЛозинська. К.: Центр учбової літератури, 2007. 523 с.
4. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера: підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак; Мво освіти і науки України, Донецький держ. унт екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К.: Професіонал, 2007. 407 с.
5. Хруцкий, В. Е. Оценка персонала. Теория и практика применения системы сбалансированных показателей / В. Е. Хруцкий, Р. А. Толмачев. — 2е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2009. 224 с.
6. Хильб Мартин Интегрированный менеджмент персонала. Цели стратегии инструменты: пер. 11го нем. изд. / М. Хильб. М.: Дело и Сервис, 2006. 256 с.
7. Хміль Ф. І. Управління персоналом: підруч. К.: Академвидав, 2006. 488 с.
8. Анисимов О. С. Новое управленческое мышление: сущность и пути формирования. М.: Экономика, 2011. 272 с.
9. Лобза А. В., Черниш Н. О. Окремі аспекти оцінки персоналу в дистриб'юторських організаціях // «Молодий вчений». 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/160.pdf>

References

1. Korchagin Yu. Chelovecheskij kapital — intensivnyj socialno-ekonomicheskij faktor razvitiya lichnosti, ekonomiki, obshestva i gosudarstvennosti. URL: http://www.hse.ru/data/2011/04/30/1210697016/Korchagin_report.doc
2. Konstantinov I. Chelovecheskij kapital i strategiya nacionalnyh projektov // Otkrytaya elektronnyaya biblioteka. URL: <http://forummsk.org/material/economic/310895.html>
3. Bayeva O. V. Osnovi menedzhmentu: praktikum: navch. posibnik dlya stud. vishih navch. zakladiv / O. V. Bayeva, N. I. Novalska, L. O. ZgalatLozinska. K.: Centr uchbovoyi literaturi, 2007. 523 s.
4. Balabanova L. V. Organizaciya praci menedzhera: pidruchnik / L. V. Balabanova, O. V. Sardak; Mvo osviti i nauki Ukrayini, Doneckij derzh. unt ekon. i torgivli im. M. Tugan-Baranovskogo. K.: Profesional, 2007. 407 s.
5. Hruckij, V. E. Ocenka personala. Teoriya i praktika primeneniya sistemy sbalansirovannyh pokazatelej / V. E. Hruckij, R. A. Tolmachev. — 2e izd., pererab. i dop. M.: Finansy i statistika, 2009. 224 s.
6. Hilb Martin Integrirovannyj menedzhment personala. Celi strategii instrumenty: per. 11go nem. izd. / M. Hilb. M.: Delo i Servis, 2006. 256 s.
7. Hmil F. I. Upravlinnya personalom: pidruch. K.: Akademvidav, 2006. 488 s.
8. Anisimov O. S. Novoe upravlencheskoe myshlenie: sushnost i puti formirovaniya. M.: Ekonomika, 2011. 272 s.
9. Lobza A. V., Chernish N. O. Okremi aspekti ocinki personalu v distrib'yutorskih organizacijah // «Molodij vchenij». 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/160.pdf>

Овсієнко Артур Ігорович

*аспірант кафедри економіки та маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Овсиенко Артур Игоревич

*аспирант кафедры экономики и маркетинга
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»*

Ovsiienko Artur

*Graduate Student of the Department of Economics and Marketing
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

Овсієнко Катерина Юріївна

*аспірантка кафедри економіки та маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Овсиенко Катерина Юрьевна

*аспирант кафедры экономики и маркетинга
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»*

Ovsiienko Kateryna

*Graduate Student of the Department of Economics and Marketing
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6297

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСОКОКОНКУРЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ ПРОДУКЦИИ

CRITERIA FOR THE EFFECTIVENESS OF HIGHLY COMPETITIVE PRODUCTS

Анотація. У статті наведено підходи до трактування поняття «конкурентоспроможна продукція». Обґрунтовано сутність висококонкурентної продукції. Визначено місце цінності в процесі створення нової продукції. Проаналізовано підходи зарубіжних науковців щодо створення цінності висококонкурентної продукції. На основі аналізу специфіки виражених та прихованих потреб споживачів, а також їх зміну в часі, встановлено, що одним із критеріїв ефективності висококонкурентної продукції є надання вищої споживчої цінності. Обґрунтовано, що ефективність висококонкурентної продукції залежить від можливості вирішення прихованих та майбутніх потреб споживачів. Виявлено місце провідних користувачів в процесі ідентифікації прихованих потреб ринку. Зазначено роль дизайн-мислення в процесі створення висококонкурентної продукції. Визначено, що інтеграція технології та дизайну для створення нового значення висококонкурентної продукції належить до критеріїв ефективності.

Ключові слова: висококонкурентна продукція, ефективність інновацій, інновації, конкурентоспроможна продукція, критерії ефективності, провідні користувачі, продукція B2C, створення цінності продукції.

Аннотация. В статье приведены подходы к трактовке понятия «конкурентоспособная продукция». Обоснована сущность высококонкурентной продукции. Определено место ценности в процессе создания новой продукции. Проанализированы подходы зарубежных ученых к созданию ценности высококонкурентной продукции. На основе анализа специфики выраженных и скрытых потребностей потребителей, а также их изменение во времени, установлено, что одним из критериев

ефективності висококонкурентної продукції являється предоставлення вищої потребителської цінності. Обосновано, що ефективність висококонкурентної продукції залежить від можливості рішення прихованих і майбутніх потребностей споживачів. Виявлено місце ведучих користувачів в процесі ідентифікації прихованих потребностей ринку. Вказано роль дизайн-мишлення в процесі створення висококонкурентної продукції. Визначено, що інтеграція технології і дизайну для нового значення висококонкурентної продукції належить до критеріїв ефективності.

Ключевые слова: висококонкурентна продукція, ефективність інновацій, інновації, конкурентоспроможна продукція, критерії ефективності, ведучі користувачі, продукція B2C, створення цінності продукції.

Summary. In today's dynamic environment innovations form new requirements for products, the implementation of which determines the possibility of achieving the desired results of economic activity. Creating highly competitive products involves knowledge-intensive production process. However, the use of an innovative approach to production should be carried out on the basis of purposefulness, i.e. to provide the effectiveness criteria achievement. The issue of achieving effectiveness in the production of highly competitive products is quite relevant for the modern realities of doing business, so it is quite actively covered in the scientific literature. Therefore, there is a need to systematize the scientific achievements of domestic and foreign scientists to identify the main criteria for the effectiveness of highly competitive products. The purpose of the article is to determine the main criteria that determine the effectiveness of highly competitive products. The article presents approaches to the interpretation of the «competitive product» concept. The essence of highly competitive products as a type of science-intensive products that have sufficient competitive advantages to rival in the national and global market is substantiated. The place of value in the process of creating new products is determined. The approaches of foreign scientists to create the value of highly competitive products are analyzed. Based on the analysis of the specifics of the expressed and hidden needs of consumers, as well as their change over time, it is established that one of the criteria for the effectiveness of highly competitive products is to provide higher consumer value. It is substantiated that the effectiveness of highly competitive products depends on the ability to fulfill the hidden and future needs of consumers. The place of leading users in the process of identification the hidden needs of the market is revealed. The role of design thinking in the process of creating highly competitive products is indicated. It is determined that the integration of technology and design to create a new value of highly competitive products belongs to the criteria of effectiveness.

Key words: highly competitive products, efficiency of innovations, innovations, competitive products, efficiency criteria, leading users, B2C products, value creation of products.

Постановка проблеми. У сучасному динамічному середовищі інновації формують нові вимоги до продукції, виконання яких визначає можливість досягнення бажаних результатів господарської діяльності. Створення висококонкурентної продукції передбачає наукоємність процесу виробництва. Однак, використання інноваційного підходу до виробництва повинно здійснюватися на засадах цілеспрямованості, тобто передбачати досягнення певних критеріїв ефективності.

Питання досягнення ефективності у виробництві висококонкурентної продукції являється досить актуальним для сучасних реалій ведення бізнесу, тому воно досить активно висвітлюється у науковій літературі. Відтак, постає необхідність систематизації наукових доробок вітчизняних та зарубіжних науковців для виокремлення основних критеріїв ефективності висококонкурентної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі риси висококонкурентної продукції зазначені в працях таких вітчизняних науковців: Манзій О. [1], Собко О. [2], Хадарцев О. та Шикіло А. [3]. Критерії ефективності інноваційної продукції означено в працях Гончарової Є. та Дуйсекової З. [4]. У науковій

праці Бурачек І. та Біленчук О. [5] визначені індикатори оцінки ефективності конкурентоспроможної продукції. Дослідженню критеріїв, які визначають ефективність висококонкурентної продукції присвячені праці наступних зарубіжних науковців: Сміт Р. [6], Алмквіст Е., Сеньор Дж. та Блох Н. [7], Ульвік А. та Остервальдер А. [8], Верганті Р. та Еберг А. [9].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення головних критеріїв, які визначають ефективність висококонкурентної продукції.

Виклад основного матеріалу. Поняття «висококонкурентна продукція» немає чіткого трактування в науковій літературі. Чимало авторів визначають її як вищий результат ведення конкурентної боротьби на ринку товарів або послуг. Попри це, досить часто використовується термін «конкурентоспроможна продукція», яка має переваги над продукцією конкурентів за властивостями та характеристиками, ступенем задоволення споживчого попиту, прибутковістю тощо.

Так, Бурачек І. та Біленчук О. зазначають, що конкурентоспроможна продукція — це «товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів» [5]. Рябушкіна

А. дає наступне трактування: «продукція, сукупність властивостей якою в більшій мірі задовольняє конкурентні потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку» [10]. Стеченко Д. відносить до конкурентоспроможної продукції інноваційну продукцію, виробництво якої покращує фінансові показники діяльності суб'єкта господарювання через збільшення обсягів продажу, зниженні собівартості виробництва, збільшенні продуктивності праці [11].

Доповнення «високо» вказує на вищий рівень конкурентоспроможності продукції, тобто такий, що розповсюджується не тільки на локальний, а й на глобальний рівень. Зважаючи на це, під висококонкурентною продукцією доцільно розуміти наукоємні товари та послуги, які надають виробнику суттєві переваги перед аналогічною продукцією на національному та міжнародному ринку.

Починаючи з 1970-х років було проведено численні дослідження того, чому одні продукти більш ефективні, ніж інші. Ці дослідження дозволяють виокремити кілька критеріїв, що впливають на ефективність висококонкурентної продукції.

Дослідження, проведені Смітом Р. показують, що висококонкурентна продукція є ефективною за умови надання клієнту вищої цінності. Саме даний атрибут збільшує шанси на успіх у конкурентній боротьбі в п'ять разів та дозволяє охопити частку ринку, що в чотири рази перевершує подібний товар без даного атрибуту [6].

Ефективна висококонкурентна продукція не просто задовольняє клієнтів, вона створює та забезпечує вищу цінність, ніж продукти-конкуренти. Цінність — це компроміс між відчутною вигодою від товару та втратами, що пов'язані з його отриманням (наприклад, ціна, стрес, клопоти, час). Що насправді турбує клієнтів — матеріальні та нематеріальні

переваги, які вони отримують при використанні товару. Якщо отримані вигоди перевищують вартість придбання, володіння та використання, споживачі отримують вищу цінність [12].

Цінність впливає з того, як споживачі сприймають атрибути продукту, його ефективність та наслідки, що виникають у результаті використання. Йдеться про якість, імідж, ціну чи поєднання кількох факторів. Ефективність висококонкурентної продукції залежить від оптимального поєднання зазначених факторів, що потребує глибшого розуміння всього спектру цінностей.

Алмквіст Е., Сеньор Дж. та Блох Н., спираючись на десятиліття досліджень, визначили 30 основних елементів цінності, які впливають на рішення клієнтів B2C про покупку (Рис. 1). Ці елементи згруповані в чотири категорії впливу подібно до ієрархії потреб Маслоу. Різниця полягає в тому, що елементи вартісної моделі B2C зосереджуються на мотивації споживача до придбання та використання продукції [7].

Задоволення основних функціональних потреб — це мінімальна характеристика будь-якого сучасного товару. Клієнти хочуть, щоб товари здивували їх, перевищуючи звичайне, задовольнили їхні вищі та складніші потреби. Успішні високотехнологічні продукти поєднують кілька елементів з різним ступенем акценту, створюючи вагомий ціннісний пропозицію, яка представляється цільовим споживачам. Саме ця унікальна комбінація елементів цінності вирізняє ефективну висококонкурентну продукцію.

Дослідження науковців також показують, що комбінації елементів різняться залежно від галузі, культури та демографії, і деякі елементи виявляються важливішими за інші. Загалом, реалізація більшої кількості елементів цінності корелює зі стабільним зростанням доходів, більшою ринковою



Рис. 1. Елементи створення цінності висококонкурентної продукції B2C [7]

часткою, більшою готовністю клієнтів платити та сильнішою лояльністю споживачів.

Щодо продукції B2B, подібні спостереження були зроблені Алмквістом Е. та його колегами, але елементи цінностей класифікуються інакше, ніж B2C: від об'єктивних типів цінностей в основі до суб'єктивних у вершині. Їхні дослідження виявили, що суб'єктивні міркування (наприклад, чи може товар підвищити репутацію покупця чи зменшити захоплення) відіграють велику роль у здійсненні покупок в B2B. Визнання повного спектру як раціональних, так і емоційних факторів, що лежать в основі покупок у бізнесі, а також пристосування цінової пропозиції має вирішальне значення для уникнення товарної пастки.

Незалежно від того, є продукція B2C чи B2B, недостатньо зосередитися тільки на створенні цінності. Щоб досягти успіху, цінова пропозиція товару повинна бути чітко визначена, сформульована та визнана споживачами, а переваги продукції повинні бути добре помітними та сприйнятими як придатні до задоволення споживчих потреб.

Відтак, перед сучасними підприємствами постає необхідність виявлення та задоволення потреб споживача шляхом проектування та виробництва відповідної продукції. Саме виявлення потреб споживачів є головним у даному процесі, оскільки розуміння їх сутності має вирішальне значення для інноваційної діяльності та ефективності нової продукції. Важливо визнати, що існують різні типи потреб споживачів, які, крім того, змінюються з часом. Як казав Стів Джобс: «Ви не можете просто запитати клієнтів, чого вони хочуть, а потім спробувати дати їм це. Коли ви створите продукт, вони захочуть чогось нового» [13].

В основному продукція спрямована на задоволення виражених потреб, про які знає споживач. Хоча продукція, розроблена для задоволення виявлених потреб, може працювати у відносно стабільному, повільному середовищі, цей підхід часто призводить до додаткових покращень функціональних можливостей наявного асортименту продукції. Причина в тому, що типові споживачі наявної продукції обмежені своїм реальним досвідом, їм не вистачає передбачення, щоб генерувати нові ідеї, що суперечать звичному.

Ефективна висококонкурентна продукція створюється для задоволення як виражених, так і прихованих потреб споживачів. Останні приховані у підсвідомості споживача. Хоча споживач не знає про приховані потреби, вони існують у кожного і можуть бути розкриті за допомогою цілеспрямованого підходу.

Ульвік А. та Остервальдер А. розробили новий спосіб класифікації, визначення, фіксації та організації потреб споживачів. Основа наукової праці

«Робота, яку необхідно виконати» базується на твердженні, що споживачі купують продукцію, щоб виконати певну «роботу». Детально розібравшись, що це за «робота» та які результати намагається досягти споживач, підприємства можуть глибше зрозуміти потреби споживачів та створити нову продукцію з п'ятикратним покращенням шансів на успіх [8].

Попри те, що результати дослідження Ульвіка А. та Остервальдера А. вносять більше передбачуваності в інноваційний процес, висококонкурентна продукція вимагає більше, ніж просто задоволення прихованих потреб. Особливо це стосується високотехнологічних галузей, які характеризуються динамічністю. Виражені та приховані потреби споживачів можуть кардинально змінитися до моменту розробки нової продукції, що зробить її неактуальною або застарілою.

Ефективна висококонкурентна продукція повинна передбачати потреби споживачів, щоб випереджати конкуренцію. Це складно, оскільки типові користувачі спираються на пережитий досвід у своїх судженнях. Вони зосереджені на тій продукції, яку вони вже використовують, а не на тій, яка знаходиться на стадії розробки. Відтак, забезпечення ефективності продукції потребує залучення провідних користувачів.

Термін «провідний користувач» був запроваджений Фон Хіппелом Е. для категорії споживачів, що охоплює підприємства та приватних осіб, які отримують безпосередню вигоду від використання продукту, що знаходить в стадії розробки [14]. Провідні користувачі перебувають на передовій важливих ринкових тенденцій і часто стикаються з очікуваними потребами додовго до більшості цільових ринків.

Відтак, завдяки виявленню прототипів продукції, які вже встановлені провідними користувачами, та залученню провідних користувачів до процесу розробки нової продукції, підприємства матимуть набагато вищий рівень успіху у комерціалізації продукції.

Наступний критерій ефективності висококонкурентної продукції пов'язаний з її змістовим наповненням. Новий погляд на інноваційне мислення та практику може зіграти головну роль у розробці інноваційної продукції. Значна кількість досліджень вказують на те, що розробка інноваційної продукції на основі дизайн-мислення позитивно впливає на фінансові результати діяльності підприємства. Відповідно до дослідження Кім С., Кім К. та Чой Дж., підприємства, які активно включають змістове наповнення, можуть збільшити свої доходи майже вдвічі у порівнянні з аналогами галузі [15].

Сьогодні клієнти очікують продукцію, яка не тільки задовольняє функціональні потреби, а й являється корисною (вирішує проблему та/або виконує

необхідну функцію), придатною для використання (являється простою у використанні та інтуїтивно зрозумілою) та бажаною (викликає емоції та приносить задоволення). Орієнтація дизайну на людину і досвід користувачів постає інструментом досягнення суттєвих конкурентних переваг [16].

Однак, у високотехнологічних галузях зацікавленість у розвитку технологій може призвести до розуміння сутності дизайну у вузькому сенсі. Багато людей, особливо вчені та інженери, досі асоціюють дизайн зі стилем, естетикою та ергономікою. Вони вважають, що завдання дизайнера полягає у приданні продукції привабливого вигляду.

На противагу даній точці зору важливими є результати дослідження Верганті Р. та Еберг А., які зазначають, що дизайн може здійснювати такий самий суттєвий вплив на ефективність висококонкурентної продукції, як її технологічна основа. Найбільший прорив, хоча і рідкісний, відбувається завдяки поєднанню технологій з дизайном для створення нового значення (Рис. 2) [9].

Широкі дослідження маркетингової та споживчої поведінки показали, що споживачі купують і використовують товари не тільки з утилітарних причин, а й з метою задоволення глибоких емоційних, психологічних та соціокультурних потреб. Саме вони відображають потреби вищого рівня у меті, значенні та задоволенні.

За словами Верганті Р., менш звичний та водночас надзвичайно потужний вид інновацій використовує дизайн для перевизначити того, що є важливим та значущим для клієнтів. Дизайнерські інновації не покладаються на поточні уявлення користувачів про сутність продукції. Насправді, це працює у зворотному напрямку — споживачу пропонують новий досвід та нові інтерпретації того, для чого призначена продукція. Повний потенціал технології

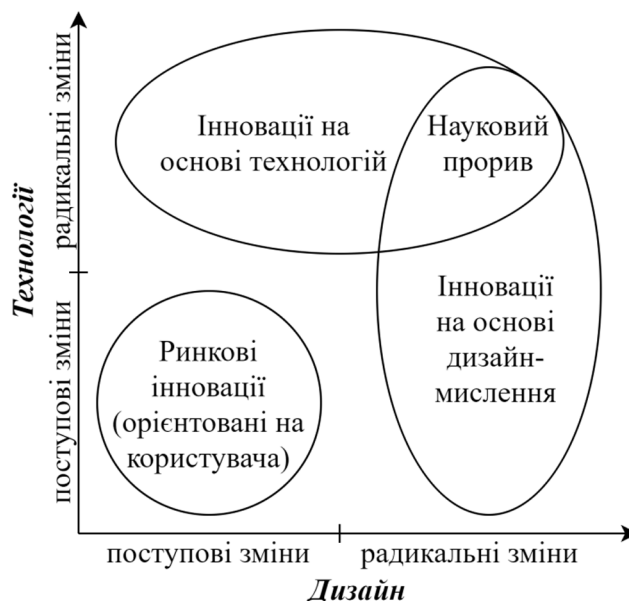


Рис. 2. Види інновацій [9]

реалізується лише тоді, коли приховане значення продукції доноситься світові за допомогою дизайну, що називають «радикальною інновацією сенсу» [9].

Висновки. Реалізація висококонкурентної продукції в динамічному ринковому середовищі залежить від багатьох факторів, які виходять за рамки функціональних аспектів. Провідні підприємства повинні зосередити увагу на створення та виробництво такої продукції, яка здатна задовольняти не тільки виражені потреби споживачів, але й приховані та майбутні. Відтак, ефективна висококонкурентна продукція має відповідати таким критеріям: надавати вищу ціннісну пропозицію споживачам, вирішувати приховані потреби споживачів та передбачувати майбутні потреби, інтегрувати технології та дизайн для створення нового значення.

Література

1. Манзій О. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості: стратегія, технології та інноваційні інструменти // Бізнес-навігатор. 2014. № 2. С. 187–192.
2. Собко О. Управління інтелектуальним портфелем у контексті забезпечення креативності інноваційного капіталу підприємства // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2015. № 4. С. 104–118.
3. Хадарцев О. В., Шикіло А. В. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 97–100.
4. Гончарова Е. В., Дуйсекова З. Г. Методы оценки и критерии эффективности инноваций // Концепт. 2016. Т. 11. С. 3676–3680.
5. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 288–295.
6. Smith R. Winning at New Products: Creating Value through Innovation // Research-Technology Management. 2018. Т. 61. № 2. РР. 60.
7. Almquist E., Senior J., Bloch N. The elements of value // Harvard business review. 2016. Т. 94. № 9. РР. 47–53.

8. Ulwick A. W., Osterwalder A. Jobs to be Done: Theory to Practice. Texas: Idea Bite Press, 2016. 202 p.
9. Verganti R., Öberg, Å. Interpreting and Envisioning — A Hermantic Framework to Look a Radical Innovation of Meanings // Industrial Marketing Management. 2013. № 42(1). PP. 86–95.
10. Рябушкіна А. А. Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності // Ефективна економіка. 2013. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2184>
11. Стеченко Д. М. Стимулювання інноваційно-інвестиційної активності розвитку конкурентоспроможної економіки // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2012. № 27 (1). С. 106–110.
12. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття споживча цінність товару // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 74–80.
13. Gendron G. The Entrepreneur of the Decade. An interview with Steven Jobs, Inc.'s Entrepreneur of the Decade. Inc. 1989. URL: <https://www.inc.com/magazine/19890401/5602.html>
14. Von Hippel E. New product ideas from 'lead users'. Research-Technology Management. 1989. Т. 32. № 3. PP. 24–27.
15. Kim S. J., Kim K. H., Choi J. The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products // Journal of Business Research. 2019. Т. 99. PP. 354–362.
16. Levy J. UX strategy: How to devise innovative digital products that people want. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. 312 p.

References

1. Manzii O. P. (2014) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv kharchovoi promyslovosti: stratehiia, tekhnolohii ta innovatsiini instrumenty [Management of competitiveness of food industry enterprises: strategy, technologies and innovative tools] // Biznes-navihator, no. 2, pp. 187–192.
2. Sobko O. (2015) Upravlinnia intelektualnym portfelem u konteksti zabezpechennia kreatsii vartosti innovatsiinoho kapitalu pidpriemstva [Intellectual portfolio management in the context of ensuring the creation of the value of innovative capital of the enterprise] // Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu, no. 4, pp. 104–118.
3. Khadartsev O. V., Shykilo A. V. (2015) Problemy vykhodu ukrainskykh pidpriemstv na yevropeyskyi rynek [Problems of Ukrainian enterprises entering the European market] // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky, no. 8, pp. 97–100.
4. Goncharova E. V., Duysekova Z. G. (2016) Metodyi otsenki i kriterii effektivnosti innovatsiy [Evaluation methods and criteria for the effectiveness of innovation] // Kontsept, vol. 11, pp. 3676–3680.
5. Burachek I. V., Bilenchuk O. O. (2016) Konkurentospromozhnist produktiv pidpriemstv: sutnist, metody otsinky ta zarubizhnyi dosvid upravlinnia [Competitiveness of enterprise products: essence, evaluation methods and foreign management experience] // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky, no. 14, pp. 288–295.
6. Smith R. (2018) Winning at New Products: Creating Value through Innovation // Research-Technology Management, vol. 61, no. 2, pp. 60.
7. Almquist E., Senior J., Bloch N. (2016) The elements of value // Harvard business review, vol. 94, no. 9, pp. 47–53.
8. Ulwick A. W., Osterwalder A. (2016) Jobs to be Done: Theory to Practice. Texas: Idea Bite Press. (in English)
9. Verganti R., Öberg, Å. (2013) Interpreting and Envisioning — A Hermantic Framework to Look a Radical Innovation of Meanings // Industrial Marketing Management, no. 42(1), pp. 86–95.
10. Riabushkina A. A. (2013) Yakist produktiv ta zabezpechennia yii konkurentospromozhnosti [Product quality and ensuring its competitiveness] // Efektyvna ekonomika, no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2184>
11. Stechenko D. M. (2012) Stymuliuvannia innovatsiino-investytsiinoi aktyvnosti rozvytku konkurentospromozhnoi ekonomiky [Stimulation of innovation and investment activity of development of competitive economy] // Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky, no. 27 (1), pp. 106–110.
12. Shulhina L. M., Melnychuk V. M. (2011) Evoliutsiia naukovykh pohliadiv shchodo poniattia spozhyvcha tsinnist tovaru [Evolution of scientific views on the concept of consumer value of goods] // Marketynh i menedzhment innovatsii, no. 2, pp. 74–80.
13. Gendron G. (1989) The Entrepreneur of the Decade. An interview with Steven Jobs, Inc.s Entrepreneur of the Decade. Inc. Available at: <https://www.inc.com/magazine/19890401/5602.html>
14. Von Hippel E. (1989) New product ideas from 'lead users' // Research-Technology Management, vol. 32, no. 3, pp. 24–27.
15. Kim S. J., Kim K. H., Choi J. (2019) The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products // Journal of Business Research, vol. 99, pp. 354–362.
16. Levy J. (2015) UX strategy: How to devise innovative digital products that people want. Sebastopol: O'Reilly Media. (in English)

Орехова Катерина Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент

ННІ «Каразінський банківський інститут»

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Орехова Екатерина Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

УНИ «Каразинский банковский институт»

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Oriekhova Kateryna

PhD in Economics, Associate Professor

ESI «Karazin Banking Institute» of

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0003-0214-2750

Морозова Надія Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент

ННІ «Каразінський банківський інститут»

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Морозова Надежда Леонидовна

кандидат экономических наук, доцент

УНИ «Каразинский банковский институт»

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Morozova Nadiya

PhD in Economics, Associate Professor

ESI «Karazin Banking Institute» of

V. N. Karazin Kharkiv National University

Панасюк Лідія Мирославівна

магістрантка

ННІ «Каразінський банківський інститут»

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Панасюк Лидия Мирославовна

магистрантка

УНИ «Каразинский банковский институт»

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Panasiuk Lidiia

Undergraduate of the

ESI «Karazin Banking Institute» of

V. N. Karazin Kharkiv National University

Аркушина Дар'я Сергіївна

магістрантка

ННІ «Каразінський банківський інститут»

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Аркушина Дарья Сергеевна

магистрантка

УНИ «Каразинский банковский институт»

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Arkushyna Daria

Undergraduate of the

ESI «Karazin Banking Institute» of

V. N. Karazin Kharkiv National University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6270

ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN A PANDEMIC

Анотація. Для покращення інвестиційної діяльності в умовах пандемії треба активізувати залучення іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах. Це передбачає реалізацію спільних інвестиційних проєктів, спрямованих на вирішення проблем структурної трансформації економіки, впровадження нових технологій та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Метою статті є узагальнення теоретичних положень, аналіз стану та динаміки іноземних інвестицій в економіку України та визначення умов для їхнього залучення в умовах пандемії.

Іноземні інвестиції – це цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності для отримання прибутку або досягнення соціального ефекту. Залежно від ступеня контролю над об'єктами інвестиційної діяльності іноземні інвестиції поділяються на: прямі та портфельні.

Прямі іноземні інвестиції забезпечують довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни з метою організації і будівництва підприємств, придбання статутного та акціонерного капіталу.

Портфельні інвестиції – це капітальні інвестиції, які обмежують права інвестора щодо отримання прибутку (дивідендів) і не забезпечують контролю над діяльністю закордонних компаній.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у формах: «green field investment» – інвестиції у створення нових активів; «brown field investment» – придбання вже існуючих активів. Обидві форми іноземних інвестицій здійснюють значний позитивний вплив на економічне зростання економіки України та є корисними для її регіонів.

Аналіз тенденцій розвитку економіки України демонструє стабільні темпи зниження позицій України в інвестиційному середовищі. Внаслідок цього поглиблюються існуючі диспропорції, прискорюється падіння валового внутрішнього продукту, скорочуються обсяги промислового виробництва продукції, виконаних будівельних робіт, зовнішньої торгівлі, знижуються обсяги освоєння іноземних інвестицій.

В Україні до основних країн-інвесторів належать: Кіпр, Нідерланди, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, Німеччина та Австрія.

Найбільше інвестицій з України надійшло до Кіпру, який є офшорною зоною, де ставки за ключовими податками є дуже низькими. Українські компанії використовують власний капітал на Кіпрі для отримання спеціального правового статусу та оптимізації оподаткування.

Аналіз іноземних інвестицій за видами економічної діяльності в Україні виявив, що найбільшу зацікавленість серед іноземних інвесторів викликає професійна, наукова та технічна діяльність.

Система підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів, задіяних в інвестиційному процесі є важливим елементом, необхідним для успішних та ефективних дій у сфері залучення інвестицій в умовах пандемії. Вона повинна обов'язково включати навчально-тренінгові заходи для співробітників органів влади всіх рівнів – від сільських та селищних рад до структурних підрозділів регіональних органів влади.

Для розбудови системної роботи у цьому напрямку важливо мати спеціально розроблений курс в обласних центрах підвищення кваліфікації, який би на регулярній основі викладався спеціалістам місцевих та регіональних органів влади, які мають відношення до інвестиційного процесу. Також до викладання важливо залучати експертів, які мають відповідний досвід та знання.

Ключові слова: прямі інвестиції, портфельні інвестиції, «brown field» інвестиції, «green field» інвестиції, професійна, наукова та технічна діяльність, центр інвестицій.

Аннотация. Для улучшения инвестиционной деятельности в условиях пандемии необходимо активизировать привлечение иностранных инвестиций в экономику страны на взаимовыгодных условиях. Это предполагает реализацию

совместных инвестиционных проектов, направленных на решение проблем структурной трансформации экономики, внедрение новых технологий и повышение конкурентоспособности продукции.

Целью статьи является обобщение теоретических положений, анализ состояния и динамики иностранных инвестиций в экономику Украины и определение условий для их привлечения в условиях пандемии.

Иностранные инвестиции – это ценности, которые вкладываются иностранными инвесторами в объекты инвестиционной деятельности для получения прибыли или достижения социального эффекта. В зависимости от степени контроля над объектами инвестиционной деятельности иностранные инвестиции делятся на: прямые и портфельные.

Прямые иностранные инвестиции обеспечивают долгосрочные вложения материальных средств компаниями-нерезидентами в экономику страны с целью организации и строительства предприятий, приобретение уставного и акционерного капитала.

Портфельные инвестиции – это капитальные инвестиции, которые ограничивают права инвестора на получение прибыли (дивидендов) и не обеспечивают контроля над деятельностью иностранных компаний.

Иностранные инвестиции могут осуществляться в формах: «green field investment» – инвестиции в создание новых активов; «Brown field investment» – приобретение уже существующих активов. Обе формы иностранных инвестиций осуществляют значительное положительное влияние на экономический рост экономики Украины и полезны для ее регионов.

Анализ тенденций развития экономики Украины демонстрирует стабильные темпы снижения позиций Украины в инвестиционной среде. В результате усугубляются существующие диспропорции, ускоряется падение валового внутреннего продукта, сокращаются объемы промышленного производства продукции, выполненных строительных работ, внешней торговли, снижаются объемы освоения иностранных инвестиций.

В Украине к основным странам-инвесторам относятся: Кипр, Нидерланды, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Германия и Австрия.

Больше всего инвестиций из Украины поступило в Кипр, который является оффшорной зоной, где ставки по ключевым налогам очень низкие. Украинские компании используют собственный капитал на Кипре для получения специального правового статуса и оптимизации налогообложения.

В процессе анализа иностранных инвестиций по видам экономической деятельности в Украине определено, что наибольший интерес среди иностранных инвесторов вызывает профессиональная, научная и техническая деятельность.

Система подготовки и повышения квалификации специалистов, задействованных в инвестиционном процессе, является важным элементом, необходимым для успешных и эффективных действий в сфере привлечения инвестиций в условиях пандемии. Она должна обязательно включать учебно-тренинговые мероприятия для сотрудников органов власти всех уровней – от сельских и поселковых советов в структурные подразделения региональных органов власти.

Для развития системной работы в этом направлении важно иметь специально разработанный курс в областных центрах повышения квалификации, который бы на регулярной основе выкладывался специалистам местных и региональных органов власти, которые имеют отношение к инвестиционному процессу. Также к преподаванию важно привлекать экспертов, которые имеют соответствующий опыт и знания.

Ключевые слова: прямые инвестиции, портфельные инвестиции, «brown field» инвестиции, «green field» инвестиции, профессиональная, научная и техническая деятельность, центр инвестиций.

Summary. To improve investment activity in the context of pandemic, it is necessary to intensify the attraction of foreign investment to the country's economy on mutually beneficial terms. This implies the implementation of joint investment projects aimed at solving the problems of structural transformation of the economy, the introduction of new technologies and increasing the competitiveness of products.

The purpose of the article is to summarize theoretical provisions, analyze the state and dynamics of foreign investment in the Ukrainian economy and determine the conditions for attracting them in a pandemic.

Foreign investments are values that are invested by foreign investors in objects of investment activity in order to obtain profit or achieve a social effect. Depending on the degree of control over the objects of investment activity, foreign investments are divided into: direct and portfolio.

Foreign direct investments provide long-term investments of material resources by non-resident companies in the country's economy for the purpose of organizing and building enterprises, acquiring authorized and share capital.

Portfolio investments are capital investments that restrict the investor's rights to receive profits (dividends) and do not provide control over the activities of foreign companies.

Foreign investments can be carried out in the following forms: «green field investment» – investments in the creation of new assets; Brown field investment is an acquisition of existing assets. Both forms of foreign investment have a significant positive impact on the economic growth of the Ukrainian economy and are beneficial for its regions.

Analysis of trends in the development of the Ukrainian economy demonstrates a stable rate of decline in Ukraine's positions in the investment environment. As a result, the existing imbalances are aggravated, the decline in the gross domestic product is accelerating, the volume of industrial production, construction work, and foreign trade is decreasing, the volume of foreign investment is decreasing.

In Ukraine, the main investing countries are Cyprus, the Netherlands, the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Germany and Austria.

Most of the investments from Ukraine went to Cyprus, which is an offshore zone where rates for key taxes are very low. Ukrainian companies use their equity capital in Cyprus to obtain a special legal status and to optimize taxation.

In the process of analyzing foreign investments by types of economic activity in Ukraine, it was determined that the greatest interest among foreign investors is caused by professional, scientific and technical activities.

The system of training and advanced training of specialists involved in the investment process is an important element necessary for successful and effective actions in attracting investments in a pandemic. It must necessarily include educational and training activities for employees of government bodies at all levels – from village and settlement councils to structural divisions of regional government bodies.

For the development of systematic work in this direction, it is important to have a specially developed course in the regional centers for advanced training, which would be provided on a regular basis to specialists of local and regional authorities who are related to the investment process. It is also important to involve experts in teaching who have relevant experience and knowledge.

Key words: direct investments, portfolio investments, «brown field» investments, «green field» investments, professional, scientific and technical activities, investment center

Вступ. Однією з найбільш вагомих проблем України в умовах пандемії є стабільність економічного розвитку. Залучення інвестицій, у тому числі й іноземних, здійснює значний вплив на стан та динаміку економіки України. Залучення інвестицій забезпечує науково-технічний прогрес, економічне зростання, створення додаткових та збереження вже існуючих робочих місць, активізацію підприємницької діяльності. Також від уміння інвестувати залежить розвиток власного виробництва продукції. Тому інвестори до вибору об'єктів інвестування підходять з великою пильністю та серйозністю. Вони готові вкладати свої гроші лише у ті інвестиційні проекти, котрі можуть гарантовано принести більше доходу. Тому для покращення інвестиційної діяльності в Україні в умовах пандемії треба активізувати залучення прямих іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах. Насамперед, слід реалізувати спільні інвестиційні проекти, спрямовані на вирішення проблем структурної трансформації економіки, впровадження нових технологій та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Метою статті є узагальнення теоретичних положень, аналіз стану та динаміки іноземних інвестицій в економіку України та визначення умов для їхнього залучення в умовах пандемії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблем залучення іноземних інвестицій внесли такі українські вчені як: Біленко Ю. І. [1], Геращенко С. О. [2], Колотило М.

Б, Задоя А. О. [3], Карчева Г. Т., Галицька О. В. [4], Смагло О. В. [6], Сухонос Ю. С. [7], Чкан І. О. [8], Чуницька І. І. [9], Макаренко О. Я.

На сучасному етапі вплив інвестицій на економіку країни досліджується у наукових працях: Bogdanenko A. I. [10], Evans C. [11], Vuuren G. Van, Prokopenko O. [12], Slatvinskyi M., Biloshkurska N., Biloshkurskyi M., Omelyanenko V.

Оскільки в умовах пандемії економіка України характеризується уповільненням, то визначаючи теоретичну та практичну цінність вказаних вище наукових досліджень, певне коло теоретичних та методичних питань, присвячених залученню іноземних інвестицій, потребує подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Згідно ст. 1 Закону України «Про режим реального інвестування» від 19.03.1996 № 93/96-ВР [5] іноземні інвестиції — цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

У ст. 2 Закону України «Про режим реального інвестування» від 19.03.1996 № 93/96-ВР [5] зазначено, що іноземні інвестиції можуть здійснюватися у вигляді:

- іноземної валюти, що визнається конвертованою Національним банком України;
- валюти України — відповідно до законодавства України;
- будь-якого рухомого і нерухомого майна та пов'язаних з ним майнових прав;

- акцій, облігацій, інших цінних паперів, а також корпоративних прав (прав власності на частку (пай) у статутному капіталі юридичної особи, створеної відповідно до законодавства України або законодавства інших країн), виражених у конвертованій валюті;
- грошових вимог та права на вимоги виконання договірних зобов'язань, які гарантовані першокласними банками і мають вартість у конвертованій валюті, підтверджену згідно з законами (процедурами) країни інвестора або міжнародними торговельними звичаями;
- будь-яких прав інтелектуальної власності, вартість яких у конвертованій валюті підтверджена згідно з законами (процедурами) країни інвестора або міжнародними торговельними звичаями, а також підтверджена експертною оцінкою в Україні,

включаючи легалізовані на території України авторські права, права на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, ноу-хау тощо;

- прав на здійснення господарської діяльності, включаючи права на користування надрами та використання природних ресурсів, наданих відповідно до законодавства або договорів, вартість яких у конвертованій валюті підтверджена згідно з законами (процедурами) країни інвестора або міжнародними торговельними звичаями.

У наукових працях [10; 12; 15] залежно від ступеня контролю над підприємством іноземні інвестиції поділяють на прямі та портфельні.

Експерти Міжнародного валютного фонду та Організації економічного співробітництва та розвитку [17; 18] вважають, що інвестиції, що здійснюються

Таблиця 1

Порівняльний аналіз прямих та портфельних іноземних інвестицій

Ознака	Прямі іноземні інвестиції	Портфельні іноземні інвестиції
Намір інвестора	Здійснення за кордоном підприємницької діяльності для отримання прибутку (доходу)	Переливання фінансових активів у міжнародному масштабі; використання різниці процентних ставок чи відмінностей в оподаткуванні
Наявність контролю над об'єктом інвестування	Передбачають отримання контролю над підприємством	Контроль відсутній
Об'єкт інвестування	Як правило — активи підприємства	Придбання лише цінних паперів
Тривалість здійснення	Мають довгостроковий характер	Часто є короткостроковими й спекулятивними
Рівень поінформованості інвестора	Високий рівень поінформованості	Низький рівень поінформованості
Ліквідність	Є менш ліквідними, виходячи з їх матеріально-речової структури	Є більш ліквідними в зв'язку з високою ліквідністю цінних паперів
Фактори виробництва, що перетинають кордон	Трансфер не тільки грошових, а й матеріальних активів, методів управління та ведення бізнесу, технологій	Фінансові вкладення у боргові зобов'язання або акції
Мета інвестування	Отримання підприємницького прибутку (доходу) і контролю над фірмою	Отримання прибутку на капітал (дивідендів), який би перевищував банківський відсоток
Рентабельність	Вища рентабельність, ніж у портфельних інвестицій, призводять до більш помітного відтоку прибутків до країни базування	Невисока рентабельність
Ступінь впливу на економіку країни-реципієнта	Безпосередній і довготривалий вплив на економіку країни-отримувача, оскільки передбачають участь у діяльності господарських об'єктів, повне або часткове їх придбання	Вплив є значно меншим, іноді справляють навіть негативний дестабілізуючий вплив на економіку країни-отримувача внаслідок свого короткострокового і часто спекулятивного характеру
Сприяння зміні місця країни у міжнародному поділі праці	Сприяють зміні місця країни у міжнародному поділі праці; впливають на конкурентоспроможність національної економіки та на зміну форм власності	Вплив незначний
Черговість надходження	У країнах з перехідною економікою (нові ринки) виступають як підготовча база для портфельних інвестицій	Скеровуються в ті країни (і відповідно підприємства), які вже прийняли значні обсяги прямих інвестицій

Джерело: складено на основі узагальнення наукових праць [10; 12; 15]

за межами національних кордонів з метою розширення виробництва товарів і послуг, закупівлі товарів для імпорту в країну базування або експорту в треті країни.

Прямі іноземні інвестиції — це реальні інвестиції, які, на відміну від портфельних, не є чисто фінансовими активами, вкладеними в акції підприємств, у цінні папери міжнародних кредитних організацій та державні цінні папери. Вони здійснюються у підприємства та фактори виробництва, мають виробниче призначення, забезпечують інвестору контроль над підприємством і є, як правило, довготерміновими.

У науковій праці [11] портфельні інвестиції трактують, як капітальні інвестиції, які обмежують права інвестора щодо отримання прибутку (дивідендів) і не забезпечують контролю за закордонними компаніями.

На основі вище викладеного в табл. 1 представлено аналіз порівняння прямих і портфельних іноземних інвестицій.

Отже, прямі іноземні інвестиції забезпечують довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни з метою організації і будівництва підприємств, придбання статутного та акціонерного капіталу.

У ст. 3 Закону України «Про режим реального інвестування» від 19.03.1996 № 93/96-ВР [5] відмічено, що прямі іноземні інвестиції можуть здійснюватися у таких формах:

- часткової участі у підприємствах, що створюються спільно з українськими юридичними і фізичними особами, або придбання частки діючих підприємств;
- створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам, філій та інших відокремлених підрозділів іноземних юридичних осіб або придбання у власність діючих підприємств повністю;
- придбання не забороненого законами України нерухомого чи рухомого майна, включаючи будинки, квартири, приміщення, обладнання, транспортні засоби та інші об'єкти власності, шляхом прямого одержання майна та майнових комплексів або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів;
- придбання самостійно чи за участю українських юридичних або фізичних осіб прав на користування землею та використання природних ресурсів на території України;
- придбання інших майнових прав;
- господарської (підприємницької) діяльності на основі угод про розподіл продукції;
- в інших формах, які не заборонені законами України, в тому числі без створення юридичної особи

на підставі договорів із суб'єктами господарської діяльності України.

В іноземній фінансово-економічній літературі [11; 17; 18] виокремлено нові форми прямих іноземних інвестицій: «green field investment» — інвестиції у створення нових активів; «brown field investment» — придбання вже існуючих активів.

«Brown field» інвестиції (англ. «brown field investment») є формою прямих іноземних інвестицій в існуючі об'єкти, які передбачають купівлю вже існуючого об'єкта або його частки в обсязі, що дасть змогу інвестору брати участь в його управлінні. Дуже часто замість терміна «brown field investment», в іноземній фінансово-економічній літературі [12] використовують термін «cross-border mergers and acquisitions (M&As)» (укр. «злиття і поглинання»). Ці терміни вживаються як синоніми, хоча припускаємо, що термін «M&As» стосується, як правило, придбання успішних діючих підприємств і установ.

Термін «brown field» означає використання раніше побудованих об'єктів, які колись були призначені для інших цілей. Це особливо актуально в тих випадках, коли попереднє використання об'єкту дуже близьке за своїм змістом до його нового передбачуваного використання. Побічним ефектом таких інвестицій часто є те, що сама земля, на якій розташований об'єкт, може бути «забруднена» попередньою діяльністю. Місця, які значно забруднені небезпечними відходами, не можуть бути об'єктами «brown field» інвестицій. Тому держава повинна гарантувати інвестору належну «якість» таких об'єктів.

«Brown field» інвестиції можуть означати купівлю не тільки ґрунту, будівель і обладнання, але також низки торгових контактів або прав на використання місцевої торгової марки. Доволі часто придбане підприємство вимагає модифікації, модернізації та додаткових інвестиційних витрат і організаційних покращань. Зазвичай у придбаному підприємстві, принаймні в початковий період, залишається частина старих працівників. Це уможливляє краще пристосування виробництва і маркетингових дій, здійснюваних після закупівлі, до специфіки і потреб місцевих споживачів.

«Green field» інвестиції (англ. «green field investment») є формою прямих іноземних інвестицій, які передбачають розміщення капіталу в нові об'єкти, з метою здійснення господарської діяльності «з нуля». Термін «green field» означає, що будівництво нового об'єкта буде здійснюватися буквально на «зеленому полі», наприклад на порожніх пасовищах, покритих травою. «Green field» інвестиції

охоплюють: будівництво з самого початку нових виробничих потужностей, центрів збуту, офісів, житлових приміщень та інших фізичних структур, на місцевості, де жодних попередніх об'єктів не існувало.

З урахуванням вищевикладеного, виявлено переваги та недоліки кожної з форм іноземних інвестицій для інвесторів (табл. 2).

Цікавим з цього приводу є наукова праця Хармса Ф. та Меана П. [12]. Науковці дослідили вплив прямих іноземних інвестицій на економічне зростання в країнах, що розвиваються, проводячи різницю між «green field» та «brown field» проектами. Дослідження проводилися для 78 країн світу з низьким і середнім рівнем доходу. Зі списку країн було вилучено країни з населенням менше одного мільйона жителів, а також країни з крайньою макроекономічною нестабільністю, у яких рівень інфляції перевищує 40% (зокрема і Україна).

Дослідження базувалося на використанні рівняння регресії, у лівій частині якого відображався темп зростання реального ВВП на душу населення, а в правій частині — обсяг «brown field» та «green field» інвестицій. Показник ВВП на душу населення брався до уваги як один із найнадійніших чинників,

що визначають економічне зростання. «Brown field» та «green field» інвестиції вимірювалися як % від ВВП. У результаті обчислень було виявлено, що збільшення іноземних інвестицій у нові проекти на 1% підвищує середнє щорічне зростання ВВП майже на 0,5%, у той час як збільшення інвестицій в існуючі проекти не робить істотного впливу на ВВП. Вчені дійшли висновку, що «brown field» інвестиції в країнах, що розвиваються, менш корисні для економічного розвитку, ніж «green field» інвестиції. Хоча обидві форми іноземних інвестицій покращують економічне зростання, кожен долар, вкладений у нові об'єкти, надає сильнішого впливу на зростання виробництва приймаючої країни, ніж долар, інвестований у існуючі об'єкти.

Вартою уваги є робота Стрельчук А. [14], яка досліджувала вплив «green field» та «brown field» інвестицій на економічне зростання регіонів України. Дослідження базувалося на даних про реальний ВВП на душу населення України та інформації про «green field» та «brown field» інвестиції. Вибір такого часового горизонту пояснювався наявністю даних. Дані були взяті з Державного комітету статистики України. Усі компоненти прямих іноземних

Таблиця 2

Переваги та недоліки «brown field» та «green field» інвестування

Показник	Переваги	Недоліки
«Brown field» інвестиції	<ul style="list-style-type: none"> – короткострокові грошові вкладення; – миттєвий доступ до місцевого ринку; – наявність кваліфікованих робітників; – наявність ліцензій і дозволів; – миттєве отримання інформації про технології, клієнтів, постачальників; – миттєвий «бренд»; – наявність на 1 конкурента менше; – збільшення і розширення знань 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність гарантування стабільності; – важкість досягнення довгострокових цілей; – можливість придбання існуючих прихованих проблем разом з купівлею компанії; – некваліфіковані працівники компанії; – можливе використання застарілих технологій; – невідповідність постачальників вимогам; – невисокої якості бренд; – висока вартість придбання; – змішування корпоративних культур; – постійне навчання місцевого керівництва; – приховані податкові та правові проблеми
Green field інвестиції	<ul style="list-style-type: none"> – економія за рахунок ефекту масштабу (щодо виробництва, збуту, фінансів, досліджень і розробок, закупівель та транспортування); – більший контроль над всіма аспектами бізнесу; – можливість реалізації найкращої довгострокової стратегії; – можливість вибору надійного постачальника; – можливість співпраці з відповідними органами влади з самого початку; – повний контроль над брендом та персоналом 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість створення нового об'єкту; – важкість подолання конкуренції; – довготривалий процес входження на ринок; – високовартісні бар'єри для входу на ринок; – несприятлива політика уряду приймаючої країни в короткостроковій перспективі

Джерело: складено на основі узагальнення наукових праць [11; 17; 18]

інвестицій, які пов'язані з придбанням, приватизацією та передачею власності, враховувалися як «brown field» інвестиції. У результаті розрахунків було виявлено, що коефіцієнти, пов'язані з «green field» та «brown field» інвестиціями в Україні є позитивними і статистично не відрізняються між собою. Це дало змогу зробити висновок, що обидві форми іноземних інвестицій роблять значний позитивний вплив на економічне зростання регіонів України і є корисними для економіки країни.

Аналіз тенденцій розвитку економіки України демонструє стабільні темпи зниження позицій України в глобальному інвестиційному середовищі. Внаслідок цього поглиблюються існуючі диспропорції, прискорюється падіння валового внутрішнього продукту (ВВП), скорочуються об'єми промислового виробництва, виконаних будівельних робіт, зовнішньої торгівлі, знижуються обсяги освоєння інвестицій (у тому числі і іноземних).

В табл. 3 представлено тенденції іноземного інвестування в економіку України.

На основі представлених даних можна зробити висновок, що суттєвий негативний вплив на обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну спричи-

нила глобальна економічна криза 2007–2009 рр. та гібридна війна проти України, розпочата у 2014 році. У 2009 році спостерігається значне скорочення обсягу залучень на 6097 млн. дол. Починаючи з 2010 року відбувається поступове покращення ситуації, завдяки приросту прямих іноземних інвестицій. Впродовж 2013–2014 років прослідковується несприятливе становище через стрімке падіння обсягу залучених інвестицій. Також, значення на кінець 2017 році скоротилося відносно 2016 року на 1082 млн. дол. У 2018 році прослідковується позитивна динаміка щодо збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій на 668 мільйонів доларів.

Незважаючи на стрімкі коливання обсягу залучень, у 2012 році розмір інвестицій найбільш наблизився до останнього максимального значення. При тому, за останні роки країна не досягла такого значного розміру приросту іноземних залучень. Дана тенденція до зниження обсягу іноземних інвестицій є наслідком невирішеної низки причин недовіри інвесторів, серед яких: високий рівень корупції в країні, недовіра до судової системи, нестабільність національної валюти, монополізація ринків і, звичайно ж, військовий конфлікт, пандемія.

Таблиця 3

Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіку України та з України, млн. дол.

Рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну	Приріст/падіння за рік	Прямі іноземні інвестиції з України	Приріст/падіння за рік	Сальдо	
					млн. дол.	%
2002	693		-5		+698	
2003	1424	731	13	18	+1411	102.1%
2004	1715	291	4	-9	+1711	21.3%
2005	7808	6093	275	271	+7533	340.3%
2006	5604	-2204	-133	-408	+5737	-23.8%
2007	9891	4287	673	806	+9218	60.7%
2008	10913	1022	1010	337	+9903	7.4%
2009	4816	-6097	162	-848	+4654	-53.0%
2010	6495	1679	736	574	+5759	23.7%
2011	7207	712	192	-544	+7015	21.8%
2012	8401	1194	1206	1014	+7195	2.6%
2013	4499	-3902	420	-786	+4079	-43.3%
2014	410	-4089	111	-309	+299	-92.7%
2015	2961	2551	-51	-162	+3012	907.4%
2016	3284	323	16	67	+3268	8.5%
2017	2202	-1082	8	-8	+2194	-32.9%
2018	2355	153	-5	-13	+2360	7.6%
2019	3070	715	648	653	+2422	2.6%
2020	-1553	-4623	7	-641	-1560	-164.4%

Джерело: складено за матеріалами Державної служби статистики України [15]

Примітка: з 2015 року дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Цікавим для аналізу є дослідження географічної структури іноземних інвестицій з країн Європейського Союзу (ЄС) в економіку України (табл. 4).

Згідно даних Державної служби статистики України у 2019 році в економіку України прямими іноземними інвесторами з понад 76 країн світу вкладено 28 289,3 млн. дол. прямих інвестицій. Варто зазначити, що до основних країн-інвесторів належать: Кіпр — 36,65%; Нідерланди — 29,34%; Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії — 7,28%; Німеччина — 6,52% та Австрія — 4,42%.

В табл. 5 представлено динаміку прямих інвестицій з України в економіку країн ЄС.

За даними Державної служби статистики України, станом на 2019 рік найбільше інвестицій у приватний сектор країн ЄС з України надійшло в Кіпр — 5 935,6 млн. дол., що склало 97,53% від загальних надходжень за рік. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій з України в економіку країн ЄС становить 6 272,7 млн. дол.

Зазначимо, що Кіпр є офшорною зоною, тобто ставки за ключовими податками там є дуже низькими. Тому зазвичай власники українських компаній

Таблиця 4

Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з країн ЄС в економіку України, млн. дол.

Країна	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Усього з країн ЄС	24 982,8	23 425,7	24 145,2	25 972,3	28 289,3
Австрія	1 152,6	1 099,9	1 038,8	1 150,0	1 249,4
Бельгія	96,8	99,3	103,9	104,7	104,8
Болгарія	32,1	38,4	39,9	42,9	47,8
Греція	41,8	44,3	43,0	46,6	50,1
Данія	138,8	137,6	153,6	158,2	157,5
Естонія	243,3	222,1	235,0	239,0	248,2
Ірландія	72,9	42,8	48,4	39,7	41,6
Іспанія	56,1	59,0	63,5	61,5	60,2
Італія	216,4	196,7	201,6	242,4	249,3
Латвія	49,0	40,0	38,2	43,0	44,2
Литва	137,1	121,7	124,6	150,0	183,3
Люксембург	363,9	660,1	515,8	484,9	555,8
Мальта	46,0	56,9	59,3	50,6	61,0
Нідерланди	6 090,3	6 028,4	6 395,0	7 118,7	8 301,4
Німеччина	1 604,9	1 564,2	1 682,9	1 701,4	1 843,1
Польща	679,4	509,1	571,3	631,7	693,7
Португалія	5,5	3,2	4,3	4,5	4,6
Румунія	20,2	19,3	20,1	24,8	24,4
Словаччина	72,2	71,1	74,9	66,5	69,1
Словенія	19,5	18,7	20,1	21,6	20,9
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	1 785,2	1 947,0	1 944,4	2 131,2	2 060,6
Угорщина	333,7	498,1	511,1	565,1	380,7
Фінляндія	89,8	110,2	131,0	142,0	142,7
Франція	1 299,1	615,6	723,4	744,4	845,5
Хорватія	1,4	1,6	1,3	1,4	2,3
Чехія	106,2	106,3	115,8	116,2	115,1
Швеція	334,0	328,8	351,2	344,9	363,2
Кіпр	9 894,8	8 785,5	8 932,7	9 544,5	10 368,9
Усього в Україні	32 122,5	31 230,3	31 606,4	32 905,1	35 809,6

Джерело: складено за матеріалами Державної служби статистики України [15]

Примітка: з 2015 року дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Таблиця 5

Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з України в економіку країн ЄС, млн. дол.

Країна	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Усього у країні ЄС	6 111,0	6 115,1	6 075,5	6 084,4	6 086,0
Австрія	3,1	4,6	5,4	*	*
Латвія	69,8	68,4	60,9	72,5	73,0
Литва	*	*	*	13,9	14,7
Нідерланди	11,2	10,7	12,3	11,8	11,3
Німеччина	2,3	2,7	3,3	3,4	3,3
Польща	50,2	48,7	6,7	6,7	8,1
Словаччина	*	0,3	0,4	*	*
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Угорщина	14,6	14,9	17,5	16,8	16,1
Франція	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Кіпр	5 923,7	5 930,5	5 932,5	5 931,9	5 935,6
Усього з України	6 315,2	6 346,3	6 322,0	6 294,4	6 272,7
Усього у країні ЄС-15	23,2	24,3	27,8	25,8	23,2

Джерело: складено за матеріалами Державної служби статистики України [15]

Примітка: з 2015 року дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Таблиця 6

Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з України за видами економічної діяльності, млн. дол.

Країна	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Усього	6 315,2	6 346,3	6 322,0	6 294,4	6 272,7
1. Сільське, лісове та рибне господарство	16,7	15,9	18,2	17,8	17,3
2. Промисловість	109,6	118,2	123,7	107,7	78,9
Переробна промисловість	108,7	117,1	122,5	106,6	77,8
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	52,2	51,5	58,6	53,7	26,7
Виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічна діяльність	7,5	7,2	8,2	*	*
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	0,1	6,9	7,9	7,6	9,9
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	0,8	0,9	0,9	0,4	1,3
Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин і устаткування	18,0	21,3	22,3	18,7	15,2
Машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування	24,8	24,2	21,1	14,9	13,4
Виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	0,2	0,2	-	-	-
3. Будівництво	1,3	1,3	0,9	2,4	3,7
4. Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	80,1	89,3	49,4	42,1	42,4
5. Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	24,7	26,8	6,8	6,8	9,2
6. Інформація та телекомунікації	2,6	2,5	0,1	0,2	0,2

Продовження табл. 6

7. Фінансова та страхова діяльність	73,8	72,5	62,8	74,4	71,5
8. Операції з нерухомим майном	45,8	44,7	69,8	68,6	66,3
9. Професійна, наукова та технічна діяльність	5953,2	5966,4	5981,0	5966,7	5972,8
10. Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	0,4	0,5	0,4	0,5	2,7

Джерело: складено за матеріалами Державної служби статистики України [15]

Примітка: з 2015 року дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

використовують капітал на Кіпрі та інших офшорних зонах для отримання спеціального правового статусу, а також оптимізації оподаткування.

Прямі іноземні інвестиції, як виявив аналіз надходжень за видами економічної діяльності, спрямовуються у вже розвинені сфери господарської діяльності. Галузі економічної діяльності, відносно яких направлено найбільші обсяги залучених прямих іноземних інвестицій представлено в табл. 6.

Якщо звернути увагу на розподіл прямих інвестицій за секторами економіки в Україні, то варто зауважити, що найбільшу зацікавленість серед іноземних інвесторів викликає професійна, наукова та технічна діяльність — 5972,8 млн. дол., тобто 95,22%.

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій та не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Система підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів, задіяних в інвестиційному процесі — це важливий елемент, необхідний для успішних та ефективних дій у сфері залучення інвестицій в умовах пандемії.

Система підготовки та підвищення кваліфікації повинна обов'язково включати навчально-тренінгові заходи для співробітників органів влади всіх рівнів — від сільських та селищних рад до структурних підрозділів регіональних органів влади.

Для розбудови системної роботи у цьому напрямку важливо мати спеціально розроблений курс в обласних центрах підвищення кваліфікації, який би на регулярній основі викладався спеціалістам місцевих та регіональних органів влади, які мають відношення до інвестиційного процесу.

В рамках діяльності відповідних центрів формуються короткотермінові навчальні програми, розраховані на різні цільові аудиторії (спеціалістів, керівників підрозділів різного рівня) та залучаються до викладання експерти, які мають відповідний досвід та знання. Тривалість навчальних програм складає від одного дня і до двох-трьох тижнів. Таким чином, є можливість протягом року охопити всі цільові аудиторії актуальною тематикою у сфері інвестиційної діяльності.

В той же час, варто визнати, що на сьогоднішній час у центрах перепідготовки та підвищення кваліфікації немає єдиних та уніфікованих програм у сфері залучення прямих іноземних інвестицій. У зв'язку із цим, тим, це є предметом подальшого дослідження авторів даної статті.

Література

1. Біленко Ю. І. Формування капіталу, прямі іноземні інвестиції та економічне зростання української економіки / Ю. І. Біленко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 21(1). С. 19–23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(1)_5)
2. Геращенко С. О. Прямі іноземні інвестиції в Україні в умовах інтеграції у світове господарство / С. О. Геращенко, М. Б. Колотило // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 1. С. 60–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2018_1_9
3. Задоя А. О. Міжнародні рейтинги та прямі іноземні інвестиції / А. О. Задоя // Академічний огляд. 2018. № 1. С. 73–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2018_1_10
4. Карчева Г. Т. Іноземні інвестиції — важливий фактор підвищення конкурентоспроможності та ефективності економіки України / Г. Т. Карчева, О. В. Галицька // Фінансовий простір. 2018. № 3. С. 90–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2018_3_12

5. Про режим іноземного інвестування: документ 93/96-ВР, чинний, поточна редакція — редакція від 01.08.2020, підстава — 810-ІХ / Закон України від 19.03.1996 № 93/96-ВР // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Смагло О. В. Іноземні інвестиції в Україні: національний аспект / О. В. Смагло // Інтелект XXI. 2019. № 2. С. 111–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_2_24.
7. Сухонос Ю. С. Прямі іноземні інвестиції Китаю та їх вплив на країни ЄС / Ю. С. Сухонос // Бізнес Інформ. 2019. № 12. С. 51–56.
8. Чкан І. О. Іноземні інвестиції в аграрний сектор України: стан і аспекти розвитку / І. О. Чкан // Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 95–100.
9. Чуницька І. І. Іноземні інвестиції в економіку України: сучасний стан та шляхи покращення інвестиційного клімату / І. І. Чуницька, О. Я. Макаренко // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2019. № 1. С. 246–262. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprnudps_2019_1_19
10. Bogdanenko A. I. The public investment policy in the system of factors of economic development of Ukraine / A. I. Bogdanenko // Public management. 2019. № 2. С. 15–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2019_2_3
11. Evans C. Investment strategy performance under tracking error constraints / C. Evans, Vuuren G. van // Investment management and financial innovations. 2019. Vol. 16, Iss. 1. PP. 239–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/imfi_2019_16_1_21
12. Harms P. Good and bad FDI: The growth effects of greenfield investment and mergers and acquisitions in developing countries / P. Harms, P.-G. Meon // Proceedings of the German Development Economics Conference // Union social policy, Research Committee Development Economics. Berlin, 2016. 34 p.
13. Prokopenko O. Methodology of national investment and innovation security analytics / O. Prokopenko, M. Slatvinskyi, N. Biloshkurska, M. Biloshkurskyi, V. Omelyanenko // Problems and perspectives in management. 2019. Vol. 17, Iss. 1. PP. 380–394. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_17_1_35
14. Strelchuk A. The effect of FDI entry-mode on economic growth: Ukraine / A. Strelchuk // A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MA in Economics Analysis // School of Economics. K., 2012. 43 p.
15. Державна служба статистики України: офіційний веб-ресурс. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>
17. Міжнародний валютний фонд: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.imf.org/external/russian/index.htm>
18. Організація економічного співробітництва та розвитку: офіційний веб-ресурс. URL: <http://www.oecd.org/>

References

1. Bilenko Yu. I. Capital formation, foreign direct investment and economic growth of the Ukrainian economy / Yu. I. Bilenko // Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy. 2018. Vip. 21 (1). PP. 19–23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(1)_5)
2. Gerashchenko S. O. Direct foreign investment in Ukraine in terms of integration into the world economy / S. O. Gerashchenko, M. B. Kolotylo // Economic Bulletin of the National Mining University. 2018. № 1. PP. 60–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2018_1_9
3. Zadoya A. O. International ratings and foreign direct investment / A. O. Zadoya // Academic Review. 2018. № 1. PP. 73–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2018_1_10
4. Karcheva G. T. Foreign investment — an important factor in increasing the competitiveness and efficiency of the economy of Ukraine / G. T. Karcheva, O. V. Halytska // Financial space. 2018. № 3. PP. 90–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2018_3_12.
5. On the regime of foreign investment: document 93/96-VR, current, current version — version of 01.08.2020, basis — 810-ІХ / Law of Ukraine of 19.03.1996 № 93/96-VR // Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Smaglo O. V. Foreign investments in Ukraine: national aspect / O. V. Smaglo // Intellect XXI. 2019. № 2. PP. 111–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_2_24.
7. Sukhonos Yu. S. Foreign direct investment of China and their impact on EU countries / Yu. S. Sukhonos // Business Inform. 2019. № 12. PP. 51–56.
8. Chkan I. O. Foreign investment in the agricultural sector of Ukraine: status and aspects of development / I. O. Chkan // Business Inform. 2020. № 2. P. 95–100.

9. Chynytska I. I. Foreign investments in the economy of Ukraine: current status and ways to improve the investment climate / I. I. Chynytska, O. Ya. Makarenko // Collection of scientific works of the University of State Fiscal Service of Ukraine. 2019. № 1. PP. 246–262. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2019_1_19
10. Bogdanenko A. I. The public investment policy in the system of factors of economic development of Ukraine / A. I. Bogdanenko // Public management. 2019. № 2. PP. 15–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2019_2_3
11. Evans C. Investment strategy performance under tracking error constraints / C. Evans, Vuuren G. van // Investment management and financial innovations. 2019. Vol. 16, Iss. 1. PP. 239–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/imfi_2019_16_1_21
12. Harms P. Good and bad FDI: The growth effects of greenfield investment and mergers and acquisitions in developing countries / P. Harms, P.-G. Meon // Proceedings of the German Development Economics Conference // Union social policy, Research Committee Development Economics. Berlin, 2016. 34 p.
13. Prokopenko O. Methodology of national investment and innovation security analytics / O. Prokopenko, M. Slatvinskyi, N. Biloshkurska, M. Biloshkurskyi, V. Omelyanenko // Problems and perspectives in management. 2019. Vol. 17, Iss. 1. PP. 380–394. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_17_1_35
14. Strelchuk A. The effect of FDI entry-mode on economic growth: Ukraine / A. Strelchuk // A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MA in Economics Analysis / School of Economics. K., 2012. 43 p.
15. State Statistics Service of Ukraine: official web resource. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. National Commission on Securities and Stock Market: official web resource. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>
17. International Monetary Fund: official web resource. URL: <https://www.imf.org/external/russian/index.htm>
18. Organization of economic cooperation and development: official web resource. URL: <http://www.oecd.org/>

Пилипенко Вячеслав Валентинович
кандидат економічних наук, доцент
Сумський національний аграрний університет
Пилипенко Вячеслав Валентинович
кандидат экономических наук, доцент
Сумской национальной аграрный университет
Pylypenko Viacheslav
PhD in Economics, Associate Professor
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0001-5995-013X

Кибенко Таміла Миколаївна
магістрант
Сумського національного аграрного університету
Кибенко Таміла Николаевна
магистрант
Сумского национального аграрного университета
Kibenko Tamila
Undergraduate of the
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0002-3869-6504

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6282

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

THE MAIN FACTORS INFLUENCING THE INCREASE OF ECONOMIC EFFICIENCY OF ENTERPRISES

Анотація. В статті розглянуто основні чинники, що впливають на підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств. Зазначено, що підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств можливо тільки при раціональному і науково обґрунтованому використанні наявного ресурсного потенціалу, збільшенні якості реалізованої продукції та прибутковості комерційних операцій, оптимізації структури майна та джерел його фінансування.

Займаючись пошуком шляху підвищення ефективності організації, треба звертати увагу на всі аспекти, які можуть хоч якось стосуватися діяльності фірми. В першу чергу це внутрішня проблема і способи її вирішення. Також важливо не випустити з поля зору умови зовнішнього середовища, які безпосередньо або побічно відносяться до справ фірми.

Напрямами ефективного розвитку підприємства є: зниження витрат, яке не відбивається на якості виробництва; модернізація і автоматизація робочого процесу; пошук нових шляхів організації управління; правильний маркетинг.

Виявлено найбільш важливі чинники впливу на економічну ефективність господарювання: мотивація співробітників, делегування більших владних повноважень менеджерам середньої ланки та керівникам підрозділів, максимальне використання досягнень НТП, залучення інвесторів, підвищення лояльності та ефективності співробітників.

Ключові слова: економічна ефективність, ефективність виробництва, результативність, фінансово-господарська діяльність.

Аннотация. В статье рассмотрены основные факторы, влияющие на повышение экономической эффективности хозяйственной деятельности предприятий. Отмечено, что повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятий возможно только при рациональном и научно обоснованном использовании имеющегося ресурсного потенциала, повышении качества реализуемой продукции и прибыльности коммерческих операций, оптимизации структуры имущества и источников его финансирования.

Занимаясь поиском пути повышения эффективности организации, надо обращать внимание на все аспекты, которые могут хоть как-то касаться деятельности фирмы. В первую очередь это внутренние проблемы и способы их решения. Также важно не упустить из поля зрения условия внешней среды, которые непосредственно или косвенно относятся к делам фирмы.

Направлениями эффективного развития предприятия являются: снижение расходов, которое не отражается на качестве производства; модернизация и автоматизация рабочего процесса; поиск новых путей организации управления; правильный маркетинг.

Выявлены наиболее важные факторы влияния на экономическую эффективность хозяйствования: мотивация сотрудников, делегирование больших властных полномочий менеджерам среднего звена и руководителям подразделений, максимальное использование достижений НТП, привлечения инвесторов, повышения лояльности и эффективности сотрудников.

Ключевые слова: экономическая эффективность, эффективность производства, результативность, финансово-хозяйственная деятельность.

Summary. The article considers the main factors influencing the increase of economic efficiency of economic activity of enterprises. It is noted that increasing the efficiency of financial and economic activities of enterprises is possible only with rational and scientifically sound use of available resource potential, increasing the quality of sold products and profitability of commercial operations, optimizing the structure of property and sources of funding.

When looking for ways to improve the efficiency of the organization, you need to pay attention to all aspects that may somehow relate to the activities of the firm. First of all, this is an internal problem and ways to solve it. It is also important not to lose sight of environmental conditions that are directly or indirectly related to the affairs of the firm.

Areas of effective development of the enterprise are: cost reduction, which does not affect the quality of production; modernization and automation of the workflow; search for new ways of organizing management; proper marketing.

The most important factors influencing the economic efficiency of management have been identified: employee motivation, delegation of greater power to middle managers and heads of departments, maximum use of STP achievements, attracting investors, increasing employee loyalty and efficiency.

Key words: economic efficiency, production efficiency, efficiency, financial and economic activity.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності сільсько-господарських організацій — це одна з найактуальніших проблем розвитку галузі.

Ефективність виробництва відноситься до числа ключових категорій ринкової економіки. Проблемі підвищення ефективності діяльності завжди приділялася дуже пильна увага, оскільки її рішення є запорукою успішного розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. В аграрному виробництві їй надається особливе значення, так як від стабільного та успішного розвитку суб'єктів господарювання залежить і належні соціально-економічні умови проживання сільського населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема підвищення економічної ефективності го-

сподарювання підприємств та організацій завжди була в центрі уваги економістів-дослідників. Різні аспекти цієї проблеми висвітлюються в багатьох працях як вітчизняних, так і закордонних науковців, зокрема таких, як Андрійчук В. [2], Гречко А. [5], Друкер П. [6], Морозов О. [8], Пилипенко Н. [11], Покропивний С. [13], Ярославський А. [14], та багатьох інших. Проте, актуальним на сьогоднішній день є виділення основних чинників, що забезпечують підвищення економічної ефективності господарювання в сучасних умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є визначення основних чинників, що впливають на підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських організацій можливо тільки при раціональному і науково обґрунтованому використанні наявного ресурсного потенціалу, збільшенні якості реалізованої продукції та прибутковості комерційних операцій, оптимізації структури майна та джерел його фінансування, тобто досягненні збалансованості діяльності [2].

Успішно функціонують тільки ті підприємства, які постійно порівнюють отримані результати з проведеними витратами або витраченими ресурсами, порівнюють обсяги виробництва продукції з можливостями по її продажу.

У міру розвитку суспільства змінювалася система поглядів на сутність ефективності сільського господарства, підходи до її оцінки, значення цієї категорії для успішного функціонування і розвитку агропромислового комплексу.

Думки сучасних дослідників про сутність ефективності багато в чому збігаються, проте критерії та індикатори її оцінки висуваються різні [3;10;13;14]. В результаті цього в даний час сформовано безліч показників ефективності діяльності підприємств. Однак їх різноманітність і слабкий взаємозв'язок призводять до зайвої інформаційної навантаженості і ускладнюють інтерпретацію отриманих даних, що часто є причиною прийняття неправильних управлінських рішень [1].

Крім того, економічні відносини не стоять на місці, вони динамічно розвиваються, що вимагає адаптації аналітичного інструментарію до сучасних потреб бізнесу і призводить до зміни методики аналізу ефективності діяльності.

Як правило, прагнучи підвищити якісний ріст виробництва, керівництво робить упор на фінансову сторону справи. Це не завжди приносить результат, оскільки такий підхід може зашкодити обороту товарів, що поставляються або послуг. В такому випадку виходить зовсім зворотний результат, який дуже складно змінити в майбутньому [9].

Підвищення ефективності діяльності підприємства вважається дійсно продуктивним при наступних умовах:

- міцна конкурентоспроможність — коли отримані вами результати значно вище, ніж у ваших конкурентів на ринку.
- зростання показників фінансової сторони підвищується значно швидше, ніж у аналогічних підприємств і фірм.
- утворюється достатня кількість незадіяних ресурсів, які можна вкласти в оновлення та зміни всередині організації [12].

Розвиток і відповідність запитам споживачів — найважливіша сторона в роботі будь-якої організації. Поки рівень підприємства не буде повністю відповідати сучасним вимогам, ефективність його роботи залишається на нейтральному рівні. Важливо, щоб кожен підрозділ працював на високий результат. Тільки в цьому випадку можна досягати дійсно високих цілей [6].

Кожна організація повинна вибирати правильний шлях розвитку, суто індивідуальний для будь-якої фірми. Слід виділити лише кілька основних правил, які можна застосувати до будь-якої з них.

- зниження витрат, яке не відбивається на якості виробництва. Багато управлінців вирішують це питання шляхом скорочення штату або закупівлею більш дешевих матеріалів. У цьому випадку варто звертати увагу на те, що може значно впасти швидкість, і робота організації втратить прибуток [4].
- модернізація і автоматизація робочого процесу. Це варто робити тільки після детального аналізу продуктивності. Господарський і виробничий відділи найчастіше потребують таких оновлень.
- пошук нових шляхів організації управлінських моментів. Оновлення на рівні керівництва допоможе привнести свіжі ідеї і нові сили для реалізації прибуткових проектів [11].
- правильний маркетинг. Реклама грає важливу роль в підвищенні фінансового обороту компанії. Правильно пророблена схема залучення клієнтів здатна принести великий прибуток при порівняно низьких витратах [8].

Деталізація кожного з цих аспектів може принести бажаний результат. Але не варто забувати також про те, що будь-яка фірма це в першу чергу люди, що працюють в ній. Варто заохочувати ініціативу співробітників, нагороджувати за вдалі ідеї. В такому випадку буде отриманий колектив, зацікавлений в просуванні підприємства на всіх рівнях.

Займаючись пошуком шляху підвищення ефективності організації, треба звертати увагу на всі аспекти, які можуть хоч якось стосуватися діяльності фірми. В першу чергу це внутрішня проблема і способи її вирішення. Також важливо не випустити з поля зору умови зовнішнього середовища, які безпосередньо або побічно відносяться до справ фірми.

Розглянемо більш докладно кожен фактор, на який потрібно звертати увагу в процесі поліпшення роботи компанії.

- Мотивація співробітників. Крім премій і заохочення за більший обсяг роботи, не можна забувати про таку важливу річ як підвищення кваліфікації. Підбір правильних курсів значно підвищить

компетентність працівників. Це набагато простіше, ніж шукати нових людей з більш високим рівнем знань і навичок.

- Більше влади місцевим управлінцям. Якщо ваша фірма досить велика і має філії в різних містах, одній людині стає складно контролювати всі рівні. Варто сподіватися більше відповідальності і влади на місцевих управлінців. Це саме можна сказати і до начальників різних підрозділів. Це допоможе керувати всіма сторонами роботи з точки зору компетентного співробітника.
- Використовувати прогрес на благо. Не треба лінуватися відвідувати різні виставки і ярмарки, де представляють нові розробки і технології. Вчасно оновлюючи виробничий аспект підприємства, підприємство зможе збільшити обсяги виробництва при колишніх витратах ресурсів.
- Залучення інвесторів. Вливання грошей зацікавлених людей допоможе відновити і значно поліпшити рентабельність всієї компанії.
- Підвищення лояльності та ефективності співробітників. Багато роботодавців не звертають увагу на такий аспект, як правильний відпочинок співробітників. Слід організовувати своїм працівникам можливість відвідувати різні санаторії і бази відпочинку за зниженими цінами. Це допоможе значно скоротити кількість лікарняних і підвищити працездатність людей. Не треба також забувати про корпоративи на честь важливих дат. Спільно проведений захід здатен міцно згуртувати колектив.

Перш ніж приступати до планування змін в будь-якому напрямку компанії, потрібно правильно і чітко проаналізувати стиль фірми. Це дасть можливість краще розуміти, в якому напрямку варто рухатися. Грамотний керівник знає, що сучасне підприємство — це цілий комплекс оновлень, без

яких не можна обійтися для максимальної продуктивності роботи.

Для детального розуміння ситуації всередині фірми, знадобиться:

- статистика попередніх років роботи форми. До цього пункту належать: кількість продукції, що випускається, продажу, поповнення або скорочення штату, рентабельність, рівень коливання зарплат.
- середні і вищі показники обороту в потрібній галузі.
- повноцінне порівняння своєї фірми з конкурентами по прибутку і витратам.
- ретельний аналіз всіх чинників, що призводить до занепаду або фінансових втрат підприємства.
- призначення відповідальних за проведення інновацій і реформ на місцях.

Нерідко детальна оцінка загальної інформації показує, що реформи варто починати з самої верхівки. В такому випадку керівництву варто переглянути методи управління і міняти їх. Кардинальні зміни нерідко приносять результат вже на першому етапі. Дуже важливо правильно оцінювати власні дії. Визнати помилки — значить зробити перший крок до успішного виконання поставлених завдань. Тоді прогрес не стане ворогом, а буде працювати на благо фірми.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Економічна ефективність господарської діяльності завжди була, є і буде в центрі уваги економістів, господарників, науковців. В сучасних умовах, надзвичайно важливим є комплексний, системний підхід до визначення чинників, що забезпечують її підвищення. Проведене дослідження дозволить на практиці зосередити увагу керівників та відповідних спеціалістів на пріоритетних напрямках підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств.

Література

1. Pylypenko, Nadiia M.; Pylypenko, Viacheslav V.; Kuchkova, Kristina O.. Competitive Advantages of Agricultural Enterprises from the Perspective of the Analysis of the Competition's Conditions // Journal of Advanced Research in Law and Economics, [S.l.], v. 9. n. 8. PP. 2774–2789, dec. 2019. ISSN 2068-696X. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4144>.
2. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.
3. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 25.
4. Головенко А. Підвищення ефективності діяльності підприємства як результат ефективного управління. URL: <http://conference.spkneu.org/2012/12/golovenko-o/>
5. Гречко А. Дослідження методів підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 10–18.

6. Друкер П. Эффективное управление / пер. с англ. М. Котельниковой. М.: Астрель, 2004. 284 с.
7. Економічна енциклопедія: У трьох томах / Ред.кол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Т. 1 Київ, Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
8. Морозов О. О. Основные пути повышения экономической эффективности деятельности предприятия в условиях рынка // Экономика и социум. 2017. № 12(43). URL: https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_43/Morozov%20O.O.%20Sovremennye%20tehnologii%20upravleniya%20organizaciyay.pdf
9. Орликовский М. Новітні концепції управління ефективністю діяльності сучасних підприємств // Ефективна економіка. 2014. № 5. С. 18–23.
10. Пилипенко В. В., Пилипенко Н. М. Науково-практичні аспекти оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Вісник СНАУ. 2016. № 1(67) С. 73–78.
11. Пилипенко Н. М. Основні засади формування системи забезпечення економічно-безпечного розвитку сільськогосподарського підприємства // Ефективна економіка. 2019. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.43
12. Пилипенко Н. М., Прядка С. І. Конкурентоспроможність як чинник економічно-безпечного розвитку сільськогосподарського підприємства // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2019. № 10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-10-5256>
13. Покропивний С. Економіка підприємства: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. К.: КНЕУ, 2011. 528 с.
14. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 12. С. 174–177.

References

1. Pylypenko, Nadiia M.; Pylypenko, Viacheslav V.; Kuchkova, Kristina O.. Competitive Advantages of Agricultural Enterprises from the Perspective of the Analysis of the Competition's Conditions // Journal of Advanced Research in Law and Economics, [S.l.], v. 9. n. 8. PP. 2774–2789, dec. 2019. ISSN 2068–696X. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4144>. (accessed: 19.08.2020).
2. Andriychuk V. Gh. (2005), Efektyvnistj dijalnosti aghrarnykh pidpryjemstv: teoriya, metodyka, praktyka, analiz: monohrafiya. Kyjiv: KNEU. 292 s.
3. Bohdanovych, O. H. (2012), Analiz efektyvnosti diialnosti pidpryiemstva na zasadakh uzhodzhennia interesiv hrup ekonomichnoho vplyvu [Analysis of performance on the basis of coordination of the economic impact of interest groups] // Marketynh i menedzhment innovatsii, no. 1. (2012). S. 5.
4. Holovenko, A. (2012), «Pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpryiemstva iak rezultat efektyvnoho upravlinnia». [Improving the efficiency of the company as a result of effective management]. URL: <http://conference.spkneu.org/2012/12/golovenko-o/> (accessed: 29.08.2020).
5. Ghrechko A. (2015), Doslidzhennja metodiv pidvyshchennia efektyvnosti vyrobnychoji dijalnosti pidpryjemstva // Suchasni problemy ekonomiky i pidpryjemnytvo. V. 16. S. 10–18.
6. Druker P. (2004), Effektyvnoe upravlenye / per. s anghl. M. Kotelnykovej. Moskva, Astrelj. 284 s.
7. Mochernyj, S.V. (2000), Ekonomichna entsyklopediia [Economic Encyclopedia] T. 1, Vydavnychyj tsentr «Akademii», Kyiv, Ukraine.
8. Morozov O. O. (2017), Osnovnye puti povysheniya ekonomicheskoy effektivnosti deyatelnosti predpriyatiya v usloviyakh rynka // Ekonomika i sotsium. № 12(43). URL: https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_43/Morozov%20O.O.%20Sovremennye%20tehnologii%20upravleniya%20organizaciyay.pdf (accessed: 10.07.2020)
9. Orlykovskiy M. (2014) Novitni koncepciji upravlinnja efektyvnistju dijalnosti suchasnykh pidpryjemstv // Efektyvna ekonomika. V. 5. S. 18–23.
10. Pylypenko V. V., Pylypenko N. M. (2016) Naukovo-praktychni aspekty ocinky konkurentospromozhnosti siljskogospodarsjkykh pidpryjemstv // Visnyk SNAU. V.1(67). S. 73–78.
11. Pylypenko N. M. (2019) Osnovni zasady formuvannja systemy zabezpechennja ekonomichno-bezpechnogho rozvytku siljskogospodarskogho pidpryjemstva. // Efektyvna ekonomika. V. 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.43 (accessed: 04.09.2020)
12. Pylypenko N. M., Prjadka S. I. (2019) Konkurentospromozhnistj jak chynnyk ekonomichno-bezpechnogho rozvytku siljskogospodarskogho pidpryjemstva. Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Ynternauka». Serija: «Ekonomichni nauky». V. 10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-10-5256> (accessed: 14.08.2020)
13. Pokropyvnyj S. (2011) Ekonomika pidpryjemstva: pidruchnyk. 2-ghe vyd., pererob. ta dop. Kyiv, KNEU. 528 s.
14. Jaroslavskiy A. O. (2018) Ekonomichna efektyvnistj dijalnosti pidpryjemstva: teoretychnyj aspekt // Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionaljnogho universytetu. V. 12. S. 174–177.

Агапова Вікторія Вадимівна

*аспірантка кафедри економіки та соціально-трудових відносин
Університету митної справи та фінансів*

Агапова Виктория Вадимовна

*аспирантка кафедры экономики и социально-трудовых отношений
Университета таможенного дела и финансов*

Ahapova Viktoriia

*PhD Student of the Department of Economics and Social-Labor Relations
University of Customs and Finance*

ORCID: 0000-0002-7912-9821

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6285

ВПЛИВ ЦІНОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ НА ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ: ЗМІНИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЗАЛІЗНОЇ РУДИ

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ: ИЗМЕНЕНИЯ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ

THE INFLUENCE OF PRICE REPORTING AGENCIES ON ECONOMIC SYSTEMS: CHANGES IN PRICING IN THE GLOBAL IRON ORE MARKET

Анотація. Інститути інформаційної діяльності відіграють роль не лише інформування відповідних суб'єктів взаємовідносин – економічних, політичних, соціальних. Зокрема, спеціалізовані ЗМІ можуть бути каталізаторами змін в певною мірою усталених системах, сприяючи їх динамічності, транспарентності та наближенню до свого бачення ситуації. На прикладі ринку залізної руди авторка досліджує вплив інформаційної діяльності, а саме спеціалізованих ЗМІ – цінових агентств – на взаємовідносини суб'єктів господарювання, продавців та покупців – гірничовидобувних компаній та металургійних підприємств. Мовиться конкретно про перехід у 2010-х рр. компаній від довгострокових контрактів, ціни яких формувались у ході тривалих перемовин за «зачиненими дверима», до контрактів, що формуються на базі «формули ціни», основою якої є галузеві еталонні ціни – бенчмарки, що їх публікують згадані спеціалізовані ЗМІ.

Метою статті, з одного боку, є представлення результатів аналізу ролі діяльності інформаційних агентств у зміні патернів ціноутворення на прикладі ринку залізної руди. З іншого боку, надається кількісна оцінка впливу імплементації галузевого бенчмарка IODEX, що публікується інформаційним агентством Standard & Poor's Global Platts на рівень середніх цін реалізації бразильської гірничовидобувної компанії Vale.

Саме інструментарій перформативної теорії дає можливість препарувати явище впливу ЗМІ на економічні системи. По-перше, інформаційні агентства не є усталеним суто економічним явищем, а поєднують у собі соціальні, політичні та економічні конструкти. По-друге, досить очевидно, що в першу чергу продукт діяльності ЗМІ має вербалізований характер. По-третє, публікація новин, цін, баз даних, прогнозів ціновими агентствами, обмін цією інформацією в процесі спілкування із учасниками ринків наближує економічну реальність до прогнозних значень.

Здійснені розрахунки розміру ефекту впровадження бенчмарку у контракті ціни показали суттєвий вплив. А отже можна говорити про те, що спеціалізовані ЗМІ не просто спостерігають за економічними подіями та інформують своїх читачів, а на рівні із безпосередньо учасниками ринків впливають на економічні системи.

Ключові слова: ціни, інформаційні агентства, залізна руда, перформативність, бенчмарк.

Аннотация. Институты информационной деятельности играют роль не только информирования соответствующих субъектов взаимоотношений – экономических, политических, социальных. В том числе, специализированные СМИ могут быть катализаторами изменений в определенной степени устоявшихся системах, способствуя их динамичности, транспарентности и приближению к своему видению ситуации. На примере рынка железной руды автор исследует влияние информационной деятельности, а именно специализированных СМИ – ценовых агентств – на взаимоотношения субъектов хозяйствования, продавцов и покупателей – горнодобывающих компаний и металлургических предприятий. Речь идет конкретно о переходе в 2010-х гг. компаний от долгосрочных контрактов, цены которых формировались в ходе длительных переговоров за «закрытыми дверями», к контрактам, которые формируются на базе «формулы цены», основой которой являются отраслевые эталонные цены – бенчмарки, которые публикуют упомянутые специализированные СМИ.

Целью статьи, с одной стороны, является представление результатов анализа роли деятельности информационных агентств в изменении паттернов ценообразования на примере рынка железной руды. С другой стороны, предоставляется количественная оценка влияния имплементации отраслевого бенчмарка IODEX, публикуемого информационным агентством Standard & Poor's Global Platts на уровень средних цен реализации бразильской горнодобывающей компании Vale.

Именно инструментарий перформативной теории дает возможность препарировать явление влияния СМИ на экономические системы. Во-первых, информационные агентства не являются устойчивым сугубо экономическим явлением, а сочетают в себе социальные, политические и экономические конструкты. Во-вторых, достаточно очевидно, что в первую очередь продукт деятельности СМИ имеет вербализованный характер. В-третьих, публикация новостей, цен, баз данных, прогнозов ценовыми агентствами, обмен этой информацией в процессе общения с участниками рынков приближает экономическую реальность к прогнозным значениям.

Осуществленные расчеты размера эффекта внедрения бенчмарка в контрактные цены показали существенное влияние. А значит можно говорить о том, что специализированные СМИ не просто наблюдают за экономическими событиями и информируют своих читателей, а на уровне непосредственно с участниками рынков влияют на экономические системы.

Ключевые слова: цены, информационные агентства, железная руда, перформативность, бенчмарк.

Summary. Institutions of information activity play not only the role of informing the actors in economic, political, and social systems. Particularly, specialized media can fuel changes in established systems, contributing to their dynamism, transparency and approximating to media vision of the situation. Exempling the iron ore market, the author examines the influence of information activity, namely specialized media, price reporting agencies, on the relationship between business actors, sellers and buyers, mining companies and metallurgical enterprises. Specifically, this study considering the transition of companies in the 2010s. from long-term contracts, the prices of which were formed during lengthy negotiations «behind closed doors» to formula-based contracts, that rely on industry reference prices – benchmarks that are published by the aforementioned specialized media.

The goal of the article, on the one hand, is to present the results of an analysis of the role of price reporting agencies in changing pricing patterns using the example of the global iron ore market. On the other hand, it provides a quantitative assessment of the impact of the industry's benchmark IODEX implementation, published by the price reporting agency Standard & Poor's Global Platts, on the level of average selling prices of the Brazilian mining company Vale.

The toolkit of performative theory makes it possible to study the influence of the media on economic systems. Firstly, price reporting agencies are not a stable purely economic phenomenon, but they rather combine social, political and economic constructs. Secondly, it is quite obvious that, first of all, the product of mass media activity has verbalized form. Thirdly, the publication of news, prices, databases, forecasts by price reporting agencies, the exchange of this information in the process of communication with market participants brings economic reality closer to the predicted values.

The performed calculations of the effect size of the benchmark introduction into contract prices showed a significant impact. This means that we can say that specialized media do not just observe economic events and inform their readers, but influence economic systems directly alongside with market participants.

Key words: prices, price reporting agency, iron ore, performativity, benchmark.

Постановка проблеми. На початку 2000-х рр. збільшилась кількість фізичних угод (спотових) на глобальному ринку залізної руди, причиною чого був стрімкий розвиток металургійної промисловості Китаю, що призвело до зміни розстановки сил між продавцями та покупцями, а отже, виникла необ-

хідність координації зростаючих інформаційних потоків. Цю роль (до організації ринків ф'ючерсів на металургійні товари) на себе взяли інформаційні агентства (ІА), при чому деякі з них отримали переважну роль висвітлення подій. Перехід до нової форми «регулювання» ринку залізної руди відбувся

насправді не так давно, лише с 2010 р., коли найбільші гірничо-видобувні компанії перестали фактично диктувати ціни на глобальному ринку і компанії перейшли на використання формульних контрактів (для яких базис для розрахунку контрактної ціни брався ринковий бенчмарк — ціна, які публікує інформаційне агентство). Той факт, що ключові ІА на ринку залізної руди змогли зайняти визначальне положення говорить про те, що вони вже мали певний досвід, накоплений соціальний, інституціональний капітал, який застосовують до нових умов. Наприклад, S&P Platts має більш ніж вікову історію діяльності на ринку кредитних рейтингів. Отже можна припустити, що ця компанія мала схожий досвід заповнення лакуни-інформаційного вакуума, крім того, послуговуючись гучним іменем та успішним досвідом роботи на фінансовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль ЗМІ в економічних системах найчастіше досліджується у прив'язці до питань національної безпеки [1], розвитку [2], становлення демократії та більш транспарентного політичного середовища [3] чи в якості безпосередньо предмету медіа-економіки [4]. Хоча зміни у ціноутворенні на ринку залізної руди були у об'єктах вивчення дослідників [5; 6], безпосередньо впливу діяльності цінових агентств на ринок металургійний ринок, зокрема, в сегменті залізної руди, приділяється не багато уваги. Це пов'язано, в першу чергу, із певною мірою закритістю цієї сфери. Розповсюдження цінової інформації офіційно відбувається «закритими» каналами, тобто її користувачі сплачують за одержання періодичного видання чи доступ на інформаційну платформу, як і за будь-яке інше передплатне видання. Отже, для дослідження безпосередньо цієї сфери (цін, обсягів металургійного ринку, виробничих потужностей) науковцю необхідно мати доступ до інформації, частина якої є платною. Разом з тим, приклади інших галузей та ринків, наприклад, нафтового, вказують на суттєву роль, яку ІА відіграють для прийняття рішень суб'єктами господарювання [7; 8].

Постановка завдання. Ринок залізної руди знаходиться в стані становлення та переформатування, ієрархії та кількість основних акторів не є постійними та визначеними протягом століть. Все це відкриває можливість евристичного застосування перформативного підходу, зважаючи на його відрядну пристосованість до вивчення процесів, що тривають, а не сталих структур, що вже склались. Для цього необхідно відмовитись від поширеного в економічній науці уявлення, згідно з яким ІА мають бути незалежними спостерігачами-аналітиками тих процесів, які вони досліджують і надавати ринку

актуальну, релевантну, відфільтровану інформацію. Увага до безпосередньої роботи ІА та механізмів формування відповідних новин засвідчує зовсім інший стан речей.

Інструментарій перформативного підходу також застосовується до вивчення впливу різноманітних інформаційних подій на економіку. Зокрема, В. Миловидов розглянув вплив повідомлень президента США Д. Трампа у соціальній мережі Twitter («трансляційного лідера») на суспільну думку. Твітти Д. Трампа змінюють поведінку громадян та економічних акторів та підштовхують суспільство до масштабних економічних змін [9]. Методологічну перевагу перформативного підходу В. Миловидов вбачає у розгляді ринку в якості колективного механізму визначення цінових та кількісних параметрів через взаємодію людей, інститутів та технологій. Тобто економічні агенти не просто співіснують, а мають свою роль в навколишньому середовищі, і що найважливіше — це середовище визначає їх поведінку, спонукаючи суб'єктів поводити себе таким чином, що не відповідає принципам економічної раціональності та об'єктивним умовам [9].

Метою статті, з одного боку, є представлення результатів аналізу ролі діяльності інформаційних агентств у зміні паттернів ціноутворення на прикладі ринку залізної руди. З іншого боку, надається кількісна оцінка впливу імплементації галузевого бенчмарка IODEX на рівень середніх цін реалізації бразильської гірничовидобувної компанії Vale.

Виклад основного матеріалу. Бенчмарки є стандартом галузевої ціни, яка пов'язана з ринком, прозора та зрозуміла всім учасникам; вони полегшують ведення бізнесу, забезпечуючи стандартизацію розрізнених цін на пов'язані товари. Бенчмарки дозволяють хеджувати ризики та досягти цінової прозорості (рис. 1).

Існують декілька індексів цін, які вважають еталонними на ринку залізної руди, їх публікують декілька інформаційних агентств [11], зокрема MBIO Index 62% Fe Fines CFR China Qindao (публікує MetalBulletin), Argus ICX assessment for 62% Fe fines, CFR Qindao (Argus Media), IODEX 62% Fe, CFR China Qindao (Standard & Poor's Global Platts). Разом з тим, саме останній індекс найчастіше використовується компаніями в якості основи для розрахунку контрактних цін в умовах формульного ціноутворення. Крім того, він є базисом для ф'ючерсних контрактів на залізну руду.

Цікаве питання полягає в тому, чому бенчмарк в даному випадку публікує ЗМІ — цінове агентство, а не хтось інший, наприклад, виробник залізної руди

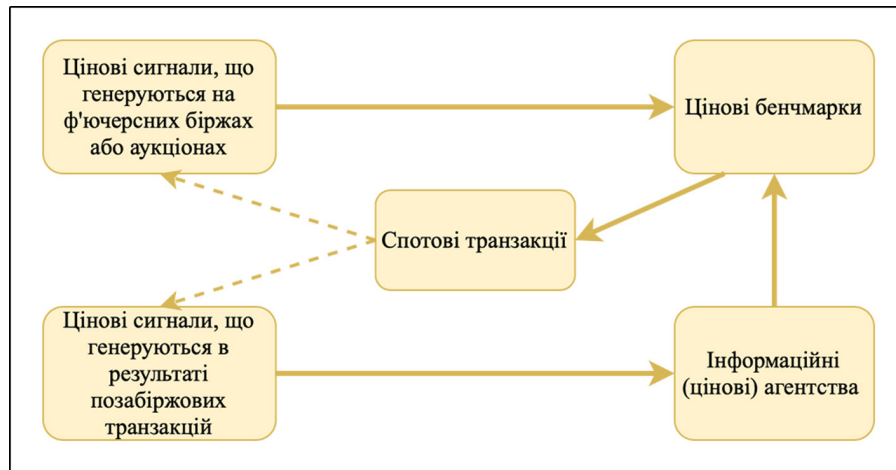


Рис. 1. Загальна схема формування цін на товарну продукцію за участю інформаційних агентств

Джерело: перекладено українською автором на основі [10]

сировини? Інформаційні агентства, в нашому випадку S&P Global Platts (чи будь-які інші, Argus Media, Fastmarkets (в минулому Metal Bulletin), Metal Expert, CRU тощо), не здійснюють купівельно-продажну чи посередницьку (біржову) діяльність на ринку металів та мінералів, а надають інформаційні послуги — представлення цінових даних, розрахунків, оцінених та проаналізованих за власною методологією. Більшою мірою це стосується саме товарних ринків: якщо ціни на акції, облігації та валюти встановлюються фактичними торгами на біржах, то бенчмарки для вугілля, кольорових металів, залізної руди, добрив, газу встановлюються журналістами (за винятком прямих посилань на LME та інші біржі, наприклад Шанхайської ф'ючерсної біржі — Shanghai Futures Exchange). Для прикладу, фінансові установи, можуть мати свій комерційний інтерес. Недостатня інформація ускладнює визначення того, чи стосується конкретний ціновий сигнал фундаментальних ринкових змін чи подій на фінансовому ринку (у тому числі, спекулятивних). Ця лакуна полегшує навмисне дезінформування, наприклад, ціновими прогнозами інвестиційних банків, які зайняли фінансові позиції на товарних ринках, і, отже, потенційно можуть отримати фінансові вигоди, якщо ці прогнози виявляться точними [12]. Для інститутів організованої торгівлі — надання інформаційних послуг (про ціни) — є побічними продуктом діяльності, в той час як для цінових інформаційно-аналітичних агентств (price reporting agencies) цінова інформація є основним продуктом діяльності. Звичайно, необхідно враховувати, що оцінки та індекси базуються на ринковій інформації, а отже окрім чітко прописаного алгоритму дій по її збиранню, фільтрації, стандартизації, нормалізації та представлення, важливе значення мають учасники ринків, які подають її до

агентств, оскільки навіть на Лондонській біржі металів компаніям вдавалось маніпулювати із котируваннями, які є основою ціноутворення на світових ринках, наприклад, міді [13].

Хоча інформаційно-аналітичні агентства в сегменті металургійної продукції існують не один рік, переламним роком для металургійного ринку став 2008 рік: 2 червня 2008 року S&P Global Platts імплементував у ринкову реальність індекс IODEX 62% Fe, що став еталонною ціною для залізрудного дріб'язку, а в подальшому його застосування було розширено на інші види сировини із врахуванням поправочних коефіцієнтів. Тобто фактично спеціалізоване медіа не просто вирішило ввести чергове котирування на якусь продукцію, а почав щоденно публікувати індекс залізної руди IODEX, який через декілька років почали використовувати продавці та покупці залізної руди для визначення контрактних цін на предмет купівлі-продажу.

До майже 2010 року ціни на залізрудну сировину встановлювались в ході щорічних перемовин між постачальниками та покупцями і оприлюднена домовленість ставала об'єктом для наслідування іншими, меншими компаніями [14]. На той час світовий ринок залізної руди можна охарактеризувати як олігополістичний: велика трійка виробників контролювала близько 75% ринку залізної руди [15] — Vale (Бразилія), BHP (Австралія) та Rio Tinto (Австралія та Велика Британія) — укладали річні контракти з відносно обмеженим колом покупців (Європа, Японія та Китай) на кожен фінансовий рік (зазвичай використовувалась японська система фінансового року: з 1 квітня по 31 березня), де фіксувались ціни та обов'язки щодо купівлі визначених обсягів, і не залежно від фактичної ринкової ситуації, сторони дотримувались прописаних умов.

Хоча індекс Platts почали публікувати 2008 року, відхід від річних цін не був різким та одноразовим. Перехід від річних до квартальних контрактів відбувся у першій половині 2010 року (першою такою компанією стала Vale), а протягом декількох подальших років — до щомісячних контрактів та спотових продажів. Закритий процес перемовин ціноутворення був перенесений до транспортного середовища, заснованого на індексах, що визначають журналісти (табл. 1): попит став основою ціноутворення та виробництва. Вважається, що спотові операції зараз є найбільш інформативним сигналом про поточний стан попиту та пропозиції на залізну руду [16].

Ми фокусуємо увагу на такому наслідку перформативного характеру діяльності ІА як «створення нової реальності». В даному випадку компанії мають змінювати паттерни поведінки та ведення бізнесу для пристосування до змінених обставин, аби не залишатись осторонь ринкових процесів. Зокрема, найбільші виробники залізної руди, які впродовж десятиліть визначали ціни на регіональних і глобальних ринках, були вимушені укласти

короткострокові контракти, більше того, в якості базису для розрахунку контрактних цін постав зазначений бенчмарк IODEX. Ми вважаємо, що зміна системи ціноутворення та введення контрактів на основі індексу Platts сприяла зближенню середніх цін реалізації Vale до рівня спотових. Отже перед нами стоїть задача спробувати кількісно оцінити цей вплив.

Для здійснення спроби розрахунку впливу імплементації індексу, який змінив систему ціноутворення ми аналізуємо такі вихідні дані:

- середні квартальні ціни реалізації залізної руди (CFR/FOB) бразильської гірничодобувної компанії Vale за період з II половини 2002 року до I половини 2020 року (включно);
- середні місячні та середні квартальні спотові ціни на залізну руду представлені Світовим банком протягом 2003–I половина 2020 рр.;
- середні місячні та середньоквартальні спотові ціни на залізну руду представлені МВФ протягом 2003–I половина 2020 рр.;
- середній квартальний індекс IODEX 62% Fe CFR China (порт Ціндао) за період з IV кварталу 2012

Таблиця 1

Хронологія трансформації системи ціноутворення на ринку залізної руди

Щорічні переговори про ціни, які визначали ціну залізної руди у всьому світі. Превалювали річні та багаторічні контракти. Зазвичай перша досягнута угода встановлювала орієнтир, за яким слідували інші компанії.	до 1970-х років	Торговельні потоки між бразильськими постачальниками залізної руди та європейським ринком споживання домінували на міжнародному ринку.
	1980-ті та 1990-ті роки	Японія стала новою домінуючою країною, що виробляє сталь, тоді як Австралія виходить на перше місце з точки зору постачання сировини. Японія стала найбільшим у світі імпортером залізної руди та відповідно очолила щорічні цінові перемовини.
	до 2010 року	До 2000 року в Китаї розпочався безпрецедентний процес індустріалізації. У 2003 році країна обігнала Японію в ролі найбільшого імпортера залізної руди. Китайські металургійні комбінати стали провідними учасниками переговорів щодо щорічних цінових орієнтирів. Щодо експортерів, то найбільшими в цей час стали бразильські та австралійські компанії. До 2005 року Індія стала третім експортером до Китаю, оскільки два традиційних не змогли впоратися зі збільшенням попиту.
Перехід на строкові контракти; S&P Global Platts вводить щоденний індекс цін на залізну руду в Китаї, що стає ринковою еталонною ціною та використовується у контрактах із формулою ціни. Доля річних контрактів падає.	2010–2013 роки	У квітні 2010 року система з щорічними контрактами змінилася і позначила кінець 40-річної глобальної системи бенчмаркінгу переговорів. Через падіння рівня цін Китай став локомотивом зміни, що призвело до імплементації традиції тримісячних контрактів.
	після 2013 року	Китай залишається найбільшим споживачем сировини та зберігає провідне місце у новій системі ціноутворення. Наприкінці 2013 року було встановлено індексну ціну на новому ринку ф'ючерсів на залізну руду Китаю (Dalian Commodity Exchange), що свідчило про прийняття покупцями спотового ціноутворення. З 2014 року ціна Platts була референтною ціною на китайському ринку ф'ючерсів.

Джерело: складено автором на основі [17; 15; 6]

року до I половини 2020 року (включно), представлений у кварталних та річних фінансових звітах Vale.

Дослідження оцінки впливу індексу розділено на дві частини: в першій частині надано описову статистику на основі всього часового ряду, що дає середнє та стандартне відхилення відмінностей між періодами оцінки та явищами; в другій частині надається статистичний аналіз, який фокусується на порівнянні середніх цін реалізації, спотових цін та індексів Platts. По-перше, ми припускаємо, що з II половини 2010 року (коли Vale перейшов на кварталні контракти, засновані на формулі ціни з базою індексу Platts) середні ціни реалізації залізної руди компанії повинні статистично значуще відрізнятися від періоду річних та мультирічних контрактних цін. Отже завдання полягає у порівнянні двох частин часового ряду. По-друге, ми припускаємо, що різниця між середніми цінами реалізації Vale та спотовими цінами в Китаї повинна зменшитися після 2010 року. Компанія не перейшла на 100% спотові продажі, разом з тим всі варіанти ціноутворення, які пропонуються Vale своїм клієнтам базується на спотових цінах. По-третє, ми ототожнюємо ефект переходу на нову систему ціноутворення з ефектом впровадження індексу цін Platts.

У таблиці 2 представлено основні статистичні показники досліджуваних явищ. До введення формульних цін заснованих на індексах та спотових цінах, середнє значення спотових цін (за даними Світового банку) значно відрізнялось від середніх цін реалізації Vale: 84,78 дол. США за т проти 42,10 дол. США за т. Після переходу до нової системи ціноутворення різниця зменшилась: для Vale вони становили в середньому 85,21 дол. США за т, а на спотовому ринку — 99,77 дол. США за т. При цьому середні

ціни реалізації бразильського виробника максимальнo наблизились до індексу Platts — 84,72 дол. США за т., що є очевидним, зважаючи на те, що саме цей індекс є базою для формульного ціноутворення.

У порівнянні із спотовими цінами з бази даних МВФ, різниця з середніми цінами реалізації Vale до середини 2010 року не така велика: 45,67 дол. США за т у порівнянні з 42,10 дол. США за т. При цьому після переходу на нову систему ціноутворення, спотові ціни за даним СБ та МВФ майже ідентичні (різниця у 0,09 дол. США за т). Причина відмінностей між спотовими цінами двох організацій суто методологічна. Світовий банк дані про спотові ціни до 2006 року засновує на контрактних цінах торгового потоку з Бразилії до Європи (тобто контракти Vale Carajas). Починаючи з грудня 2008 року це спотові ціни імпорту на залізну руду будь-якого походження до Китаю (використовуються дані Bloomberg; Thomson Reuters Datastream та безпосередньо оцінки Світового банку). Джерелом цінових даних МВФ є китайське IA Steel Home, яке публікує щоденні спотові ціни на залізну руду (Imported Spot Iron Ore Price Index) починаючи з 1 вересня 2004 року.

Висновки в першому наближенні можна зробити із розгляду графіків різниць між цінами (рис. 2, рис. 3). Як видно з рис. 2 після 2011 року різниця між середніми цінами реалізації компанії та спотовими показниками зменшилась, в той час як піку розбіжностей було досягнуто в I кварталі 2008 року. В цей період діяли довгострокові контракти із фіксацією цін за домовленістю, середній рівень цін реалізації тримався на рівні близько 45 дол. США за т, а спотові ціни сягнули в цей період більше 190 дол. США за т. Від початку спостереження на індексом Platts, в IV кварталі 2012 року, флуктуації цін виробника та ринкового бенчмарку майже відповідають розбіжностям

Таблиця 2

Описова статистика часових рядів досліджуваних явищ

\$/т	Середні ціни реалізації Vale			Спотові ціни (СБ)			Спотові ціни (МВФ)			Platts
Період	Весь період	До I пів. 2010 року	Після I пів. 2010 року	Весь період	До I пів. 2010 року	Після I пів. 2010 року	Весь період	До I пів. 2010 року	Після I пів. 2010 року	2012–2020 рр.
Середнє	66,73	42,10	85,21	93,34	84,78	99,77	76,64	45,67	99,86	84,72
Мін. значення	15,09	15,09	37,18	32,00	32,00	46,83	13,82	13,82	47,24	46,65
Макс. значення	151,26	91,93	151,26	192,20	192,20	178,57	178,72	159,15	178,72	148,40
Ст. відхилення	33,80	20,78	29,73	43,92	49,90	38,24	45,67	35,34	38,35	27,65
N	70,00	30,00	40,00	70,00	30,00	40,00	70,00	30,00	40,00	31,00

Джерело: складено та розраховано автором на основі [18–20]

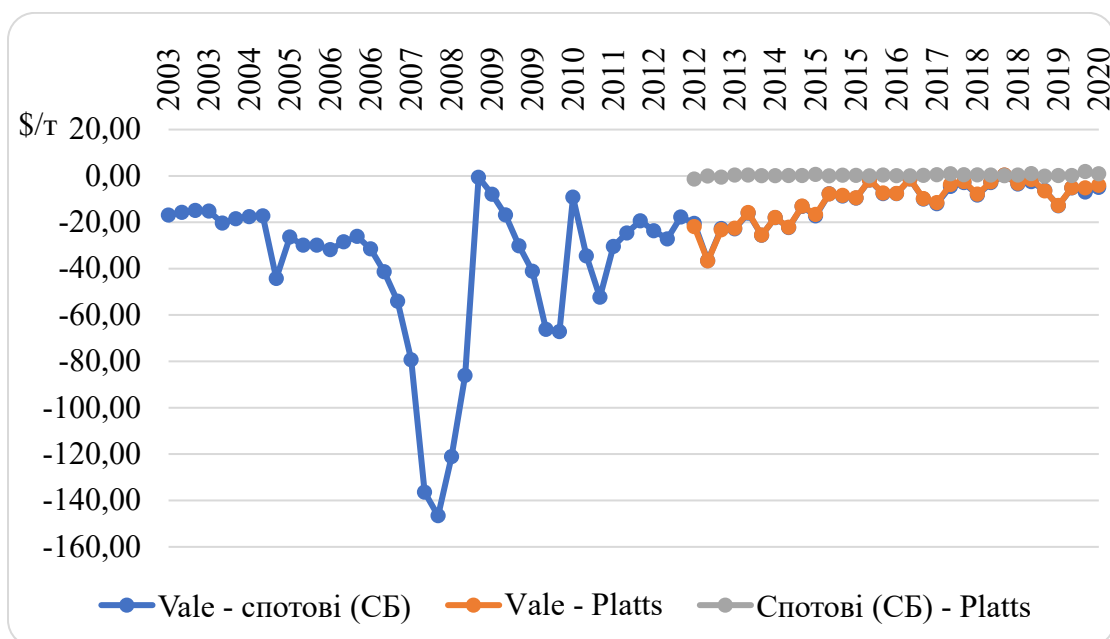


Рис. 2. Різниця між середніми цінами реалізації Vale та спотовими цінами (за даними Світового банку)

Джерело: розраховано та складено автором

із спотовим ринком, в той час як відмінності цін між індексом та спотовими показниками протягом 2012–2020 рр. в середньому сягала 0,23 дол. США за т.

Схожа динаміка простежується і на основі спотових цін МВФ (рис. 3). Втім, одразу видно, що у період до 2008 року спотові ціни були меншими за середні ціни реалізації Vale. До речі, в цей період контрактні ціни також були вищими за спотові. Вже після 2009 року динаміка відмінностей цін майже

цілком відповідає рис. 2. Разом з тим, розглядаючи рис. 3 важко зробити висновок щодо того, в який із періодів (до 2010 року чи після) середні ціни реалізації Vale мали менше розбіжностей із спотовими.

Для підтвердження перших висновків розрахуємо середні, мінімальні, максимальні та стандартні відхилення різниць цін (табл. 3). Як і на графіках, статистичний аналіз різниць показав, що є відмінності між розрахунками спотових цін наданих СБ

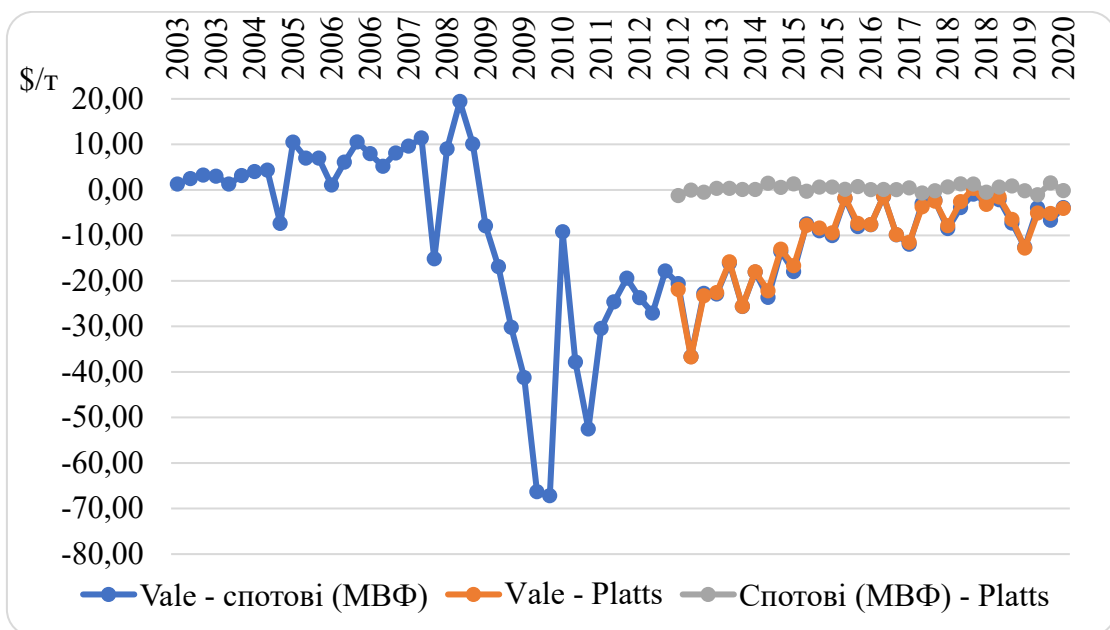


Рис. 3. Різниця між середніми цінами реалізації Vale та спотовими цінами (за даними МВФ)

Джерело: розраховано та складено автором

Таблиця 3

Описова статистика різниць досліджуваних явищ

\$/т	Різниця Vale та спотових цін (СБ)			Різниця Vale та спотових цін (МВФ)			Різниця Platts та спотових цін (СБ)	Різниця Platts та спотових цін (МВФ)	Різниця Vale та Platts
Період	Весь період	До I пол. 2010 року	Після I пол. 2010 року	Весь період	До I пол. 2010 року	Після I пол. 2010 року	2012 2020 рр.	2012 2020 рр.	2012–2020 рр.
Середнє	26,61	42,68	14,56	9,91	3,57	14,66	0,23	0,24	10,84
Мінімальне значення	146,58	146,58	52,38	67,22	67,22	52,53	1,40	1,28	36,71
Максимальні значення	0,28	0,61	0,28	19,39	19,39	0,96	1,81	1,50	0,30
Стандартне відхилення	29,32	37,43	11,46	17,27	21,29	11,70	0,52	0,71	8,86
N	70	30	40	70	30	40	31	31	31

Джерело: складено і розраховано автором на основі [18–20]

та МВФ. В першому варіанті можна знайти підтвердження припущення щодо того, що до імплементації нової системи цін у середині 2010 року, середні ціни реалізації Vale більше відрізняються від спотових більшою мірою, ніж після. В другому варіанті середня різниця спотових цін МВФ та цін виробника є меншою до формульного ціноутворення. Тобто висновки суперечать один одному. При цьому мініливість різниць варіації в обох випадках до 2010 року є більшим, ніж після.

Існує два основні підходи до розрахунку розміру ефекту: перший заснований на порівнянні середніх змінних (сімейство d — варіації щодо стандартизованих середніх різниць), а другий застосовується для оцінки дисперсії у залежній змінній, що пояснюється незалежною змінною (сімейство k — кореляційний підхід) [25]. Загальний вид формули (1), яка найчастіше відома як d Коена потребує знаходження середніх значень ознаки досліджуваних явищ та стандартного відхилення.

$$\text{Розмір ефекту} = \frac{[\text{Середнє експериментальної групи}] - [\text{Середнє контрольної групи}]}{\text{Стандартне відхилення}} \quad (1)$$

Розрахуємо розмір ефекту від переходу до нової системи ціноутворення, який ми приймаємо за вплив запровадження індексу спотових цін на залізну руду Platts. Для цього порівняємо середні ціни реалізації Vale до середини 2010 року та після.

Розмір ефекту (effect size) — є кількісною мірою різниці між групами або зв'язку між змінними [21]. Тобто даний показник кількісно ілюструє силу впливу явища. Хоча найпоширенішими є застосування даного статистичного методу дослідження в експериментальній медицині та психології, ба навіть є обов'язковою умовою презентації досліджень в цій дисципліні [22], інші соціальні науки, зокрема економічна, також поступово включають названий метод у свій інструментарій [23]. Зазначимо, що розрахунок розміру ефекту набуло поширення лише у 1990-х роках, хоча вперше це поняття було введено на початку минулого століття [24].

Перед розрахунком розміру ефекту перевіримо генеральну сукупність на нормальний розподіл. Існує кілька статистичних тестів, за допомогою яких можна це оцінити. Найбільш вживаними є критерій узгодженості Колмогорова-Смирнова, критерій узгодженості Андерсона-Дарлінга та критерій Шапіро-Вілка [26].

Для всіх тестів висуваються такі гіпотези:

H_0 : Дані слідуєть нормальному розподілу.

H_1 : Дані не відповідають нормальному розподілу.

Якщо тест є статистично значущим (візьмемо $p < 0,01$), тобто відхиляється нульова гіпотеза, то дані не відповідають нормальному розподілу. Якщо подальші методи статистичного аналізу застосовується із припущенням про нормальність розподілу вибірки, в даному випадку можна продовжити дослідження за трьома шляхами: використання непараметричних оцінок, пошук розподілу, який адекватно відповідає вихідним даними, трансформація

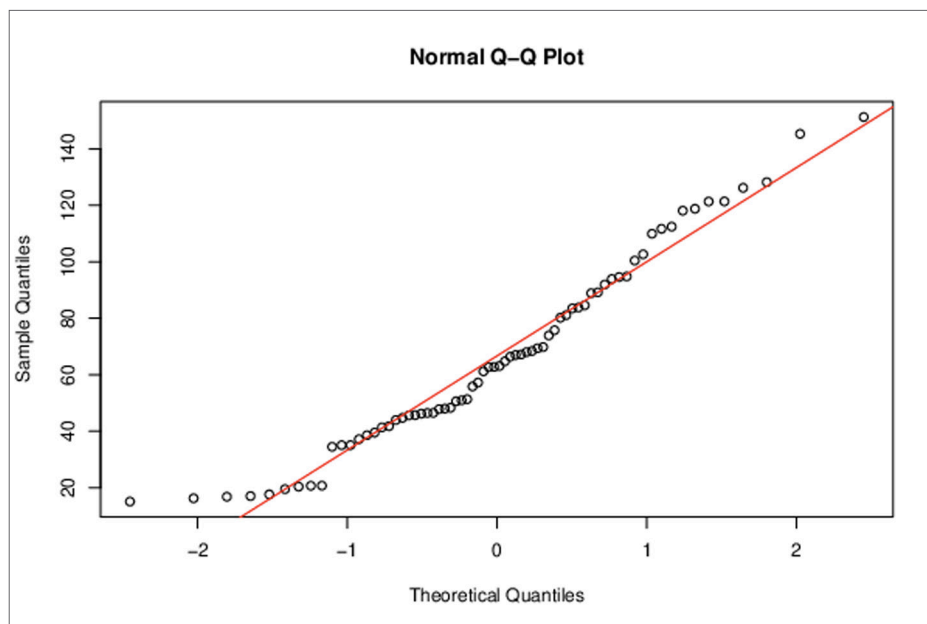


Рис. 4. Нормальний графік квантиль-квантиль

Джерело: розраховано та побудовано автором

сукупності для її наближення до нормального розподілу. Відповідно до здійснених розрахунків, всі три критерії підтверджують гіпотезу про нормальність розподілу наших даних.

Побудова нормального графіку Q-Q дозволить здійснити додаткове візуальне дослідження щодо розподілу даних відповідно до нормального розподілу. У нашому прикладі (рис. 4) видно, що розподіл наближений до нормального (пряма, побудована під кутом 45 градусів, хоча одиничні відхилення точок від прямої лінії в кутах графіку вказують на несиметричність та тонкі хвости.

З одного боку, хоча вихідні дані не 100% відповідають нормальному розподілу на рис. 4, ми за результатами тестів робимо таке припущення. Більше того, імітаційні дослідження показали, що навіть у випадку ненормального розподілу можуть застосовуватись стандартні параметричні оцінки, найкращою із яких підтверджено g Хеджеса (2) [27], яка крім того, враховує різні розміри порівнюваних груп.

$$g = \frac{M_1 - M_2}{SD_{pooled}^*} \quad (2)$$

$$SD_{pooled}^* = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)SD_1^2 + (n_2 - 1)SD_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \quad (3)$$

Результати розрахунків представлено у табл. 5. Для порівняння надано оцінки за іншими параметричними підходами.

Отже, можна зробити висновок про значний вплив впровадження індексів на ціни реалізації бразильської компанії. Таким чином ми підтверджуємо наше припущення стосовного того, що після переходу на контракти із формулою ціни, які базуються на індексах-галузевих бенчмарках, середні ціни реалізації компанії Vale наблизились до рівня цін на спотових ринках.

Побічним наслідком як публікації індексу, так і взагалі активізації діяльності цінових агентств є більша волатильність (рис. 5) цін на ринку залізної руди.

Таблиця 5

**Результати розрахунку розміру ефекту на середні ціни реалізації Vale
від впровадження індексів цін**

Вид оцінки	Значення	Трактування	Довірчий інтервал, 95%
Параметрична оцінка g Хеджеса	1,681	Сильний вплив	1,136–2,226
Параметрична оцінка d Коена	1,640	Сильний вплив	1,094–2,186
Параметрична оцінка Δ Гласса	2,075	Сильний вплив	1,500–2,660

Джерело: розраховано автором

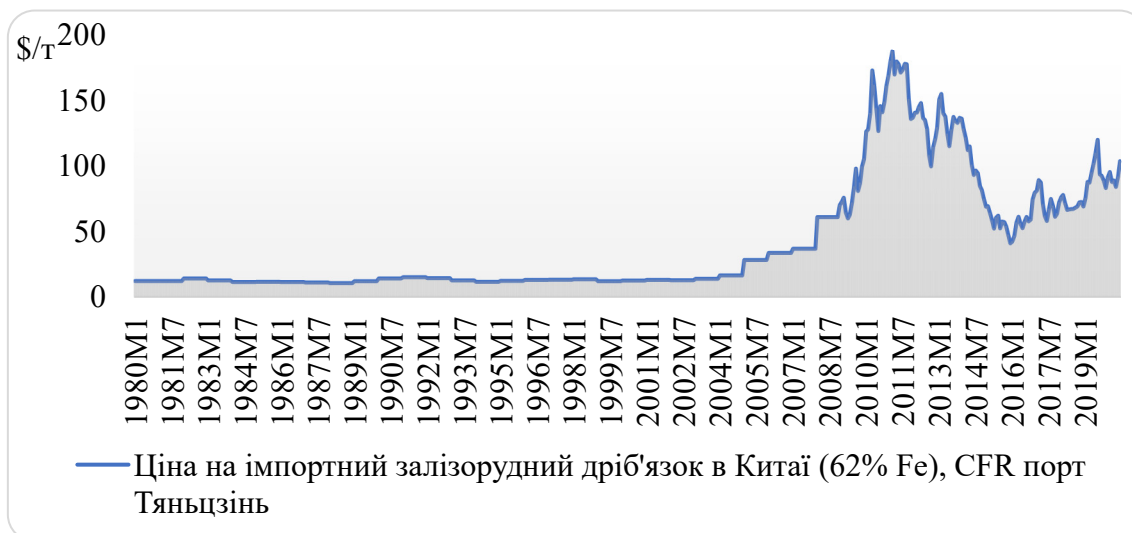


Рис. 5. Ціни на залізну руду
Джерело: побудовано автором на основі [20]

Ми вважаємо, що простежувана волатильність не є результатом суто ринково-економічних факторів, які можна розрахувати. Ми вважаємо, що самі інформаційно-аналітичні агентства є каталізатором ринкових коливань. З одного боку, цьому сприяли інформаційно-комунікаційні технології: поширення інтернету та зростання його швидкості перетворили процес передачі ринкової інформації на рутину справу. Якщо у 1980-х та навіть 2000-х рр. необхідно було безпосередньо дзвонити покупцям чи продавцям для обміну даними, проведення переговорів чи для передачі інформації журналістам (а насправді час спілкування телефоном вкрай обмежений), то зараз інформацію можна розповсюджувати у месенджерах одразу багатьом контактам. З іншого боку, цьому сприяла поява галузевих інформаційних агентств на регіональних ринках та їх вихід на міжнародний рівень. Як приклад, можна привести українське спеціалізоване інформаційне агентство «Метал-Кур'єр», який функціонує на міжнародному ринку під іменем Metal Expert. Компанію було засновано у 1994 році і на той час вона займалась висвітленням новин та цінової інформації місцевих металургійних заводів. Поступово компанія вийшла на регіональний та міжнародний рівень, ставши конкурентом в сегменті новин про ринки сталі та металургійну сировину для відомих західних видань таких як Standard & Poor's Global Platts Steel Business Briefing, Fast Markets Metal Bulletin, Kallanish, CRU, Argus Media та ін.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Вибір ринку залізної руди для дослідження перформативного процесу створення нових економічних реалій обумовлений, з однієї сторони, особливістю роботи самих цінових агентств. Зокрема, цінові агентства надали та продовжують надавати свій капітал — соціальний, інституціональний, правовий — учасникам ринку не на підставі вільного доступу, а на платній основі та просуваючи цілком визначені інтереси. З іншого боку, сам ринок залізної руди перебуває у постійних перетвореннях, він не має чітко окресленого ідеального стану. Так, виробники-постачальники залізної руди намагаються утримувати власні позиції на ринку, не зважаючи на ті зміни на ринку Китаю, що постійно відбуваються (чи то більше споживання високоякісної сировини у зв'язку із екологічними обмеженнями, чи то навпаки перехід на менш якісну сировину, зважаючи на падіння цінових спредів із готовою продукцією). Розрахунок розміру ефекту від впровадження контрактів із формулою ціни на основі бенчмарка IODEX, що публікується інформаційним агентством Standard & Poor's Global Platts, на середні ціни реалізації бразильської компанії Vale показав значний вплив, що підтверджує припущення стосовно того, що після переходу на контракти із формулою ціни, які базуються на індексах-галузевих бенчмарках, середні ціни реалізації компанії Vale наблизились до рівня цін на спотових ринках.

Література

1. Панченко О. А. Проблеми правового забезпечення державного управління інформаційною безпекою // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 11. URL: www.doi.org/10.32702/2307-2156-2019.11.3.
2. Alam, A., Zulfiqar, S., Shah, A. The Role of Press Freedom in Economic Development: A Global Perspective // Journal of Media Economics. 2013. № 26 (1). С. 4–20. URL: <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.755986>.
3. Schiffrin, A. In the service of power: media capture and the threat to democracy // Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju. 2019. Vol. 16. PP. 229–234. URL: <https://doi.org/10.20901/an.16.13>.
4. Хаб'юк, О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
5. Wårell, L. The effect of a change in pricing regime on iron ore prices // Resources Policy. 2014. № 41. PP. 16–22. URL: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2014.02.002>.
6. Ma, Y., Zhen, W. Market Fundamentals and Iron Ore Spot Prices // Economic Record. 2020. PP. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1111/1475-4932.12564>.
7. IEA, IEF, OPEC. Quantitative Assessment of the Impact of the Principles for Oil Price Reporting Agencies on the Physical Oil Market. 2015. URL: <http://prdrse4all.spc.int/sites/default/files/the-joint-iea-ief-opec-market-impact-report-of-the-iosco-oil-pra-principles.pdf>.
8. Stern, J., Imsirovic, A. (2020). A Comparative History of Oil and Gas Markets and Prices: is 2020 just an extreme cyclical event or an acceleration of the energy transition?. 2020. April. PP. 1–22. URL: <https://www.oxfordenergy.org/publications/a-comparative-history-of-oil-and-gas-markets-and-prices-is-2020-just-an-extreme-cyclical-event-or-an-acceleration-of-the-energy-transition/>.
9. Миловидов, В. Перформативная трампономика и финансовый рынок // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Vol. 64, № 2. PP. 24–33. URL: <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2020-64-2-24-33>.
10. Baffes, J. World Bank Experience with Commodity Price Monitoring. World Bank. 2018. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/law/consultation/mt-workshop-world-bank-commodity-price-monitoring_baffes_en.pdf.
11. OECD Tax and Development Programme. Addressing information gaps on prices of mineral products. 2015. URL: <https://www.oecd.org/tax/tax-global/additional-information-mining-industry-data-survey.pdf>.
12. UNCTAD. Price Formation in Financialized commodity markets: the role of information. 2011. IX. PP. 67. URL: https://unctad.org/en/docs/gds20111_en.pdf.
13. Gilbert, C. L. Manipulation of Metals Futures: Lessons from Sumitomo // C.E.P.R. Discussion Papers. 1997. P. 189.
14. Priovolos, T. An Econometric Model of the Iron Ore Industry // World Bank Staff Commodity Working Paper. 1987. No. 19. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/974851468183562922/pdf/SCP019.pdf>.
15. Ecorys. Mapping resource prices: the past and the future. Final report. 2012. URL: https://ec.europa.eu/environment/enveco/resource_efficiency/pdf/report_mapping_resource_prices.pdf.
16. Caputo, M., Robinson, T., Wang, H. The Relationship between Bulk Commodity and Chinese Steel Prices // RBA Bulletin. 2013. PP. 13–18. URL: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2013/sep/pdf/bu-0913-2.pdf>.
17. MettalBulletin Research. Trading Iron Ore. An in-depth and independent analysis of the iron ore trading market and how it could evolve. URL: <http://www.metalbulletinstore.com/images/covers/MBR'sTradingIronOreAnin-depthandindependentanalysisoftheironoretradingmarketandhowitwillevolve/sample.pdf>.
18. Офіційний сайт компанії Vale. URL: <http://www.vale.com>.
19. World Bank Commodity Markets. URL: <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets>.
20. IMF Commodity Data Portal. URL: <https://data.imf.org/?sk=471DDDF8-D8A7-499A-81BA-5B332C01F8B9>.
21. Bakker, A., Cai, J., English, L., Kaiser, G., Mesa, V. Beyond small, medium, or large: points of consideration when interpreting effect sizes // Educational Studies in Mathematics. 2019. № 102. PP. 1–8. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10649-019-09908-4.pdf>.
22. Pek, J., Flora, D. B. Reporting Effect Sizes in Original Psychological Research: A Discussion and Tutorial // Psychological Methods. 2018. 23(2). PP. 208–225. URL: <https://doi.org/10.1037/met0000126>.
23. Koetse, M. J., Florax, R. J. G. M., Groot, H. L. F. De. The Impact of Effect Size Heterogeneity on Meta-Analysis: A Monte Carlo Experiment. Tinbergen Institute Discussion Papers 07-052/3, Tinbergen Institute. 2007. URL: <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/73349602/07052>.
24. Kotrlik, J. W., Williams, H. A., & Jabor, M. K. Reporting and Interpreting Effect Size in Quantitative Agricultural Education Research // Journal of Agricultural Education. 2011. 52(1). PP. 132–142. <https://doi.org/10.5032/jae.2011.01132>.
25. Richardson, J. T. E. Measures of effect size // Behavior Research Methods, Instruments, and Computers. 1996. 28(1). PP. 12–22. URL: <https://doi.org/10.3758/BF03203631>.

26. D'Agostino, R. B., & Stephens, M. A. Goodness-of-fit techniques. Marcel Dekker, Inc., USA. 1986.
27. Marfo, P., & Okyere, G. A. The accuracy of effect-size estimates under normals and contaminated normals in meta-analysis // *Heliyon*. 2019. 5 (February). PP. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01838>.

References

1. Panchenko, O. A. (2019). Problems of Legal Support of the Public Administration of the Information Security // *Derzhavne Upravlinnya: Udoskonalennya Ta Rozvytok*, vol. 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.11.3>.
2. Alam, A., Zulfiqar, S., & Shah, A. (2013). The Role of Press Freedom in Economic Development: A Global Perspective // *Journal of Media Economics*, 26(1), 4–20. URL: <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.755986>.
3. Schiffrin, A. (2019). In the service of power: media capture and the threat to democracy. *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju*, Vol. 16, 229–234. URL: <https://doi.org/10.20901/an.16.13>.
4. Khabiuk, O. (2012) *Kontseptualni osnovy media-ekonomiky: monohrafiia*. Lviv, LNU imeni Ivana Franka, 2012. P. 180.
5. Wårell, L. (2014). The effect of a change in pricing regime on iron ore prices // *Resources Policy*, 41, 16–22. URL: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2014.02.002>.
6. Ma, Y., & Zhen, W. (2020). Market Fundamentals and Iron Ore Spot Prices // *Economic Record*, 1–20. URL: <https://doi.org/10.1111/1475-4932.12564>.
7. IEA, IEF, & OPEC. (2015). Quantitative Assessment of the Impact of the Principles for Oil Price Reporting Agencies on the Physical Oil Market. URL: <http://prdrse4all.spc.int/sites/default/files/the-joint-iea-ief-opec-market-impact-report-of-the-iosco-oil-pra-principles.pdf>.
8. Stern, J., & Imsirovic, A. (2020). A Comparative History of Oil and Gas Markets and Prices: is 2020 just an extreme cyclical event or an acceleration of the energy transition? April, 1–22. URL: <https://www.oxfordenergy.org/publications/a-comparative-history-of-oil-and-gas-markets-and-prices-is-2020-just-an-extreme-cyclical-event-or-an-acceleration-of-the-energy-transition/>
9. Milovidov V. (2020) Performative Trumponomics and Financial Market // *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 64, No 2, 24–33. URL: <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2020-64-2-24-33>.
10. Baffes, J. (2018). World Bank Experience with Commodity Price Monitoring. World Bank. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/law/consultation/mt-workshop-world-bank-commodity-price-monitoring_baffes_en.pdf.
11. OECD Tax and Development Programme. (2015). Addressing information gaps on prices of mineral products. URL: <https://www.oecd.org/tax/tax-global/additional-information-mining-industry-data-survey.pdf>.
12. UNCTAD. (2011). Price Formation in Financialized commodity markets: the role of information, IX, 67 P. URL: https://unctad.org/en/docs/gds20111_en.pdf.
13. Gilbert, C. L. (1997). Manipulation of Metals Futures: Lessons from Sumitomo // *C.E.P.R. Discussion Papers*, 189.
14. Priovolos, T. (1987). An Econometric Model of the Iron Ore Industry. World Bank Staff Commodity Working Paper No.19. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/974851468183562922/pdf/SCP019.pdf>.
15. Ecorys. (2012). Mapping resource prices: the past and the future Final report. URL: https://ec.europa.eu/environment/enveco/resource_efficiency/pdf/report_mapping_resource_prices.pdf.
16. Caputo, M., Robinson, T., & Wang, H. (2013). The Relationship between Bulk Commodity and Chinese Steel Prices // *RBA Bulletin*, 13–18. URL: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2013/sep/pdf/bu-0913-2.pdf>
17. MettallBulletin Research. Trading Iron Ore. An in-depth and independent analysis of the iron ore trading market and how it could evolve. URL: <http://www.metalbulletinstore.com/images/covers/MBR'sTradingIronOreAnin-depthandindependentanalysisoftheironoretradingmarketandhowitwillevolve/sample.pdf>
18. Vale official website. URL: <http://www.vale.com>.
19. World Bank Commodity Markets. URL: <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets>.
20. IMF Commodity Data Portal. URL: <https://data.imf.org/?sk=471DDDF8-D8A7-499A-81BA-5B332C01F8B9>.
21. Bakker, A., Cai, J., English, L., Kaiser, G., & Mesa, V. (2019). Beyond small, medium, or large: points of consideration when interpreting effect sizes // *Educational Studies in Mathematics*, 102, 1–8. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10649-019-09908-4.pdf>.
22. Pek, J., & Flora, D. B. (2018). Reporting Effect Sizes in Original Psychological Research: A Discussion and Tutorial // *Psychological Methods*, 23(2), 208–225. URL: <https://doi.org/10.1037/met0000126>.
23. Koetse, M. J., Florax, R. J. G. M., & Groot, H. L. F. De. (2007). The Impact of Effect Size Heterogeneity on Meta-Analysis: A Monte Carlo Experiment. Tinbergen Institute Discussion Papers 07-052/3, Tinbergen Institute. URL: <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/73349602/07052>.

-
24. Kotrlik, J. W., Williams, H. A., & Jabor, M. K. (2011). Reporting and Interpreting Effect Size in Quantitative Agricultural Education Research // *Journal of Agricultural Education*, 52(1), 132–142. URL: <https://doi.org/10.5032/jae.2011.01132>.
25. Richardson, J. T. E. (1996). Measures of effect size // *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 28(1), 12–22. URL: <https://doi.org/10.3758/BF03203631>.
26. D'Agostino, R. B., & Stephens, M. A. (1986). Goodness-of-fit techniques. Marcel Dekker, Inc., USA.
27. Marfo, P., & Okyere, G. A. (2019). The accuracy of effect-size estimates under normals and contaminated normals in meta-analysis // *Heliyon*, 5(February), 1–9. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01838>.

УДК 316.4

МАРКЕТИНГ

Середа Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму

факультету менеджменту

Льотна академія Національного авіаційного університету

Середа Наталия Николаевна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента, экономики и туризма

факультета менеджмента

Лётная академия Национального авиационного университета

Sereda Nataliia

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Management, Economics and Tourism

Faculty of Management

Flight Academy of the National Aviation University

ORCID: 0000-0002-5639-0795

Бурцева Олена Єгорівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту

Донбаська державна машинобудівна академія

Бурцева Елена Егоровна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента

Донбасская государственная машиностроительная академия

Burtseva Olena

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Management

Donbass State Engineering Academy

ORCID: 0000-0002-8916-7151

Фоміченко Інна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри менеджменту

факультету економіки та менеджменту

Донбаська державна машинобудівна академія

Фомиченко Инна Петровна

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой менеджмента

факультета экономики и менеджмента

Донбасская государственная машиностроительная академия

Fomichenko Inna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Management

Faculty of Economics and Management

Donbass State Engineering Academy

ORCID: 0000-0002-9180-9344

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6283

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ**

**MARKETING ASPECTS OF CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY**

Анотація. У статті висвітлено сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) та надано його авторське трактування – політика компанії щодо її стейкхолдерів, яка виходить за рамки встановлених національним законодавством норм ведення бізнесу, а також передбачає симбіоз економічних, соціальних і екологічних аспектів діяльності. КСВ включає в себе два вектора діяльності: розвиток соціально-економічних відносин, вирішення питань щодо екологічної безпеки. Визначено, що згідно концепції соціально-етичного маркетингу, компанія встановлює потреби та інтереси цільових сегментів ринку і задовольняє їх шляхом застосування ефективних способів у поєднанні із збереженням або зміцненням добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому. КСВ реалізується на основі соціально-етичного маркетингу, постійного взаємозв'язку із зацікавленими сторонами і спрямована на зниження нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу та ділової репутації компанії. Розкрито особливості кореляції КСВ бізнесу із соціально-етичним маркетингом. Встановлено, що КСВ у поєднанні із концепцією соціально-етичного маркетингу являє собою певний інструмент корпоративної стратегії, спрямованої на досягнення сталого розвитку компанії за трьома напрямками – економічному, екологічному та соціальному. Сформовано складові стратегії КСВ та концепції соціально-етичного маркетингу. З'ясовано, що філософія КСВ на ринку повинна бути в основі будь-якої обраної компанією маркетингової концепції на кожному етапі розвитку і системи її управління. Наведено основні концепції маркетингу та їх характеристику. Виділено фокус корпоративної соціальної відповідальності компанії у концепціях маркетингу. Розроблено маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії, який являється сучасним інструментом управління розвитком організації в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі. Зазначено, що впровадження маркетингового механізму сприяє підвищенню КСВ на основі формування етичних стандартів компанії, задоволення потреб і інтересів споживачів та суспільства в цілому.

Ключові слова: маркетинг, соціально-етичний маркетинг, етичні норми, корпоративна соціальна відповідальність, маркетинговий механізм.

Аннотация. В статье освещены сущность понятия «корпоративная социальная ответственность» (КСО) и представлено его авторская трактовка – политика компании в отношении ее стейкхолдеров, которая выходит за рамки установленных национальным законодательством норм ведения бизнеса, а также предусматривает симбиоз экономических, социальных и экологических аспектов деятельности. КСО включает в себя два вектора деятельности: развитие социально-экономических отношений, решения вопросов экологической безопасности. Определено, что согласно концепции социально-этичного маркетинга, компания устанавливает потребности и интересы целевых сегментов рынка и удовлетворяет их путем применения эффективных способов в сочетании с сохранением или укреплением благополучия, как потребителей, так и общества в целом. КСО реализуется на основе социально-этичного маркетинга, постоянной взаимосвязи с заинтересованными сторонами и направлена на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании. Раскрыты особенности корреляции КСО бизнеса по социально-этическому маркетингу. Установлено, что КСО в сочетании с концепцией социально-этичного маркетинга представляет собой определенный инструмент корпоративной стратегии, направленной на достижение устойчивого развития компании по трем направлениям – экономическому, экологическому и социальному. Сформированы составляющие стратегии КСО и концепции социально-этичного маркетинга. Выяснено, что философия КСО на рынке должна быть в основе любой выбранной компанией маркетинговой концепции на каждом этапе развития и системы ее управления. Приведены основные концепции маркетинга и их характеристика. Выделено фокус корпоративной социальной ответственности компании в концепциях маркетинга. Разработан маркетинговый механизм управления корпоративной социальной ответственностью компании, который является современным инструментом управления развитием организации

в условиях нарастающих изменений во внешней среде. Отмечено, что внедрение маркетингового механизма способствует повышению КСО на основе формирования этических стандартов компании, удовлетворение потребностей и интересов потребителей и общества в целом.

Ключевые слова: маркетинг, социально-этический маркетинг, этические нормы, корпоративная социальная ответственность, маркетинговый механизм.

Summary. The article highlights the essence of the concept of «corporate social responsibility» (CSR) and provides its author's interpretation – the company's policy towards its stakeholders, which goes beyond the rules of doing business, and provides a symbiosis of economic, social and environmental aspects. CSR includes two vectors of activity: the development of socio-economic relations, addressing environmental safety issues. It is determined that according to the concept of socio-ethical marketing, the company identifies the needs and interests of target market segments and meets them by using effective methods in combination with maintaining or strengthening the welfare of both consumers and society as a whole. CSR is implemented on the basis of socio-ethical marketing, constant interaction with stakeholders and aims to reduce non-financial risks, long-term improvement of the company's image and business reputation. Peculiarities of correlation of CSR business with social and ethical marketing are revealed. It is established that CSR in combination with the concept of socio-ethical marketing is a tool of corporate strategy aimed at achieving sustainable development of the company in three areas – economic, environmental and social. The components of the CSR strategy and the concept of social and ethical marketing have been formed. It was found that the CSR philosophy in the market should be the basis of any marketing concept chosen by the company at each stage of development and management system. The basic concepts of marketing and their characteristics are given. The focus of corporate social responsibility of the company in marketing concepts is highlighted. The marketing mechanism of corporate social responsibility management of the company is developed, which is a modern tool for managing the development of the organization in the conditions of increasing changes in the external environment. It is noted that the introduction of a marketing mechanism helps to increase CSR through the formation of ethical standards of the company, meeting the needs and interests of consumers and society as a whole.

Key words: marketing, social and ethical marketing, ethical norms, corporate social responsibility, marketing mechanism.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями. У сучасній діяльності компанії значна роль належить визначенню концепції маркетингу, яка передбачає ринковий підхід до підприємництва, заснований на пріоритеті споживача як головного агента ринкових відносин, на інтереси, запити якого повинна орієнтуватися маркетингова діяльність. Реалізація концепції, що вимагає врахування в практиці маркетингу соціальних, етичних, екологічних питань є актуальною при досягненні компанією своїх цілей.

Концепція соціально-етичного маркетингу займає сьогодні важливі позиції в контексті розвитку теорії і практики маркетингу, що орієнтується на задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів розвитку суспільства, трудових колективів і окремих осіб. Компанії в рамках соціально-етичного маркетингу здійснюють ведення бізнесу, задовольняючи потреби зацікавлених сторін, реалізуючи корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), що забезпечує стійкий успіх на ринку.

Варто відмітити, що КСВ поступово стає новою філософією українського бізнесу, відповідно до якої компанії орієнтуються у своїй діяльності не тільки на отримання прибутку, але також на досягнення суспільного блага. КСВ у поєднанні із концепцією

соціально-етичного маркетингу являє собою певний інструмент корпоративної стратегії, спрямованої на досягнення сталого розвитку компанії за трьома напрямками — економічному, екологічному та соціальному. Тому в Україні найбільш гострим постає питання про те, як ефективно поєднати стратегію КСВ та концепцію соціально-етичного маркетингу у єдиний механізм, зробити його корисним і для суспільства, і для бізнесу.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблема соціальної відповідальності компанії розглянута у працях таких зарубіжних вчених, як С. Ааронсон, С. Адаме, Р. Беннетт, Т. Бредгард, Д. Вуді, П. Друкер, А. Керролл, А. МакУільямс, П. Родрігез, Р. Саломон, П. Уочман, М. Форстер, М. Фрідман, К. Фукукава, С. Хедберг, А. Шапіро.

У вітчизняному науковому середовищі питанням КСВ присвячені роботи таких авторів, як І. Акімова [1], І. Барбашін, М. Беззубова [1], Л. Бобко [2], С. Бондаренко [3], І. Брітвін [8], М. Буковинська [5], К. Веденіна [14], А. Гізатуллін, С. Гончаров, М. Корсакова, Ф. Котлер [6], С. Літовченко, І. Морозова [8], В. Садков, І. Соболева, Т. Харченко [14], А. Черпак [15], А. Шевчук.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. В Україні на даний час досить велика увага приділяється питанням етики бізнесу, моделям соціального партнерства, в той час як досліджень присвячених безпосередньо маркетинговим аспектам КСВ, недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є висвітлення маркетингових аспектів корпоративної соціальної відповідальності компанії. Досягнення поставленої мети обумовлює вирішення в процесі проведення дослідження наступних завдань: визначити сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність»; розкрити особливості кореляції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу із соціально-етичним маркетингом; сформувати складові стратегії корпоративної соціальної відповідальності та концепції соціально-етичного маркетингу; виділити фокус корпоративної соціальної відповідальності компанії у концепціях маркетингу; розробити маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відповідно до концепції соціально-етичного маркетингу, завданням компанії є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Іншими словами, концепція соціально-етичного маркетингу заснована на збалансуванні трьох факторів: прибутків фірми, купівельних потреб та інтересів суспільства [10, с. 93].

Маркетологам потрібно постійно пам'ятати про головне призначення реклами (комунікація бізнесу зі споживачем) і про відповідальність, яку на них покладено у зв'язку з використанням потужних засобів впливу на споживачів [12].

Розглядаючи концепцію соціально орієнтованого маркетингу, різні дослідники трактують її по-різному і пропонують різні назви [4, 68]: соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, суспільний маркетинг. І. Л. Решетнікова виділяє дві окремі концепції: концепцію соціального і концепцію етичного маркетингу, зазначаючи при цьому, що завданням соціального маркетингу є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства, тоді як етичний маркетинг концентрує увагу на етичних питаннях у процесі розроблення, виробництва та комерціалізації товару

(при цьому об'єктами етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, навколишнє середовище) [11].

Науковець С. В. Ткачук наголошує на тісному взаємозв'язку етичного і соціального маркетингу. На її думку, етичний маркетинг передбачає врахування етичних норм при плануванні та реалізації усіх маркетингових заходів, а ці заходи, в свою чергу, покликані вплинути на цільові аудиторії та змінити їх поведінку на користь виробника і суспільства в цілому, що є метою соціального маркетингу [13].

Формування та впровадження етичних норм у діяльності бізнесу в широкому сенсі сприяє реалізації корпоративної соціальної відповідальності. В Україні практична реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності базується в основному на західних розробках, що є недостатнім, оскільки не враховує вітчизняної специфіки. В останні 10–20 років у світі спостерігається тенденція інтенсивного вироблення механізмів та критеріїв оцінки соціальної відповідальності бізнесу, стандартів соціальної звітності. В Україні описаний процес став помітним лише в останні роки, так як необхідність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не раз проголошувалася нашими політичними лідерами, проте, далеко не всі українські компанії зацікавлені в підвищенні прозорості бізнесу і вибудовуванні міцних відносин зі стейкхолдерами. Неточне розуміння суті КСВ призводить до відмови компаній від використання інструментів цієї стратегії і до її дискредитації в очах суспільства. Для усунення подібних помилок необхідний чіткий теоретичний аналіз концепції, а також, що не менш важливо, дослідження можливостей успішного практичного застосування даної стратегії українськими компаніями.

Варто підкреслити, що на даний момент КСВ — це не абстрактна категорія, а досить конкретна реакція бізнесу на зміни, що відбуваються в навколишньому суспільстві. І ця реакція вимагає адекватного теоретичного обґрунтування. Перші теоретичні напрацювання з'явилися в середині ХХ століття, до цього окремі складові КСВ (наприклад, благодійність) були предметом філософських і соціологічних досліджень [3; 5].

За визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) (на основі міжнародного стандарту *ISO 26000*) — це концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [7].

За визначенням Ф. Котлера, корпоративна соціальна відповідальність — це вільний вибір компанії

на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [6].

З токи зору Л. О. Бобко, корпоративна соціальна відповідальність — довгострокова стратегія діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності та прозорості і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності [2].

Таким чином, з розглянутих визначень можна зробити висновок, що КСВ включає в себе два вектора діяльності. Перший спрямований на розвиток соціально-економічних відносин, в яких присутнє і соціально-трудове регулювання. А другий спрямований на вирішення питань щодо екологічної безпеки. Численні екологічні катастрофи призвели до включення програми захисту навколишнього середовища.

З нашої точки зору, КСВ визначається як політика компанії щодо її стейкхолдерів, яка виходить за рамки встановлених національним законодавством норм ведення бізнесу, а також передбачає симбіоз економічних, соціальних і екологічних аспектів діяльності.

У роботі І. Акімової виділено три підходи до характеристики концепції соціально-етичного маркетингу у розробці стратегії КСВ: 1) у зв'язку з наявністю процесів обміну в сфері соціальних відносин виділяється як окремий випадок класичного маркетингу; 2) соціально-орієнтований маркетинг визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; 3) трактується як технологія «просування» соціально значущих проблем [1].

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності та концепція соціально-етичного маркетингу повинна мати довгострокову основу і включати такі складові:

- виробництво якісних товарів і послуг, врахування інтересів споживачів;
- підтримання екологічної безпеки, збереження навколишнього середовища;
- дотримання прав людини та етичних норм ведення бізнесу;
- економічну стійкість компаній і стабільну виплату податків;
- сприяння розвитку місцевих громад;
- створення хороших робочих місць і безпечної робочого середовища, розвиток персоналу та підвищення людського потенціалу.

КСВ реалізується на основі соціально-етичного маркетингу, постійної взаємодії із зацікавленими сторонами і спрямована на зниження нефінансових

ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії.

КСВ сприяє зростанню капіталізації та конкурентоспроможності, що забезпечують прибутковість і сталий розвиток компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством, корелюючи з соціально-етичним маркетингом, визначається як філософія поведінки і концепція вибудовування компанією своєї діяльності за такими напрямками:

- 1) виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- 2) ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої економічної вартості і зростання добробуту своїх акціонерів;
- 3) облік суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм в практиці ведення справ;
- 4) створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат, інвестиції в розвиток людського потенціалу;
- 5) дотримання вимог податкового, екологічного, трудового та інших законодавств;
- 6) внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевої громади.

Корпоративна соціальна відповідальність компанії визначається вужче. КСВ є добровільний внесок приватного сектора в суспільний розвиток через механізм соціальних інвестицій. Під соціальними інвестиціями бізнесу розуміються матеріальні, технологічні, управлінські та інші ресурси, а також фінансові кошти компаній, що направляються за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, в пущенні, що в стратегічному відношенні компанією буде отримано соціальний і економічний ефект [14].

Важливо, що на етапі створення і раннього розвитку компанії в залежності від характеру конкуренції в галузі, для просування товару на ринок, крім соціально-етичної, використовують одну з трьох базових концепцій маркетингу (виробнича, товарна, збутова). Надалі, разом з еволюцією системи управління компанією, її керівництво починає використовувати більш комплексні маркетингові концепції: традиційного, індивідуального та холістичного маркетингу. Однак філософія корпоративної соціальної відповідальності на ринку повинна бути в основі будь-якої обраної компанією маркетингової концепції на кожному етапі розвитку і системи її управління.

Концепції маркетингу, їх характеристика і властивості представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні концепції маркетингу та її характеристика

Концепція маркетингу	Опис
Виробнича	Базується на припущенні того, що споживачі віддають перевагу широкодоступним і недорогим товарам
Товарна	Передбачає, що споживачі віддають перевагу високоякісній продукції, які мають кращі і нові експлуатаційні властивості
Збутова	Передбачає, що споживачів варто умовляти зробити покупку, тим самим необхідне проведення агресивної політики збуту та інтенсивне просування товару на ринок
Концепція традиційного маркетингу	Спонукає компанії використовувати більш ефективні, ніж у конкурентів методи, стратегії і політику маркетингу
Концепція індивідуального маркетингу	Передбачає, що компанія орієнтується на врахування потреб окремих клієнтів при формуванні пропозиції товарів і послуг
Концепція цілісного або холистичного маркетингу	Пропонує розглянути вплив на результативність маркетингової діяльності всіх аспектів як самого процесу розробки продукту, так і його подальшого позиціонування і просування на ринок, так і взаємини з ключовими групами стейкхолдерів

Джерело: розроблено автором на основі [6; 8]

Як видно з табл. 1, виробнича концепція маркетингу базується на припущенні того, що споживачі віддають перевагу широкодоступним і недорогим продуктам. Відповідно до збутової концепції, споживачів необхідно вмовляти зробити покупку, тому компанія повинна мати у своєму розпорядженні широкий арсенал інструментів збуту і просування товару. Незважаючи на перераховане, фокусом КСВ є:

- 1) використання в рекламі тільки точної і актуальної інформації про продукт, яка в повній мірі відповідає його реальним характеристикам;
- 2) ведення бізнесу відповідно принципам «fair trade» (встановлення справедливих цін, які покривають витрати на виробництво, гідну зарплату персоналу, збереження природи);
- 3) недопущення порушення прав споживачів при агресивній політиці продажів (наприклад, обмеження прав споживачів при укладенні кредитних договорів з банком та ін.).

Концепція традиційного маркетингу спонукає компанії використовувати більш ефективні, ніж у конкурентів методи, стратегії і політику маркетингу та базуватися на ретельному виборі цільових ринків, діагностиці потреб споживачів, інтегрованого маркетингу і жорстокої орієнтації на прибутковість. Фокусом КСВ в даній концепції є:

- 1) краще задовольнити споживачів за рахунок диверсифікації маркетингової політики на різних ринках, збільшення емоційних вигод у покупців при покупці, створення «КСВ-цінностей» для споживачів;
- 2) орієнтація маркетингової політики на рівень «КСВ-зрілості» споживачів;

3) формування іміджу компанії як відповідального громадянина планети (Концепція «corporate citizenship»);

- 4) спонсорство соціально орієнтованих досліджень, які дозволяють поліпшити знання про клієнтів;
- 5) реалізація (підтримка) проектів у сфері «соціального підприємництва» [15].

Концепція індивідуального маркетингу передбачає, що компанія орієнтується на врахування потреб окремих клієнтів при формуванні пропозиції товарів і послуг. Але в рамках даної концепції є місце для соціально відповідального маркетингу. Фокусом КСВ в даній концепції є:

- 1) формування багатоаспектної цінності для клієнта у взаєминах із компанією;
- 2) підтримка довгострокової лояльності клієнтів дозволеними засобами;
- 3) підтримка високого рівня відповідальності перед клієнтами і суспільством (недопущення розголошення інформації про клієнта, зібраної під час роботи з ним, недопущення відхилення від сплати податків).

Концепція цілісного або холистичного маркетингу, пропонує розглянути вплив на результативність і ефективність маркетингової діяльності всіх аспектів, як самого процесу розробки продукту, так і його подальшого позиціонування і просування на ринок, так і взаємини з ключовими групами стейкхолдерів [12].

Отже, в рамках даної концепції маркетинг корпоративної соціальної відповідальності оформлюється в окремий напрямок маркетингової діяльності, а соціально відповідальний підхід застосовується у всіх

аспектах маркетингу: маркетинг взаємовідносин з ключовими групами стейкхолдерів, маркетинг інтегрованих комунікацій, внутрішній маркетинг. Тому взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та концепцій маркетингу спрямовані на формування конкурентних переваг, що сприяють сталому розвитку бізнесу з урахуванням інтересів між усіма суб'єктами ринку.

Так згідно тверджень В. О. Морохової, О. В. Бойко та І. Ф. Лорві, дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності — закономірні вимоги

до компаній, які мають на меті створення ефективної системи корпоративного управління. Дуже часто етичні проблеми у маркетинговій діяльності компанії виникають унаслідок розбіжності між очікуваннями і реальною спроможністю їх реалізовувати. Нерідко організації роблять маркетингові обіцянки, які не зможуть виконати з огляду на свої ресурси та навички персоналу [9, с. 101]. Тому для уникнення таких ситуацій необхідна розробка чіткого і реалістичного маркетингового механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю. На

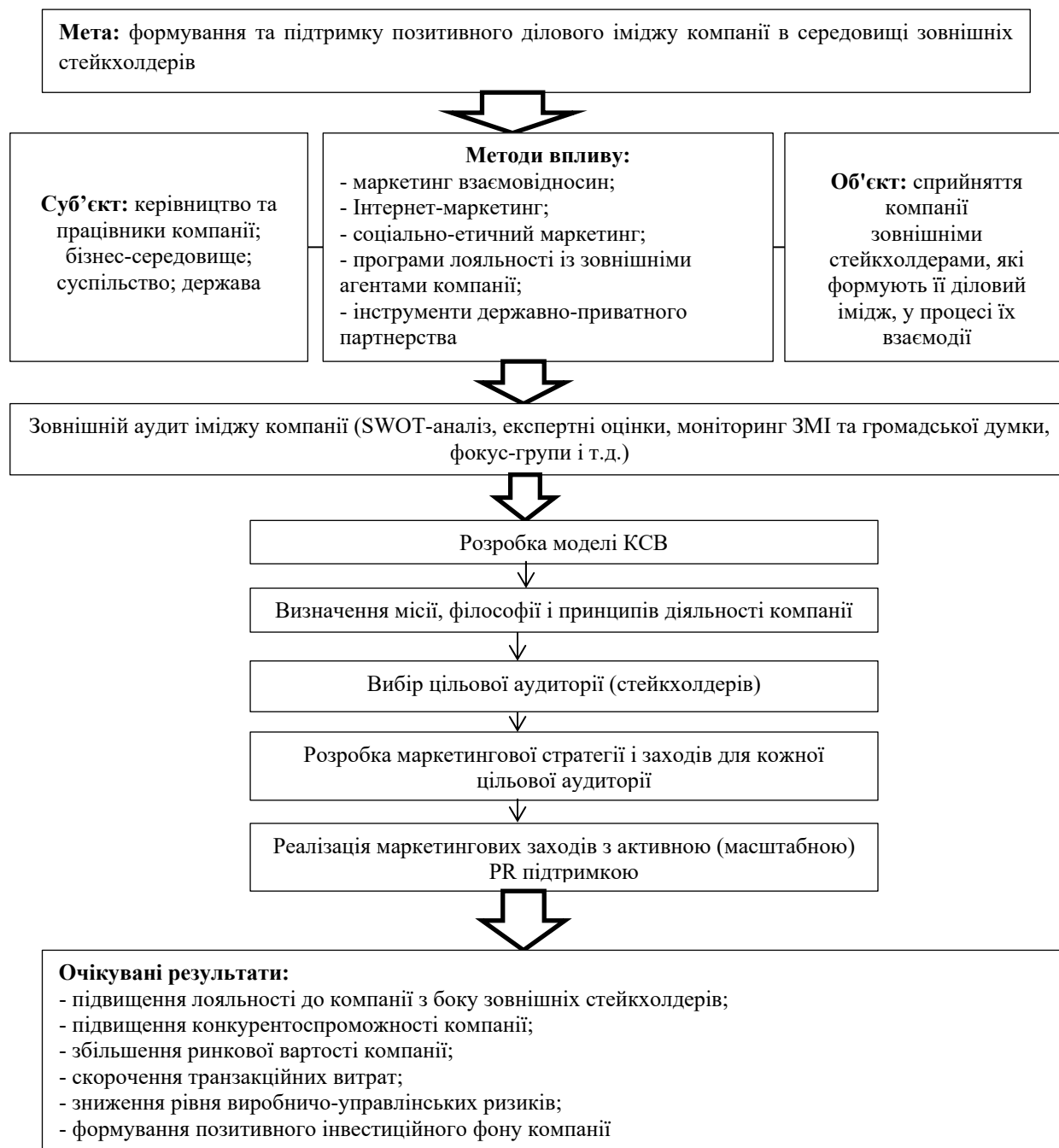


Рис.1. Маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії

Джерело: розробка автора

наш погляд, він являється сучасним інструментом управління розвитком компанії в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі.

Маркетинговий механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії можна визначити як комплекс маркетингових заходів, який об'єднує сукупність суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, спрямований на встановлення і підтримання ефективних взаємовідносин між організацією та сукупністю зацікавлених сторін з метою комплексного задоволення потреб споживачів, розвитку ефективних відносин із зовнішніми стейкхолдерами, створення позитивного зовнішнього іміджу компанії і підвищення її конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (рис. 1).

Запропонований маркетинговий механізм є невід'ємним у формуванні корпоративної соціальної відповідальності компанії, що дозволяє бізнесу не тільки втілювати в життя власні соціально-орієнтовані програми, але і безпосередньо залучати до їх здійснення споживачів своїх товарів і послуг.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, КСВ розглядається як єдине ціле економічної, екологічної та соціальної стратегії компанії, заснованої на концепції соціально-етичного маркетингу. Більш широко КСВ розуміється як дотримання балансу інтересів акціонерів, працівників та їх сімей, споживачів товарів і послуг, партнерів по бізнесу,

місцевих громад і оточення, побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності створює більш сприятливі умови для поліпшення соціального клімату в компаніях, суспільстві і сприяє підвищенню якості життя населення. В Україні КСВ в основному реалізується великими вітчизняними і зарубіжними компаніями у відповідь на вимоги іноземного інвестиційного співтовариства і фондового ринку. У більшості випадків КСВ диктується реакцією на дії влади.

Класично виникнення концепції соціально-етичного маркетингу пов'язано із погіршенням навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньої інфляцією, запущеним станом сфери соціальних послуг. Поступово компанії усвідомлюють стратегічну значимість не тільки задоволення купівельних потреб, а й інтересів суспільства, завдяки чому домагаються значного зростання обсягів продажу і доходів. Впровадження маркетингового механізму сприяє підвищенню корпоративної соціальної відповідальності шляхом формування етичних стандартів у діяльності компанії, реалізації потреб і інтересів цільових ринків, споживачів, інших зацікавлених сторін, суспільства в цілому.

Відносна новизна питань КСВ для української економіки перетворює концепцію соціально-відповідального маркетингу у досить перспективний напрям для подальших досліджень.

Література

1. Акімова І., Беззубова М. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні // Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 20–26.
2. Бобко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні // Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 2 (17).
3. Бондаренко С. М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України // Економічний простір. 2016. № 105. С. 154–163.
4. Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. Поняття соціально-відповідального маркетингу // Вісник ХНУ. 2010. № 5. Т. 4. С. 67–69.
5. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: монографія / М. П. Буковинська. Київ: ЦП «Компринт». 2015. 297 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпина Паблишер, 2011. 211 с.
7. Міжнародний стандарт ISO 26000. URL: <http://www.iso.org> (дата звернення: 15.09.2020).
8. Морозова И. А., Бритвин И. А. Социальная ответственность бизнеса и формы ее проявления в современных условиях хозяйствования // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 399–403.
9. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові аспекти соціальної відповідальності та етики в діяльності підприємств // Економічний форум. 2019. № 1. С. 100–104.
10. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 91–96.

11. Решетнікова І. Л. Соціальний і етичний маркетинг: конфлікт цілей та інструментів їх досягнення // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: матеріали XII Міжнародної наук.-практ. конференції, 25–27 жовт. 2018 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 205–207.
12. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Киев: Студцентр, 2008. 480 с.
13. Ткачук С. В. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу // Корпоративна і соціальна відповідальність бізнесу: монографія Київ: ЦП «Компринт». 2015. С. 118–133.
14. Харченко Т. О., Веденіна К. П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації // Економічні студії. 2017. Випуск 5 (18). С. 15–20.
15. Черпак А. Є. Політика соціальної відповідальності корпорацій: питання мотивації та формування // Економіка підприємства: теорія і практика формування ринкової економіки: зб. наук. праць. 2010. Київ: КНЕУ. С. 180–186.

References

1. Akimova, I., Bezzubova, M. (2006). Social responsibility of medium and small business in Ukraine // Marketing in Ukraine, 3, 20–26 [in Ukrainian].
2. Bobko, L.O. (2016). Corporate social responsibility: the current state of development in Ukraine // Economy. Management. Innovations, 2 (17) [in Ukrainian].
3. Bondarenko, S.M. (2016). Corporate social responsibility in the concept of general quality management at the enterprises of light industry of Ukraine // Economic space, 105, 154–163 [in Ukrainian].
4. Bulakh, I.V., Kakunina, G.A., Chernykh, O.O. (2010). The concept of socially responsible marketing // Bulletin of KhNU, 5, 67–69 [in Ukrainian].
5. Bukovynska M. P. (2015). Corporate social responsibility of business: a monograph. Kyiv: Central Committee «Comprint» [in Ukrainian].
6. Kotler, F. (2011). Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know. Moscow: Alpina Publisher [in Russian].
7. International standard ISO 26000. Retrieved from: <http://www.iso.org> [in Ukrainian].
8. Morozova, I.A., Britvin, I.A. (2013). Social responsibility of business and forms of its manifestation in modern economic conditions // Audit and financial analysis, 3, 399–403 [in Russian].
9. Morokhova, V.O., Boyko, O.V., Lorvi, I.F. (2019). Marketing aspects of social responsibility and ethics in the activities of enterprises // Economic Forum, 100–104 [in Ukrainian].
10. Reshetnikova, I.L. (2012). Ethical marketing as a concept of marketing activities // Marketing and innovation management, 4, 91–96 [in Ukrainian].
11. Reshetnikova, I.L. (2018). Social and ethical marketing: the conflict of goals and tools to achieve them // Marketing and logistics in the management system: materials of the XII International scientific-practical conference. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 205–207 [in Ukrainian].
12. Romat, E.V. (2008). Advertising in the marketing system. Kiyv: Studtsentr [in Russian].
13. Tkachuk, S.V. (2015). Social and ethical aspects of modern marketing // Corporate and social responsibility of business: monograph. Kyiv: CP «Comprint», 118–133 [in Ukrainian].
14. Kharchenko, T.O., Vedenina, K.P. (2017). Principles of corporate social responsibility as a factor in the formation of competitive advantages of the organization // Economic studies, 5 (18), 15–20 [in Ukrainian].
15. Cherpak, A.E. (2010). Corporate social responsibility policy: issues of motivation and formation // Enterprise economics: theory and practice of market economy formation: materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. Kyiv: KNEU, 180–186 [in Ukrainian].

Яровенко Ганна Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики
Сумський державний університет*

Яровенко Анна Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической кибернетики
Сумской государственной университет*

Yarovenko Hanna

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Economic Cybernetics Department
Sumy State University*

ORCID: 0000-0002-8760-6835

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6318

НАСЛІДКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ КРАЇНИ

ПОСЛЕДСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ СТРАНЫ

THE CONSEQUENCES OF INFORMATION WARS AS A FACTOR OF THE COUNTRY ECONOMIC DESTABILIZATION

Анотація. Наслідки четвертої промислової революції призвели до впровадження потужних кіберфізичних комплексів та сучасного програмного забезпечення у різні сфери діяльності. Але їх розповсюдженість та доступність стали причиною зростання кіберзлочинності у світі та виникненню інформаційних війн, ініціаторами яких виступають різні країни. В результаті це призводить до дестабілізації економічного, політичного та соціального секторів країни та гальмує її розвиток. Мета даного дослідження присвячена аналізу основних показників та наслідків, характерних для інформаційних війн, та розробці підходу до моделювання розповсюдження їх результатів, як факторів економічної дестабілізації країни, у вигляді розриву «інформаційної бульбашки» — ударно-хвильової моделі Седова-Тейлора. Так у статті було проведено аналіз ряду основних показників, фактичні дані яких показали, що відбувається постійне збільшення випадків ведення інформаційних війн, які здійснюються однією країною проти інших. Це проявляється у зростанні кількості хакерських кібератак, спрямованих на різні сфери діяльності, розширення можливостей кіберзлочинців, виникненні політичної вмотивованості уряду здійснювати інформаційну пропаганду та кібершпигунство. У роботі було проаналізовано також й основні фінансові наслідки кібервійн у світі, які характеризують зростання глобальних фінансових втрат та втрат для компаній різних секторів економіки. Для підвищення ефективності контролю за наслідками інформаційних війн запропоновано ударно-хвильову модель Седова-Тейлора у вигляді розриву «інформаційної бульбашки» для моделювання розповсюдження наслідків інформаційних війн, як фактору економічної дестабілізації країни, для банків, підприємств та держави в цілому. Використання подібних моделей дозволить виявити вразливі місця в системі інформаційної безпеки країни для подальшого формування її стратегії розвитку.

Ключові слова: дестабілізація, втрати, економіка, «інформаційна бульбашка», інформаційна війна, кібервійна, модель Седова-Тейлора, наслідки.

Аннотация. Последствия четвертой промышленной революции привели к внедрению мощных киберфизических комплексов и современного программного обеспечения в различных сферах деятельности. Но их распространенность

и доступность стали причиной роста киберпреступности в мире и возникновению информационных войн, инициаторами которых выступают разные страны. В результате это приводит к дестабилизации экономического, политического и социального секторов страны и тормозит ее развитие. Цель данного исследования посвящена анализу основных показателей и последствий, характерных для информационных войн, а также разработке подхода к моделированию распространения их результатов, как факторов экономической дестабилизации страны, в виде разрыва «информационного пузыря» — ударно-волновой модели Седова-Тейлора. Так, в статье был проведен анализ ряда основных показателей, фактические данные которых дали возможность представить, что происходит постоянное увеличение случаев ведения информационных войн, которые осуществляются одной страной в отношении других. Это проявляется в росте числа хакерских кибератак, направленных на различные сферы деятельности, расширении возможностей киберпреступников, возникновении политической мотивированности правительства осуществлять информационную пропаганду и кибершпионаж. В работе проанализированы также и основные финансовые последствия кибервойн в мире, которые характеризуют рост глобальных финансовых потерь и потерь для компаний различных секторов экономики. Для повышения эффективности контроля за последствиями информационных войн предложено использование ударно-волновой модели Седова-Тейлора в виде разрыва «информационного пузыря» для моделирования распространения последствий информационных войн, как фактора экономической дестабилизации страны, для банков, предприятий и государства в целом. Использование подобных моделей позволит выявить уязвимые места в системе информационной безопасности страны для дальнейшего формирования ее стратегии развития.

Ключевые слова: дестабилизация, потери, экономика, «информационная пузырь», информационная война, кибервойна, модель Седова-Тейлора, последствия.

Summary. The consequences of the fourth industrial revolution led to the introduction of robust cyber-physical systems and modern software in various fields of life activity. But their prevalence and availability have caused the growth of cybercrime in the world and the emergence of information wars, initiated by different countries. As a result, it leads to the destabilization of the country's economic, political, and social sectors, and impedes its development. The purpose of this study is to analyze the leading indicators and consequences typical for information wars, as well as to develop an approach to modeling the spread of their results as factors of country economic destabilization, in the form of a bursting of the «information bubble» — the Sedov-Taylor shock wave model. The article analyzed several critical indicators, the factual data of which made it possible to imagine that there is a constant increase in the number of information wars that are carried out by one country against others. It is manifested by the rise in the number of hacker cyberattacks aimed at various areas of activity, the empowerment of cybercriminals, the emergence of the government political motivation to carry out information propaganda, and cyber espionage. The paper also analyzes the main financial consequences of cyberwars globally, which characterize the growth of global economic losses and losses for companies in various sectors of the economy. To increase the effectiveness of control over the consequences of information wars, the author proposed to use the Sedov-Taylor shock-wave model in the form of a burst of the «information bubble» to simulate the spread of the consequences of information wars, as a factor of country economic destabilization, for banks, enterprises and the state as a whole. Such models will make it possible to identify vulnerabilities in the country's information security system for further shaping its development strategy.

Key words: destabilization, losses, economy, «information bubble», information war, cyber war, the Sedov-Taylor model, consequences.

Постановка проблеми. В сучасному світі найбільшого поширення набуває практика інформаційного впливу на різні сфери діяльності, як на рівні держави, так й на глобальному рівні. Влада інформації перетворюється на вирішальну силу при управлінні суспільством, зміщуючи акценти впливу фінансових й політичних державних важелів на другорядний план. Розвиток сучасних інформаційних технологій охопив майже всі галузі суспільної діяльності, в тому числі й мистецтво ведення інформаційних війн. Їх роль протягом останнього десятиліття неухильно зростає, оскільки відмінною їх особливістю є відсутність видимих

руйнівних наслідків, а також поступове, майже непомітне втілення в усіх сферах суспільної, політичної та економічної життєдіяльності.

Інформаційна війна — це сучасний вид озброєння, який застосовується різними державами світу з метою дестабілізації певної сфери діяльності в країні. Це відбувається шляхом використання різних інструментів, таких як кібершпигунство, пропаганда, хакерські атаки, веб-вандалізм, викрадення конфіденційної інформації, тощо. Як правило, той, хто застосовує інструменти ведення інформаційної війни, намагається вплинути на конкретний об'єкт та порушити його функціонування або змінити його

відповідно до інших правил, або взагалі зруйнувати. Наслідки від цього можуть бути непередбачуваними та відчутними протягом тривалого періоду часу. Деякі країни створюють спеціальні підрозділи, діяльність яких спрямована на ведення інформаційних війн проти інших держав з метою втручання в їх політичне, соціальне та економічне життя.

Безболісно подолати наслідки інформаційних війн неможливо, оскільки вони здатні проникнути в усі сфери життєдіяльності суспільства та вкрай негативно тиснути на людство. Сторона, що програє в інформаційній війні, може втратити контроль, стати підвладною стороні-переможцю, стикнутися з руйнуванням працездатності економічної системи, порушенням політичної стабільності, знищенням непотрібних переможцю структур, і навіть системи національної безпеки. Але особливо відчутними є наслідки в економічній сфері, оскільки за часту об'єктом кіберзлочинів є фінансова інформація, або втрата інформації може призвести до фінансових втрат.

Відповідно питання захисту від такої зброї повинно бути одним із найвищих пріоритетів для систем національної та світової безпеки. Так, в цьому напрямку Тімом Бернерсом-Лі, творцем Всесвітньої павутини, 25 листопада 2019 року був запропонований «Мережевий контракт», який являє собою план дій для уряду, компаній та окремих осіб щодо захисту в мережі від різного роду інформаційного впливу. Тобто вони повинні узяти на себе обов'язки щодо захисту мережі від різного роду інформаційних фейків, неправдивих політичних новин, порушення конфіденційності та іншого роду зловживань [1].

Також деякі країни створюють спеціальні підрозділи реагування, які займаються виявленням та попередженням ймовірних проявів інформаційних війн. Окрім цього уряд багатьох країн сприяє розробці національної стратегії інформаційного захисту та протидії кібертероризму, організації спеціалізованих органів та інститутів, що діють в цьому напрямку. Сучасні вчені та науковці також звертають увагу на питання протидії інформаційним війнам та намагаються знайти ефективні рішення. У цьому напрямку можна виділити математичний інструментарій, застосування якого дозволяє моделювати ситуації, пов'язані зі здійсненням кібератак, та прогнозуванням наслідків. Роботи подібного характеру спрямовані на створення додаткових заходів, які дозволять виявляти слабкі місця в системах захисту, та надалі вибудовувати ефективну систему інформаційного захисту. Саме тому дослідження, присвячене вирішенню проблеми моделювання розповсюдження наслідків інформаційних війн як фактору

економічної дестабілізації країни є актуальним та практично значущим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблеми інформаційних війн присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, які займалися дослідженням їх різних аспектів. Так, Робінсон М., Джонс К. та Яніке Х. намагалися проаналізувати існуючі визначення кібервійни та визначити основні дослідницькі задачі у цій галузі [2]. МакКей Б. та Мунро І. приділили увагу такому аспекту, як використання різних організацій для здійснення інформаційних війн, що призводить до зміну політичних ландшафтів у країні [3]. Кріллі К. розкриває сутність методів, які використовують різні терористичні групи у процесі ведення інформаційної війни, особливо робиться акцент на застосуванні Інтернет-технологій та сучасні засоби комунікації [4]. Дродж К. розглядає правові аспекти, які стосуються захисту прав громадян у випадку ведення інформаційної війни, а також проводить паралелі між даним фактом, війною та озброєним конфліктом [5].

Кенні М. аналізує поняття кібертероризму та формулює основну ідею, що більшість сучасних кібератак не досягають рівня кібертероризму, хоча вони дуже успішно використовуються спеціальними урядовими організаціями для збору інформації, коштів, проведення вербування прибічників, тощо [6]. Кнапп К. Дж. та Боултон В. Р. досліджують основні тенденції стосовно інформаційних війн у світі та наголошують на тому, що вони демонструють перетворення інформаційної війни з політичного та військового інструменту у комерційну проблему, оскільки вони почали активно використовуватися для промислового шпигунства [7]. Окремо слід виділити ідеї Брайанта В. [8] та Кларка Р. [9] стосовно трансформації інформаційних війн у технічні інформаційні атаки та кібервійни.

Особливої уваги заслуговують напрацювання науковців, які стосуються розробки різних інструментів, механізмів та технологій протидії здійснення інформаційних війн та різного роду кібертерористичних атак. Так, Хекман К. С., Уолш М. Дж., СтехФ. Дж., О'Бойл, Т. А., Дікато С. Р., Гербер А. Ф. представили результати дослідження системи «cyber wargame», яка використовується для тестування платформи кібербезпеки динамічного мережевого захисту, яка дозволяє надавати зловмисникам неправдиву інформацію замість реальної [10]. Місра С., Сінгх Р., Рохіт Мохан С. В. запропонували спеціальний механізм виявлення кібератак з використанням радіоперешкод для бездротових мереж [11]. Дудду В. досліджує напрямки застосування методів

інтелектуального аналізу з метою протидії кібератакам та інформаційному тероризму та розглядає різні методи захисту у відповідності із моделями загроз для систем машинного навчання [12].

Хоча вирішенню проблеми «інформаційних війн» приділено значну увагу з боку дослідників, економістів та вчених, але в науковій літературі й досі відсутня чітка методика подолання такої серйозної загрози.

Мета статті полягає у проведенні аналізу основних показників та наслідків, притаманних інформаційним війнам, та розробці підходу до моделювання розповсюдження результатів інформаційних війн, як факторів економічної дестабілізації країни, у вигляді розриву «інформаційної бульбашки» — ударно-хвильової моделі Седова-Тейлора.

Виклад основного матеріалу. Поняття «інформаційна війна» є широким та охоплює діяльність спеціалізованих угруповань або окремих осіб, яка набуває

значних масштабів та спрямована на викрадення інформації, її викривлення, порушення цілісності, використання у злочинних цілях, тощо. Основними інструментами інформаційної війни є масові хакерські кібератаки, кібершпигунство, інформаційна пропаганда, вірусні атаки з метою збору конфіденційної інформації, централізовані атаки на сервери, мережі, підробка кодів, програмного, технічного забезпечення, пристроїв введення-виведення, тощо. Крім цього можна виділити ряд показників, які дозволяють оцінити масштаби ведення інформаційних війн та зрозуміти вплив цього явища на життєдіяльність країни та світу в цілому. Так, на рисунку 1 представлена інфографіка таких показників, яку було складено із використанням програмного продукту «VISME» на основі статистичних даних, зібраних міжнародними організаціями та аналітиками.

Кожні 39 секунд у світі відбувається кібератака, що говорить про масовість та розповсюдженість



Рис. 1. Інфографіка основних показників інформаційних війн

Джерело: побудовано автором на основі [13; 14; 15]

даного явища (рисунок 1). Це пов'язано із зростанням технічних можливостей для кіберзлочинців та доступністю різних пристроїв для хакерів, мінімальна ціна за які складає 1 долар. Тільки у 2018 році компанія Cisco заблокувала 7 трлн. загроз, що складає близько 20 млрд. загроз на день [13]. Кіберзлочини поступово набувають масового характеру, оскільки пов'язані із відносною простотою здійснення та за часту уникненням відповідальності за рахунок існування часового лагу між здійсненням та виявленням. Статистика для США показує, що вони складають близько 10–12% від загального обсягу злочинів (рисунок 1). Їх мета може бути різною, хоча близько 11% кібератак пов'язують саме із кібершпигунством, що дозволяє ряду країн викрадати секретні дані, які використовуються проти інших, або приводять до дисбалансу в політичній чи економічній сферах. Так, близько 26,3%

ударів кібервійн спрямовані проти США, при чому доля Китаю в цьому складає 31,6% [13]. Лідерами в галузі ведення кібервійн проти інших країн є Китай та Росія, хоча Іран, США, Великобританія та ряд інших країн щільно займаються цим питанням (рисунок 1).

Окрім цього можна виділити таку форму інформаційної війни, як промислове кібершпигунство, яке направлене на підлив діяльності крупних компаній. Найбільшими жертвами в цьому є підприємства роздрібною торгівлі, IT-компанії та уряд (рисунок 1), хоча промислові компанії та фінансово-кредитні установи за показниками інформаційних атак також наближаються до лідерів. Це пов'язано не тільки з тим, що діяльність злочинців спрямована на викрадення фінансової інформації саме цих важливих для економіки об'єктів, але й це відбувається за рахунок слабкої організації їх систем захисту. Даний



Рис. 2. Інфографіка основних фінансових наслідків інформаційних війн

Джерело: побудовано автором на основі [13; 14; 15]

фактор є характерним для більшості компаній світу та у випадку зберігання подібної тенденції це може призвести до важких фінансових наслідків не тільки для них, але й для економіки країни в цілому. Так, на рисунку 2 представлено інфографіку основних фінансових наслідків, отриманих в результаті здійснення інформаційних війн.

Фінансові втрати від кібервійн по всьому світу склали 0,8% від світового ВВП у 2018 році. При цьому прогнозується зростання збитків у геометричній прогресії, що буде складати щорічно близько 6 трлн. дол. у 2021 році (рисунк 2). На долю Азіатсько-Тихоокеанського регіону припадає близько 1,745 трлн. дол. економічних втрат, що говорить про зростання його важливості для кіберзлочинців, оскільки сьогодні в багатьох країнах даного регіону зосереджені великі ІТ-компанії та нафтові підприємства. Набуває популярності кібершахрайства із криптовалютами. Так, було виявлено близько 76 млрд. доларів незаконних операцій із криптовалютою, що наближається за світовими обсягами до незаконних операцій із наркотиками [13]. Окрім цього набувають поширення кіберзлочини, які здійснюються за допомогою цифрової реклами, що прогнозується досягти 44 млрд. доларів у 2022 році [13]. Як правило, дані операції призводять до легалізації цих коштів, що врешті-решт негативно впливає на розвиток економіки.

Країнами світу ведеться боротьба із наслідками інформаційних війн, що полягає у посиленні заходів із інформаційної безпеки в цілому та кібербезпеки зокрема. Так, у 2019 році світові витрати на захист інформації склали 124 млрд. дол., що перевищує їх суму у 2018 році (114 млрд. дол.). Прогнозується зростання даної суми у 2022 році до 170,4 дол. [13]. Окрім цього можна виділити таку проблему, як неякісне програмне забезпечення для захисту даних. У 2021 році світові втрати від його функціонування склали 20 млрд. дол., що перевищило даний показник у попередні роки практично у 2 рази (рисунк 2). Також зростають витрати компаній на підготовку фахівців у галузі захисту інформації. Прогнозується збільшення даного показника до 10 млрд. дол. у 2027 році, в порівнянні з 1 млрд. дол. у 2014 році [13]. При цьому негативні аспекти від впливу кібервійн проявляються також й в тому, що компанії мають проблеми, пов'язані із подальшою їх діяльністю. Тобто багатьом з них (60%) дуже важко відновлювати інформацію та продовжувати свою роботу на попередньому рівні (рисунк 1). Особливо це проблематично для малих підприємств.

Таким чином, інформаційні війни здійснюють вплив на різні сфери діяльності та результатом цьо-

го, як правило, є зростання фінансових збитків та витрат, пов'язаних із підвищенням ефективності систем захисту. Дана проблема потребує знаходження універсальних підходів, реалізація яких дозволила б спрогнозувати потенційні результати для окремої країни, отримані в процесі реалізації інформаційних війн. Саме тому пропонуємо використовувати підхід ударної хвилі, який дозволить сприймати виникнення наслідків кібервійн у якості «інформаційних бульбашок».

«Інформаційною бульбашкою» є певна подія, яка непередбачувана та відбувається не на постійній основі, але її виникнення призводить до конкретних результатів, за часту до збільшення негативних наслідків протягом певного часу. У якості такої «бульбашки» може виступати один із напрямів інформаційної війни, наприклад, хакерська атака. Наслідки від цього можуть зростати у геометричній прогресії аж до економічної дестабілізації країни. Специфічні особливості та масштаби виникнення «інформаційних бульбашок», як негативних наслідків інформаційних війн, в свою чергу, визначають вектори поширення в економічній та соціальній сферах та впливають на різні канали їх поширення. Все це формує передумови для можливої математичної формалізації розповсюдження наслідків інформаційних війн, як факторів економічної дестабілізації країни, у вигляді розриву «інформаційної бульбашки» — ударно-хвильової моделі Седова-Тейлора. Застосування зазначеного підходу до моделювання полягає у доцільності формуванні основної гіпотези щодо наявності «інформаційних бульбашок» та їх розривів, як передвісників процесів економічної дестабілізації країни в розрізі інформаційного поля.

Модель Седова-Тейлора [16, 17], яка дозволяє описати ударну хвилю, має вигляд:

$$R_s(t) = a \cdot t^b, \quad b = \frac{s+2}{n+2}, \quad a = \left(\frac{E_d / (\tau_0^s l_0^{3-n})}{\rho} \right)^{1/(n+2)}, \quad (1)$$

де n — просторовий вимір ($n=1$ для плоского простору, $n=2$ для циліндричного простору, $n=3$ для сферичного простору);

s — фактор швидкості виділення енергії ($s=0$ для випадку миттєвого виділення, $s=1$ для випадку виділення з постійною швидкістю);

E_d — енергія, що виділяється при детонації і має наступні характеристики: l_0 — довжина, τ_0 — час; ρ — щільність атмосферного повітря.

Адаптуємо формулу (1) для опису моделі ударної хвилі розповсюдження наслідків інформаційних

війн, як факторів дестабілізації економіки країни. Оскільки при описі соціально-економічної системи втрачає сенс просторова характеристика, кожен спектр вертикального (макро- та мікрорівень) та горизонтального (банків та суб'єктів господарської діяльності) секторів буде мати власний канал розповсюдження, а замість просторових характеристик виникає необхідність використання фактору часу. Запишемо формулу, яка дозволить кількісно описати «тиск» ударної хвилі розриву «інформаційної бульбашки» та тенденцію його згасання, що супроводжує процес послідовного розсіювання енергії — проявів та каналів економічної дестабілізації країни. Модель Седова-Тейлора з урахуванням адаптації набуває вигляду [18]:

$$\Delta R(t) = \frac{E}{t^4} + a_1 \left(\frac{E}{t^4} \right)^{3/4} + a_2 \left(\frac{E}{t^4} \right)^{2/4} + a_3 \left(\frac{E}{t^4} \right)^{1/4}, \quad (2)$$

де $\Delta R(t)$ — зменшення втрат інформації, порушень у системі безпеки, що виражається або у кількості записів для втрат, або у кількості випадків порушень, що відбуваються за період t ;

E — енергія в початковий момент після розриву бульбашки, що в нашому випадку пропонується інтерпретувати як дохід (або прибуток), пов'язаний із втратою інформації чи порушень системи захисту;

t — період часу після розриву «інформаційної бульбашки» (кількість місяців);

a_1, a_2, a_3 — характеристики середовищ поширення ударних хвиль наслідків інформаційних війн.

Оскільки виникає необхідність мінімізації втрат інформації або мінімізації випадків порушення інформаційної безпеки (кількість записів або кількість випадків), що виступають однією із форм прояву «інформаційної війни», розглянемо модель Седова-Тейлора з точки зору оптимізаційної задачі нелінійного програмування. Для цього в розрізі кожного із напрямків дестабілізації економіки країни необхідно ідентифікувати «вид інформаційної війни» та відповідно розрив «інформаційної бульбашки», яка буде характеризувати ударну хвилю, що виникла та повинна поступово розсіятися. Таким чином, параметри моделі (2) мають забезпечити мінімально можливий рівень втрат інформації або випадків порушення інформаційної безпеки (кількості записів або кількості випадків) для кожного прояву дестабілізації економіки країни, тобто в банківській сфері, для підприємств, держави в цілому. Враховуючи наведені аргументи, оптимізаційна задача моделювання розповсюдження наслідків інформаційних війн, як фактору економічної дестабілізації країни, з урахуванням різних їх проявів та каналів набуває вигляду (формула 3):

$$\left\{ \begin{array}{l} U_i \rightarrow \min \\ U_i = \sum_{j=1}^V U_{ij}^t = \\ = \sum_{j=1}^V \left(\frac{z_{t_j}^i}{\tau_j^i} + a_1 \left(\frac{z_{t_j}^i}{(\tau_j^i)^2} \right)^{3/4} + a_2 \left(\frac{z_{t_j}^i}{(\tau_j^i)^3} \right)^{2/4} + a_3 \left(\frac{E z_{t_j}^i}{(\tau_j^i)^4} \right)^{1/4} \right) \end{array} \right. \quad (3)$$

де U_i — розсіювання енергії ударної хвилі в i -му каналі поширення економічної дестабілізації країни, тобто для банків, підприємств, держави в цілому;

V — кількість видів інформаційних війн (хакерські атаки, кібершпигунство, інформаційна пропаганда, тощо);

$z_{t_j}^i$ — значення початкової енергії в момент часу t_j , тобто початкові значення доходів (прибутків) для відповідних каналів поширення до початку здійснення інформаційної війни;

t_j — момент часу початку j -ого виду інформаційної війни в i -му напрямку дестабілізації економіки країни;

τ_j^i — тривалість j -ого виду інформаційної війни в i -му напрямку дестабілізації економіки країни.

Застосування формули 3 дозволить змодельовати ситуацію розповсюдження наслідків різних видів інформаційних війн, які проявляються у вигляді фінансових втрат для підприємств, банків, держави та решті решт призводять до економічної дестабілізації країни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На сучасному етапі розвитку суспільства для вирішення соціальних, політичних, економічних проблем та конфліктів все частіше вдаються до використання можливостей інформаційного простору. Одним із напрямів цього є ведення інформаційних війн, які застосовуються, як правило, для реалізації дій злочинного характеру, що призводить до появи багатьох несприятливих наслідків для тієї країни, по відношенню до якої було вживано дані заходи. У статті зазначено, що інструментами ведення таких війн є хакерські кібератаки, кібершпигунство, пропаганда та інші, мета застосування яких пов'язана із викраденням, викривленням, знищенням інформації «потенційного» противника. Також було проаналізовано ряд показників, які характеризують інформаційні війни. Їх статистичні значення свідчать про зростання даної проблеми у всьому світі, що говорить про можливості виникнення озброєних конфліктів між країнами, як наслідки ведення інформаційних війн між ними. У роботі було проаналізовано також й основні фінансові наслідки, отримані в результаті

кібервійн у світі. Їх прогностичні значення свідчать не тільки про зростання втрат в майбутньому, а також й про збільшення витрат на забезпечення системи інформаційної безпеки. Тобто при відсутності дієвих заходів захисту та зростаючих можливостях для кіберзлочинців прогнозується в цілому несприятлива ситуація у світі, яка буде пов'язана із дестабілізацією різних сфер життєдіяльності, особливо економічної.

Для встановлення контролю за ходом інформаційних війн та управління ними, розробляються певні методики та моделі. Так, в роботі пропонується застосовувати ударно-хвильову модель Седова-Тейлора у вигляді розриву «інформаційної бульбашки» для моделювання розповсюдження наслідків інформаційних війн, як фактору саме економічної дестабілізації країни з урахуванням різних факторів. Дану модель було адаптовано під умови розповсюдження наслідків для таких каналів, як

банки, підприємства та держава. Подібні моделі є формою інформаційною зброєю, що здатна надати максимальний ефект, оскільки допомагає виявити ряд загрозливих чинників дестабілізації держави, встановити найбільш вразливі ділянки системи, та спрогнозувати потенційні варіанти розвитку подій, щоб мати можливість завчасно передбачити можливі негативні наслідки інформаційних війн.

В наступному дослідженні планується здійснити розрахунки із використанням запропонованої адаптованої моделі на основі емпіричних даних щодо інформаційних втрат (випадків порушення інформаційної безпеки) та прибутків, пов'язаних із діяльністю банків, підприємств та держави.

Робота виконана в рамках держбюджетної науково-дослідної роботи № 0118U003574 «Кібербезпека в боротьбі з банківськими шахрайствами: захист споживачів фінансових послуг та зростання фінансово-економічної безпеки України».

Література

1. Launching the Contract for the Web // World Wide Web Foundation: веб-сайт. URL: <https://webfoundation.org/2019/11/launching-the-contract-for-the-web/> (дата звернення: 29.09.2020).
2. Robinson M., Jones K., Janicke H. Cyber warfare: Issues and challenges // Computers and Security. 2015. Vol. 49. PP. 70–94. DOI: 10.1016/j.cose.2014.11.007.
3. MacKay B., Munro I. Information Warfare and New Organizational Landscapes: An Inquiry into the ExxonMobil-Greenpeace Dispute over Climate Change // Organization Studies. 2012. Vol. 33. Issue 11. PP. 1507–1536. DOI: 10.1177/0170840612463318.
4. Crilley K. Information warfare: New battlefields Terrorists, propaganda and the Internet // Aslib Proceedings. 2001. Vol. 53. Issue 7. PP. 250–264. DOI: 10.1108/EUM0000000007059.
5. Droege C. Get off my cloud: Cyber warfare, international humanitarian law, and the protection of civilians // International Review of the Red Cross. 2013. Vol. 94. Issue 886. PP. 533–578. DOI: 10.1017/S1816383113000246.
6. Kenney M. Cyber-Terrorism in a Post-Stuxnet World // Orbis. 2015. Vol. 59. Issue 1. PP. 111–128. DOI: 10.1016/j.orbis.2014.11.009.
7. Knapp K.J., Boulton W. R. Cyber-warfare threatens corporations: Expansion into commercial environments // Information Systems Management. 2006. Vol. 23. Issue 2. PP. 76–87. DOI: 10.1201/1078.10580530/45925.23.2.20060301/92675.8.
8. Bryant W. D., 2013. Cyberspace superiority. A conceptual model. Air & Space Power Journal, 29(2), pp. 103–128.
9. Budanović N., 2020. The largest battlefield in history — 30 Cyber warfare statistics. DataProt.. [Online] Available at: <https://dataprot.net/statistics/cyber-warfare-statistics/> [Accessed 29 09 2020].
10. Clarke R. A., 2010. Cyber war. The next threat to national security and what to do about it. New York: Ecco. 290 pp..
11. Crilley K., 2001. Information warfare: New battlefields Terrorists, propaganda and the Internet. Aslib Proceedings, 53(7), pp. 250–264. DOI: 10.1108/EUM0000000007059.
12. Droege C., 2013. Get off my cloud: Cyber warfare, international humanitarian law, and the protection of civilians. International Review of the Red Cross, 94(886), pp. 533–578. DOI: 10.1017/S1816383113000246.
13. Duddu V., 2018. A survey of adversarial machine learning in cyber warfare. Defence Science Journal, 68(4), pp. 356–366.
14. Heckman K. E., Walsh M. J., Stech F. J., O'Boyle T.A., Dicato S. R., Herber A. F., 2013. Active cyber defense with denial and deception: A cyber-wargame experiment. Computers and Security, Volume 37, pp. 72–77. DOI: 10.1016/j.cose.2013.03.015.

15. Kenney M., 2015. Cyber-Terrorism in a Post-Stuxnet World. *Orbis*, 59(1), pp. 111–128. DOI: 10.1016/j.orbis.2014.11.009.
16. Knapp K.J, Boulton W. R., 2006. Cyber-warfare threatens corporations: Expansion into commercial environments. *Information Systems Management*, 23(2), pp. 76–87. DOI: 10.1201/1078.10580530/45925.23.2.20060301/92675.8.
17. MacKay B., Munro I., 2012. Information Warfare and New Organizational Landscapes: An Inquiry into the ExxonMobil-Greenpeace Dispute over Climate Change. *Organization Studies*, 33(11), pp. 1507–1536. DOI: 10.1177/0170840612463318.
18. McAfee, 2018. Economic Impact of Cybercrime — No Slowing Down. [Online] Available at: <https://cdw-prod.adobe.com/content/dam/cdw/on-domain-cdw/brands/mcafee/economic-impact-of-cybercrime-not-slowing-down.pdf> [Accessed 29 09 2020].
19. Misra S., Singh R., Rohith Mohan S. V., 2010. Information warfare-worthy jamming attack detection mechanism for wireless sensor networks using a fuzzy inference system. *Sensors*, 10(4), pp. 3444–3479. DOI: 10.3390/s100403444.
20. Morgan S., 2019. 2019 Cybersecurity Almanac: 100 Facts, Figures, Predictions And Statistics. *Cybercrime Magazine*. [Online] Available at: <https://cybersecurityventures.com/cybersecurity-almanac-2019/> [Accessed 29 09 2020].
21. Robinson M., Jones K., Janicke H., 2015. Cyber warfare: Issues and challenges. *Computers and Security*, Volume 49, pp. 70–94. DOI: 10.1016/j.cose.2014.11.007.
22. World Wide Web Foundation, 2019. Launching the Contract for the Web. [Online] Available at: <https://webfoundation.org/2019/11/launching-the-contract-for-the-web/> [Accessed 29 09 2020].

References

1. Launching the Contract for the Web. World Wide Web Foundation. Available at: <https://webfoundation.org/2019/11/launching-the-contract-for-the-web/> (accessed 29 September 2020).
2. Robinson M., Jones K., Janicke H. (2015) Cyber warfare: Issues and challenges. *Computers and Security*, vol. 49, pp. 70–94. DOI: 10.1016/j.cose.2014.11.007.
3. MacKay B., Munro I. (2012) Information Warfare and New Organizational Landscapes: An Inquiry into the ExxonMobil-Greenpeace Dispute over Climate Change. *Organization Studies*, 33(11), pp. 1507–1536. DOI: 10.1177/0170840612463318.
4. Crilley K. (2001) Information warfare: New battlefields Terrorists, propaganda and the Internet. *Aslib Proceedings*, 53(7), pp. 250–264. DOI: 10.1108/EUM0000000007059.
5. Droege C. (2013) Get off my cloud: Cyber warfare, international humanitarian law, and the protection of civilians. *International Review of the Red Cross*, 94(886), pp. 533–578. DOI: 10.1017/S1816383113000246.
6. Kenney M. (2015) Cyber-Terrorism in a Post-Stuxnet World. *Orbis*, 59(1), pp. 111–128. DOI: 10.1016/j.orbis.2014.11.009.
7. Knapp K.J, Boulton W. R. (2006) Cyber-warfare threatens corporations: Expansion into commercial environments. *Information Systems Management*, 23(2), pp. 76–87. DOI: 10.1201/1078.10580530/45925.23.2.20060301/92675.8.
8. Bryant W. D., 2013. Cyberspace superiority. A conceptual model. *Air & Space Power Journal*, 29(2), pp. 103–128.
9. Budanović N., 2020. The largest battlefield in history — 30 Cyber warfare statistics. *DataProt..* [Online] Available at: <https://dataprot.net/statistics/cyber-warfare-statistics/> [Accessed 29 09 2020].
10. Clarke R. A., 2010. *Cyber war. The next threat to national security and what to do about it*. New York: Ecco. 290 pp.
11. Crilley K., 2001. Information warfare: New battlefields Terrorists, propaganda and the Internet. *Aslib Proceedings*, 53(7), pp. 250–264. DOI: 10.1108/EUM0000000007059.
12. Droege C., 2013. Get off my cloud: Cyber warfare, international humanitarian law, and the protection of civilians. *International Review of the Red Cross*, 94(886), pp. 533–578. DOI: 10.1017/S1816383113000246.
13. Duddu V., 2018. A survey of adversarial machine learning in cyber warfare. *Defence Science Journal*, 68(4), pp. 356–366.
14. Heckman K. E., Walsh M. J., Stech F. J., O’Boyle T.A., Dicato S. R., Herber A. F., 2013. Active cyber defense with denial and deception: A cyber-wargame experiment. *Computers and Security*, Volume 37, pp. 72–77. DOI: 10.1016/j.cose.2013.03.015.
15. Kenney M., 2015. Cyber-Terrorism in a Post-Stuxnet World. *Orbis*, 59(1), pp. 111–128. DOI: 10.1016/j.orbis.2014.11.009.
16. Knapp K.J, Boulton W. R., 2006. Cyber-warfare threatens corporations: Expansion into commercial environments. *Information Systems Management*, 23(2), pp. 76–87. DOI: 10.1201/1078.10580530/45925.23.2.20060301/92675.8.

17. MacKay B., Munro I., 2012. Information Warfare and New Organizational Landscapes: An Inquiry into the ExxonMobil-Greenpeace Dispute over Climate Change. *Organization Studies*, 33(11), pp. 1507–1536. DOI: 10.1177/0170840612463318.

18. McAfee, 2018. Economic Impact of Cybercrime — No Slowing Down. [Online] Available at: <https://cdw-prod.adobecqms.net/content/dam/cdw/on-domain-cdw/brands/mcafee/economic-impact-of-cybercrime-not-slowing-down.pdf> [Accessed 29 09 2020].

19. Misra S., Singh R., Rohith Mohan S. V., 2010. Information warfare-worthy jamming attack detection mechanism for wireless sensor networks using a fuzzy inference system. *Sensors*, 10(4), pp. 3444–3479. DOI: 10.3390/s100403444.

20. Morgan S., 2019. 2019 Cybersecurity Almanac: 100 Facts, Figures, Predictions And Statistics. *Cybercrime Magazine*. [Online] Available at: <https://cybersecurityventures.com/cybersecurity-almanac-2019/> [Accessed 29 09 2020].

21. Robinson M., Jones K., Janicke H., 2015. Cyber warfare: Issues and challenges. *Computers and Security*, Volume 49, pp. 70–94. DOI: 10.1016/j.cose.2014.11.007.

22. World Wide Web Foundation, 2019. Launching the Contract for the Web. [Online] Available at: <https://webfoundation.org/2019/11/launching-the-contract-for-the-web/> [Accessed 29 09 2020].

Іванова Наталія Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент, кафедри обліку і оподаткування
Уманський національний університет садівництва*

Иванова Наталья Анатольевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры учета и налогообложения
Уманский национальный университет садоводства*

Ivanova Natalia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Accounting and Taxation
Uman National University of Horticulture
ORCID: 0000-0001-8714-9171*

Михайловина Світлана Олексіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент, кафедри обліку і оподаткування
Уманський національний університет садівництва*

Михайловина Светлана Алексеевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры учета и налогообложения
Уманский национальный университет садоводства*

Mykhailovyna Svitlana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Accounting and Taxation
Uman National University of Horticulture
ORCID: 0000-0002-1682-5790*

Матрос Олена Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент, кафедри обліку і оподаткування
Уманський національний університет садівництва*

Матрос Елена Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры учета и налогообложения
Уманский национальный университет садоводства*

Matros Olena

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Accounting and Taxation
Uman National University of Horticulture
ORCID: 0000-0001-7133-4700*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6302

**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ
РОЗРАХУНКІВ ЗА ВИПЛАТАМИ ПРАЦІВНИКАМ**

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА
РАСЧЕТОВ ПО ВЫПЛАТАМ РАБОТНИКАМ**

WAYS TO IMPROVE INTERNAL AUDIT OF PAYMENTS TO EMPLOYEES

Анотація. Актуальність питань удосконалення методологічних засад внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам в умовах, посилення конкуренції в усіх сферах господарювання, запровадженням сучасних інформаційних технологій в обліковий процес не викликає сумнівів. Заробітна плата є за рахунок якого забезпечується життєдіяльність працівників, а її зростання впливає на підвищення продуктивності праці та прибутків підприємства.

Внутрішній аудит дозволяє забезпечити якісний облік розрахунків за виплатами працівникам, що має важливе значення при визначенні показників продуктивності праці та шляхів її підвищення.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних основ з розробкою практичних рекомендацій щодо удосконалення методики проведення внутрішнього аудиту за виплатами працівникам з метою покращення деталізації змісту проведеної перевірки.

Встановлено, що на підприємстві для забезпечення правильної і якісної організації внутрішнього аудиту доцільно передбачити створення служби внутрішнього аудиту як окремого підрозділу, передбачивши в штаті необхідну кількість бухгалтерів-аудиторів.

Удосконалено методику проведення внутрішнього аудиту нарахування заробітної плати з метою детального пояснення змісту проведеної перевірки. Виділено основні об'єкти внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам. Визначено послідовність проведення аудиту розрахунків за виплатами працівникам. Сформовано робочі документи внутрішнього аудитора: Відомість вибіркової перевірки нарахування відпускних та Відомість виявлених порушень під час аудиту розрахунків за виплатами працівникам. Використання внесених змін і пропозицій надасть змогу службі внутрішнього аудиту підприємства охопити всі аспекти бухгалтерського обліку і звітності за виплатами працівникам. Оформлення результатів внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам у вигляді запропонованих робочих документів, забезпечить відповідність результатів проведеної перевірки дійсному стану справ на підприємстві та забезпечить доступність інформації при проведенні наступної перевірки.

Перспективи подальших досліджень доцільно здійснювати у напрямку розробки нормативної бази з питань внутрішнього аудиту із врахуванням галузевих особливостей, що впливають на господарську діяльність підприємства.

Ключові слова: внутрішній аудит, заробітна плата, удосконалення, облік, первинні документи.

Аннотация. Актуальность вопросов совершенствования методологических основ внутреннего аудита расчетов по выплатам работникам, в условиях усиление конкуренции во всех сферах хозяйствования, внедрением современных информационных технологий в учетный процесс не вызывает сомнений. Заработная плата является, за счет которого обеспечивается жизнедеятельность работников, а ее рост влияет на повышение производительности труда и доходов предприятия.

Внутренний аудит позволяет обеспечить качественный учет расчетов по выплатам работникам, имеет важное значение при определении показателей производительности труда и путей ее повышения.

Целью статьи является обоснование теоретических и методических основ с разработкой практических рекомендаций по совершенствованию методики проведения внутреннего аудита по выплатам работникам с целью улучшения детализации содержания проведенной проверки.

Установлено, что на предприятии для обеспечения правильной и качественной организации внутреннего аудита целесообразно предусмотреть создание службы внутреннего аудита как отдельного подразделения, предусмотрев в штате необходимое количество бухгалтеров-аудиторов.

Усовершенствована методика проведения внутреннего аудита начисления заработной платы с целью детального объяснения содержания проведенной проверки. Выделены основные объекты внутреннего аудита расчетов по выплатам работникам. Определена последовательность проведения аудита расчетов по выплатам работникам. Сформированы рабочие документы внутреннего аудитора: Ведомость выборочной проверки начисления отпусковых и Ведомость выявленных нарушений в ходе аудита расчетов по выплатам работникам. Использование внесенных изменений и предложений позволит службе внутреннего аудита предприятия охватить все аспекты бухгалтерского учета и отчетности по выплатам работникам. Оформление результатов внутреннего аудита расчетов по выплатам работникам в виде предложенных рабочих документов, обеспечит соответствие результатов проведенной проверки действительному положению дел на предприятии, и обеспечит доступность информации при проведении следующей проверки.

Перспективы дальнейших исследований целесообразно осуществлять в направлении разработки нормативной базы по вопросам внутреннего аудита с учетом отраслевых особенностей, влияющих на хозяйственную деятельность предприятия.

Ключевые слова: внутренний аудит, заработная плата, усовершенствования, учет, первичные документы.

Summary. There is no doubt that the issues of improving the methodological foundations of internal audit of payments to employees in the context of increased competition in all areas of business, the introduction of modern information technologies in the accounting process are relevant. Salaries are not only a source that ensures the life of employees, but their growth affects the increase in labor productivity and profit of the enterprise.

Internal audit allows to ensure high-quality accounting of payments to employees, which is important in determining labor productivity indicators and ways to improve it.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological basis with the development of practical recommendations for improving the methodology of internal audit of employee benefits in order to improve the detailed audit content.

It has been established that in order to ensure the correct and high-quality organization of internal audit, it is advisable to provide for the establishment of the internal audit service as a separate subdivision, providing the necessary number of accountants and auditors in the staff.

The methodology of the internal audit of payroll has been improved in order to provide a detailed explanation of the content of the audit. The main objects of the internal audit of employee benefit calculations have been singled out. The sequence of the employee benefit calculations audit was determined. The internal auditor's working documents were formed: A statement of selective verification of vacation pay accrual and a Statement of violations revealed during the audit of employee benefit calculations. Using new changes and suggestions will allow the company's internal audit service to cover all aspects of accounting and reporting on employee benefits. Preparation results of the internal audit of payments to employees in the form of proposed working documents will ensure that the results of the audit correspond to the actual state of Affairs at the enterprise and ensure the availability of information during the next audit.

Prospects for further research should be carried out in the direction of developing a regulatory framework for internal audit, taking into account industry specifics affecting the economic activity of the enterprise.

Key words: internal audit, salary, improvements, accounting, primary documents.

Постановка проблеми. Заробітна плата перебуває в центрі уваги різних зацікавлених сторін — найманих працівників, власників, пенсійного фонду, фіскальних органів, профспілок, державних структур. Заробітна плата є об'єктом наукових економічних досліджень впродовж багатьох років. Зростає актуальність питань удосконалення методологічних засад внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам в період глобалізації економіки, ускладнення умов господарської діяльності, посилення конкуренції в усіх сферах господарювання, запровадженням сучасних інформаційних технологій в обліковий процес.

Заробітна плата є не тільки джерелом, за рахунок якого забезпечується життєдіяльність працівників, а її зростання впливає на підвищення продуктивності праці та прибутків підприємства, а також допомагає реалізовувати державі соціальну та регулюючу функції. Розмір заробітної плати є стимулом процесу виробництва. Внутрішній аудит дозволяє забезпечити якісний облік розрахунків за виплатами працівникам, що має важливе значення при визначенні показників продуктивності праці та шляхів її підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом значний внесок у теоретичні та практичні питання удосконалення внутрішнього аудиту за виплатами працівникам зробили такі науковці як: Н. О. Бугай [1], Л. В. Гуцаленко [2], Т. О. Каменська [4], Т. О. Меліхова [6], С. М. Петренко [8], Н. В. Солодка [10].

Удосконалення внутрішнього контролю з метою підвищення якості формування інформації в обліку досліджували Т. О. Меліхова, Н. С. Чакалова та Є. Є. Іващенко, що дало можливість запропонувати методичні підходи внутрішнього контролю відмінні від існуючих. Авторська методика передбачає врахування галузевих особливостей підприємства, структурно-територіальні фактори, обліково-аналітичні аспекти суцільних та вибіркового перевірок, посадову специфіку [6].

Вивчення та узагальнення міжнародних й вітчизняних норм, стандартів, а також проблемних питань в сфері аудиту дало змогу Н. О. Бугай виділити основні теоретичні та практичні аспекти об'єктивних критеріїв контролю якості праці аудиторів [1].

Н. В. Солодка запропонувала створення інтегрованої моделі внутрішнього аудиту групи

підприємств цукрової галузі. На думку автора організація системи внутрішнього аудиту в групі підприємств цукрової галузі дозволить проводити всі види аудиту: операційний (управлінський) аудит, аудит на відповідність вимогам, аудит фінансової та податкової звітності [10].

Сутність та доцільність організації внутрішнього аудиту розрахунків з оплати праці в сільськогосподарських підприємствах досліджували А. І. Кашперська і А. Г. Струпова з подальшими пропозиціями удосконалення структури положення про відділ внутрішнього аудиту, плану та програми аудиторської перевірки і робочих документів внутрішнього аудитора [5].

Ю. В. Подмешальська та Л. О. Резніченко в процесі вивчення питань внутрішнього аудиту розрахунків з оплати праці вказують на необхідність використання сучасних інформаційних технологій та аудиторських програм. У статті також запропоновані форми плану і програми внутрішнього аудиту, наведено приклад тесту з аудиту розрахунків з оплати праці, що в подальшому, на думку авторів, надасть можливість підвищити оперативність, контроль та якість проведення перевірки загалом [9].

Проте проведені наукові дослідження по удосконаленню внутрішнього аудиту за виплатами працівникам лише частково враховують організаційні особливості сільськогосподарського виробництва. Нажаль досить обмежене коло науковців досліджує особливості галузевої специфіки процесу проведення внутрішнього аудиту в підприємствах аграрного сектору економіки, тому існує необхідність подальших наукових досліджень і розробок.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних основ з розробкою практичних рекомендацій щодо удосконалення методики проведення внутрішнього аудиту за виплатами працівникам з метою покращення деталізації змісту проведеної перевірки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення правильної і якісної організації внутрішнього аудиту на сільськогосподарському підприємстві доцільно створити службу внутрішнього аудиту як окремий підрозділ управління, передбачивши в штаті необхідну кількість бухгалтерів-аудиторів. Доречно, щоб функції внутрішнього аудитора на підприємстві виконував не запрошений спеціаліст, а штатний. Така вимога виникає у зв'язку із суттєвим інформаційним навантаженням, потребою розуміння і знання всіх тонкощів діяльності підприємства, які в сучасних умовах і під дією змін нормативно-правової бази перебувають під постійним впливом змін.

Створення служби аудиту є великим кроком вперед, так як саме сільськогосподарські підприємства, в переважній більшості є невеликими і кошти на найм зовнішніх аудиторів не виділяються. Основні об'єкти аудиту розрахунків за виплатами працівникам наведено на рис. 1.

До джерел інформації аудиту розрахунків за виплатами працівникам відносять:

- Наказ про облікову політику підприємства, Колективний договір, Положення про оплату праці, законодавчі акти; нормативно-правові документи; виробничо-фінансові плани, бізнес-плани, службово-розпорядчі документи; виконавчі листи та рішення судово-арбітражних організацій;
- первинні документи з обліку праці та її оплати (табелі обліку робочого часу, наряди на відрядну роботу, облікові листки тракториста-машиніста, облікові листи праці і виконаних робіт, розрахунків нарахування оплати праці працівниками тваринництва, дорожні листки автомобіля, дорожні листи трактора тощо);
- документи, що підтверджують інші виплати працівникам (листки непрацездатності, посвідчення про відрядження, звіти про використання підзвітних коштів, виданих на відрядження або під звіт, розрахунки бухгалтерії);
- реєстри синтетичного та аналітичного обліку (ж-о 5 Г с.-г., 5Б с.-г. (рах.66), 5В с.-г., відомості 5.1–5.10 с.-г.)). Якщо облік автоматизований, то в якості джерел аудиту використовуються стандартні звіти, які формуються у програмі 1С: Бухгалтерія, зокрема журнал-ордер по субконто по рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»);
- акти та аудиторські висновки попередніх ревізій, що узагальнюють результати аудиту із описом порушеннями в обліку і пропозиціями виправлення недоліків;
- головна книга;
- фінансова, податкова, статистична та спеціальна звітність.

Послідовність проведення внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам пропонується проводити відповідно до етапів які наведені на рисунку 2.

Аналіз сільськогосподарських підприємств Черкаської області, які були досліджені в межах наукової тематики, показав відсутність аудиторських перевірок за виплатами працівникам в 90% обстежених підприємств. Тому розглянемо порядок проведення внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам на прикладі ТОВ «Згода» Черкаської області.



Рис. 1. Основні об'єкти аудиту розрахунків за виплатами працівникам

Джерело: розробка авторів

Під час аудиту були використані такі методи й методичні прийоми як: перерахунок, перегляд, зіставлення, оцінка, зустрічна перевірка. Зокрема, для перевірки розрахунків за виплатами працівникам застосовували методи зіставлення даних бухгалтерського обліку з первинними документами (оклади, затверджені в штатному розписі, і фактичні нарахування, табель обліку робочого часу і розрахунок зарплати), перерахунки (аудитор перераховує суми, які були утримані, і порівнює з нормами чинного законодавства) тощо. Під час перевірки користувалися також і іншими способами перевірки документів, зокрема первинні документи по нарахуванню і виплати заробітної плати (табелі, розрахунково-платіжні відомості) вивчалися комбіновано, тобто суцільним і вибіркоким способом (якщо під час перевірки, за вибраний період, однотипних первинних документів відсутні помилки, то умовно можна вважати, що документи з цієї пачки всі без помилок).

На першому, підготовчому, етапі було проаналізовано специфіку діяльності товариства, досліджено стан бухгалтерського обліку з розробкою плану та програми аудиту необхідних для подальшої перевірки розрахунків за виплатами працівникам. Досліджено систему внутрішнього контролю, його сильні сторони з метою визначення аудиторської вибірки.

Перехід до другого етапу включав перевірку: внутрішніх нормативних документів (Наказу про облікову політику підприємства, Колективний договір, Положення про оплату праці) первинних документів, регістрів обліку та звітності (фінансової, податкової і спеціальної), щодо обліку розрахунків за виплатами працівникам. Другий етап характерний збором аудиторських доказів щодо порушення в обліку досліджуваного об'єкта.

Проведений внутрішній аудит товариства виявив, що у Наказі «Про облікову політику на підприємстві» від 1.01.2019 р. положення щодо розрахунків



Рис. 2. Послідовність проведення аудиту розрахунків за виплатами працівникам

Джерело: розробка авторів

з оплати праці відсутнє положення щодо створення резерву на оплату відпускних.

Подальші дослідження свідчать, що у сільськогосподарському підприємстві відповідно до Закону України «Про колективні договори і угоди» належним чином оформлений колективний договір на 2018–2020 рр. У цьому договорі визначаються взаємні виробничі, трудові і соціально-економічні відносини між уповноваженим власника (адміністрацією) та працівниками підприємства. В товаристві проведено перевірку дотримання трудової дисципліни і трудового законодавства із встановленням відповідності фактичної структури і штату товариства. Шляхом перевірки підтверджено правильність встановлених тарифних ставок, місячних окладів, відрядних розцінок і норм виробітку.

Перевіряючи розрахунки з персоналом з оплати праці, завданням аудитора є встановлення: форм та

систем оплати праці які використовуються на підприємстві; наявності внутрішнього положення про оплату праці персоналу та колективного трудового договору; чисельності працівників відповідно до списку персоналу.

Після вивчення загальних питань аудитор переходить до вивчення розрахунків за виплатами працівникам. Перевіряючи дотримання на підприємстві трудового законодавства, аудитор встановлює, як здійснюється оформлення співробітників при їх прийманні та звільненні, вивчає стан обліку робочого часу співробітників, особливості побудови системи оплати праці тощо.

Правильність оформлення працівників (приймання на роботу та звільнення) перевіряється за наказами, контрактами, трудовими угодами.

В ході проведення перевірки в ТОВ «Згода» було перевірено, чи передбачаються умовами колективного

договору встановлені на підприємстві дні виплати заробітної плати. Згідно п. 3.1. розділу 3 «Нормування і оплата праці, встановлення форми, системи, розмірів заробітної плати й інших видів трудових виплат» Колективного договору ТОВ «Згода», заробітна плата виплачується 6 та 26 числа кожного місяця, а у випадку, якщо день виплати заробітної плати збігається із вихідним днем, напередодні цього дня.

Фактичне використання фонду оплати праці проаналізовано за даними відомості обліку фонду оплати праці осіб і розрахунково-платіжних відомостей. В ході перевірки проводилося порівняння фактично нарахованих сум оплати праці з сумами, передбаченими по фонду оплати праці за період перевірки для виявлення перевитрати чи економії по фонду оплати праці.

Особливо прискіпливо перевірялась організація контролю за виходом на роботу як працівників адміністративно-управлінського і обслуговуючого персоналу так і працівників основних і допоміжних виробництв. Одночасно, дані Табелю аудитор порівнює з розрахунково-платіжними відомостями. В ТОВ «Згода» у розрахунково-платіжні відомості були включені тільки ті особи, які зазначені в табелях.

При перевірці розрахункових та платіжних відомостей, особових рахунків співробітників, а також первинних документів, на основі яких здійснюються нарахування і виплата оплати праці, особлива увага приділяється правильності заповнення документів у відповідності з чинним законодавством та нормативними документами.

Для виявлення фальсифікації підроблених нарядів або облікових листів на виконання тих чи інших робіт документи переглядалися послідовно по датах їх заповнення із звіркою зазначених у них прізвищ працівників з іншими нарядами або первинним документам, де ці особи могли бути зайняті. Одночасно встановлюється обґрунтованість нарахування заробітної плати працівникам підприємства. У ТОВ «Згода» фальсифікованих документів не було

виявлено. Поряд цим, були виявлені недбало або невчасно заповнені первинні документи, із відсутніми необхідними реквізитами, що відповідно до законодавства є порушенням ведення обліку.

Подальша перевірка включала правильність нарахування премій, надбавок, доплат, виплат за тимчасову непрацездатність, щорічних відпусток, винагород за підсумками праці.

Перевіряючи розрахунки по відпустках потрібно встановити: повноту включення до розрахунку виплат при визначенні середнього заробітку; правильність визначення середньоденної заробітної плати; суми оплати під час відпустки.

При перевірці правильності нарахування відпускних для полегшення і ефективності роботи аудитора пропонуємо використовувати Відомість вибіркової перевірки нарахування відпускних, форма якої наведена у таблиці 1.

З даних таблиці 1 видно, що при розрахунку відпускних Мороз Григорію Тимофійовичу була допущена помилка у розрахунках суми відпускних. Неточність розрахунку середньоденного заробітку пов'язана з тим, що бухгалтер по оплаті праці при розрахунку середньоденного заробітку врахувала період, коли Мороз Г. Т. перебував у відпустці без збереження заробітної плати. Це призвело до заниження суми середньоденного заробітку і відповідно заниження суми нарахованих відпускних на 53,04 грн.

Перевірка платіжних відомостей і особових рахунків встановлює правильність сум, підсумків нарахування, утримання єдиного соціального внеску, військового збору та податку з доходів фізичних осіб, а також сум до видачі, що має відповідати записам в облікових регістрах в розрізі кореспондуючих рахунків. Водночас розрахунково-платіжні відомості повинні бути оформлені згідно вимог, тому аудитор особливу увагу звертає на правильність оформлення розрахунково-платіжних або платіжних відомостей (наявність підписів керівника, головного бухгалтера), відповідність табельного

Таблиця 1

Відомість вибіркової перевірки нарахування відпускних, грудень 2019 р.

ППП	Кількість календарних днів відпустки	За даними підприємства		За розрахунками аудитора		Відхилення, грн.
		середньоденний заробіток, грн.	сума відпускних, грн.	середньоденний заробіток, грн.	сума відпускних, грн.	
Мороз Г.Т.	24	60,12	1442,88	62,33	1495,92	53,04
Бевз С.Л.	14	73,33	1026,62	73,33	1026,62	-
.....						

Джерело: розробка авторів

номера одержувача в платіжній відомості його номеру за табелем, відповідність табельних номерів однієї і тієї ж особи в різних платіжних відомостях, відсутність дописок, необумовлених виправлень або повторення прізвища однієї і тієї ж особи в різних платіжних відомостях за один і той же період часу.

Перевірка своєчасності виплати заробітної плати та інших подібних виплат за даними Платіжних відомостей виявила, що у ТОВ «Згода» присутній факт несвоєчасної виплати заробітної плати. Так, згідно п. 3.1. розділу 3 «Нормування і оплата праці, встановлення форми, системи, розмірів заробітної плати й інших видів трудових виплат», заробітна плата виплачується 6 та 26 числа кожного місяця, а у випадку, якщо день виплати заробітної плати збігається із вихідним днем, напередодні цього дня. Проте у грудні 2019 р. заробітну плату було видано невчасно (12 грудня), про що свідчить дата, якою оформлена Платіжна відомість № 44.

Перевірка стану аналітичного обліку розрахунків з оплати праці розпочинається з порівняння залишку показаного в Головній книзі по рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Також аудитор встановлює відповідність аналітично-

го обліку по заробітній платі даним синтетичного обліку по рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам», а останні співставляють з даними платіжних відомостей. У ТОВ «Згода» розбіжностей не було виявлено.

На заключному етапі аудитор узагальнює результати проведеної перевірки та складає аудиторський висновок.

У таблиці 2 наведено приклад Відомості виявлених порушень під час аудиту розрахунків за виплатами працівникам у ТОВ «Згода» Черкаської області.

З даних таблиці 2 видно, що у ТОВ «Згода» в процесі перевірки було виявлено ряд порушень, відповідно до вказаних нормативно правових актив, вимоги яких порушені, та надано рекомендації аудитора для усунення недоліків.

Висновок. Запропоновано удосконалену методику проведення внутрішнього аудиту нарахування заробітної плати, для підвищення економічної безпеки підприємства, на відміну від існуючих включає: уточнення основних об'єктів внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам, послідовність проведення аудиту розрахунків за виплатами працівникам, Відомість вибіркової перевірки

Таблиця 2

Відомість виявлених порушень під час аудиту розрахунків за виплатами працівникам

Зміст порушення	Номер, дата документу, який свідчить про порушення	Нормативно-правовий акт, вимоги якого порушені	Рекомендації аудитора
Порушені строки виплати заробітної плати	Платіжна відомість № 44 від 12.12. 2019 р.	Колективний договір ТОВ «Згода» на 2013–2015 рр. (згідно п. 3.1. розділу 3 «Нормування і оплата праці, встановлення форми, системи, розмірів заробітної плати й інших видів трудових виплат», заробітна плата виплачується 6 та 26 числа кожного місяця)	Виплачувати заробітну плату та інші виплати у строки, передбачені Колективним договором ТОВ «Згода» на 2018–2020 рр. (згідно п. 3.1)
Занижена сума відпускних	Платіжна відомість № 44 від 12.12. 2019 р.	Постанова КМУ «Про затвердження Порядку обчислення середньої заробітної плати» від 08.02.1995 № 100	Дотримуватись Порядку обчислення середньої заробітної плати від 08.02.1995 № 100
Не здійснюються відрахування у резерв забезпечення виплати відпускних	Головна книга (рахунок 47 «Забезпечення майбутніх витрат і платежів» відсутній	п. 7 П(С)БО 26 «Виплати працівникам» та п. 13 П(С)БО 11 «Зобов'язання»	Здійснювати щомісячні відрахування до резерву на оплату відпускних та накопичувати їх за кредитом субрахунку 471 «Забезпечення виплат відпускних»
Невірна кореспонденція рахунків по відображенню нарахування лікарняних за рахунок Фонду соціального страхування (Дт 65 Кт 66)	Головна книга (рахунок 378 «Розрахунки з державними цільовими фондами» відсутній	Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена Наказом Міністерства фінансів України 30.11.1999 № 291 (зі змінами від 08.02.2014)	Нарахування допомоги, виплачуваної за рахунок Фонду соціального страхування відображати: Дт 378 «Розрахунки з державними цільовими фондами» Кт 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»

Джерело: розробка авторів

нарахування відпускних, Відомість виявлених порушень під час аудиту розрахунків за виплатами працівникам.

Використання пропозицій надасть змогу службі внутрішнього аудиту підприємства охопити всі аспекти обліку і звітності за виплатами працівникам. Оформлення результатів внутрішнього аудиту розрахунків за виплатами працівникам у вигляді запропонованих робочих документів, забезпечить

відповідність результатів проведеної перевірки дійсному стану справ на підприємстві та забезпечить доступність інформації при проведенні наступної перевірки.

Перспективи подальших досліджень доцільно здійснювати у напрямку розробки нормативної бази з питань внутрішнього аудиту із врахуванням галузевих особливостей, що впливають на господарську діяльність підприємства.

Література

1. Бугай Н. О. Сучасні аспекти та об'єктивні критерії контролю якості аудиторської діяльності // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2020. № 12(32) 2т. С. 17–24. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-12-5500>
2. Гуцаленко Л. В. Внутрішньогосподарський контроль: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 496 с.
3. Дорош Н. І. Внутрішній контроль та аудит в управлінні ризиками на підприємстві // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економічна. 2014. Вип. 44. С. 148–152.
4. Каменська Т. О. Внутрішній аудит: сучасний погляд: монографія. Нац. Акад. статистики, обліку та аудиту. К.: Інформ.аналіт. Агентство. 2010. 499 с.
5. Кашперська А. І., Струпова А. Г. Організаційно-методичні аспекти внутрішнього аудиту розрахунків з оплати праці в сільськогосподарських підприємствах // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» 2017. № 17(39). 2т. С. 31–37.
6. Меліхова Т. О., Чкалова Н. С., Іващенко Є. Є. Удосконалення внутрішнього контролю розрахунків за виплатами працівникам для підвищення якості формування інформації в обліку // Економіка та держава. 2019. № 3. С. 95–101. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.95>
7. Михайловина С. О. Іванова Н. А. Внутрішній аудит: необхідність та впровадження на сільськогосподарських підприємствах // Науково-практичний журнал «Економічні студії». 2019. № 1(23)19. С. 44–48
8. Петренко С. М. Методологічні підходи до здійснення процесу внутрішнього аудиту // Бухгалтерський облік і аудит. 2011. № 7. С. 37–41.
9. Подмешальська Ю. В., Резніченко Л. О. Удосконалення методики внутрішнього аудиту заробітної плати як засобу внутрішнього контролю на підприємстві // Агросвіт. 2019. № 4. С. 88–96. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.4.88
10. Солодка Н. В. Методичні аспекти внутрішнього аудиту внутрішньогрупових операцій на підприємствах цукрової промисловості // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» 2019. № 1 (21) 2т. С. 18–25. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-1-4631>

References

1. Bughaj N. O. Suchasni aspekty ta ob'ektyvni kryteriji kontrolju jakosti audytorsjkoji dijalnosti // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». Serija: «Ekonomichni nauky». 2020. # 12(32) 2t. S. 17–24. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-12-5500>
2. Ghucalenko L. V. Vnutrishnjoghospodarsjkyj kontrolj: navchalnyj posibnyk. K.: Centr uchbovoi literatury, 2014. 496 s.
3. Dorosh N. I. Vnutrishnij kontrolj ta audyt v upravlinni ryzykamy na pidpryjemstvi // Visnyk Ljvivs'jkoji komercijnoi akademiji. Serija: Ekonomichna. 2014. Vyp. 44. S. 148–152.
4. Kamensjka T. O. Vnutrishnij audyt: suchasnyj pohljad: monoghrafija. Nac. Akad. statystyky, obliku ta audytu. K.: Inform. analit. Aghentstvo. 2010. 499 s.
5. Kashpersjka A. I., Strupova A. Gh. Orghanizacijno-metodychni aspekty vnutrishnjogho audytu rozrakhunkiv z oplaty praci v sil's'koghospodarsjkykh pidpryjemstvakh // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internaukav» 2017. #17(39). 2t. S. 31–37.
6. Melikhova T. O., Chkalova N. S., Ivashhenko Je. Je. Udoskonalennja vnutrishnjogho kontrolju rozrakhunkiv za vyplatamy pracivnykam dljapidvyshhennja jakosti formuvannja informaciji v obliku // Ekonomika ta derzhava. 2019. #3. S. 95–101. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.95>

7. Mykhajlovyna S. O. Ivanova N. A. Vnutrishnij audyt: neobkhdnistj ta vprovadzhennja na siljsjkoghospodarsjkykh pidpryjemstvakh // Naukovo-praktychnyj zhurnal «Ekonomichni studiji». 2019. #1(23)19. S. 44–48.

8. Petrenko S. M. Metodologichni pidkhody do zdijsnennja procesu vnutrishnjogho audytu // Bukhghaltersjkyj oblik i audyt. 2011. # 7. S. 37–41.

9. Podmeshaljsjka Ju. V., Reznichenko L. O. Udoskonalennja metodyky vnutrishnjogho audytu zarobitnoji platy jak zasobu vnutrishnjogho kontrolju na pidpryjemstvi // Aghrosvit. 2019. # 4. S. 88–96. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.4.88

10. Solodka N. V. Metodychni aspekty vnutrishnjogho audytu vnutrishnjoghrupovykh operacij na pidpryjemstvakh cukrovoji promyslovosti // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». Serija: «Ekonomichni nauky» 2019. # 1 (21) 2t. S. 18–25. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-1-4631>

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»*

Pylupiv 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 спеціальності 051-економіка
Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»*

Амброзяк Ирина Дмитриевна

*аспирант специальности 051-экономика
Государственное высшее учебное заведение
«Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника»*

Ambroziak Iryna

*Graduate Student Specialties 051-economics
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6300

**АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА
АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
ANALYTICAL SUPPORT OF AGRICULTURAL
ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY**

Анотація. У даній статті досліджено теоретична сутність поняття стратегії розвитку управління сільськогосподарським підприємством, а саме визначено, що стратегія розвитку управління сільськогосподарським підприємством являє собою комплекс заходів, які направлені на формування нових напрямків удосконалення діяльності підприємства у аграрному секторі економіки стосовно подальших дій ефективного функціонування на ринку. Проаналізовано сучасні наукові тенденції щодо визначення аналітичного забезпечення та його значення під час функціонування суб'єкта господарювання. Розглянуто питання стратегії та сформовано основні аспекти щодо забезпечення стратегічного розвитку на вітчизняних підприємствах.

Встановлено ключові підходи комплексної системи управління стратегічним розвитком сільськогосподарським підприємством, проведено їх загальну характеристику. На підставі здійсненого дослідження такими підходами стали:

організаційний, економічний, технологічний, інформаційний та інноваційний, які мають вагомий вплив на сільськогосподарську діяльність підприємства шляхом формування конкурентоспроможних рішень управліннями, основна мета яких досягти наперед поставлених цілей та завдань основної системи, яка відповідає за забезпечення в сучасних умовах господарювання конкурентоспроможних позицій сільськогосподарського підприємства. Відзначено важливість включення кожного виду аналізу під час формування стратегії підприємства з метою досягнення суб'єктом господарювання високого ступеня ефективності. Досліджено зовнішні і внутрішні фактори, що мають впливають на функціонування системи управління щодо розвитку підприємства, а також проведена систематизація цілей, принципів та закономірностей управління даним розвитком. Систематизовано та деталізовано структуру аналізу в розрізі його видів, а саме стратегічного, поточного та операційного.

Ключові слова: аналітичне забезпечення, стратегія розвитку, сільськогосподарське підприємство, система, система управління, стратегічний аналіз, стратегічні підходи, розвиток.

Аннотация. В данной статье исследовано теоретическая сущность понятия стратегии развития управления сельскохозяйственным предприятием, а именно определено, что стратегия развития управления сельскохозяйственным предприятием представляет собой комплекс мероприятий, направленных на формирование новых направлений совершенствования деятельности предприятия в аграрном секторе экономики относительно дальнейших действий эффективного функционирования на рынке. Проанализированы современные научные тенденции определения аналитического обеспечения и его значение при функционировании предприятия. Рассмотрены вопросы стратегии и сформированы основные аспекты по обеспечению стратегического развития на отечественных предприятиях

Установлено ключевые подходы комплексной системы управления стратегическим развитием сельскохозяйственным предприятием, проведен их общую характеристику. На основании проведенного исследования такими подходами стали: организационный, экономический, технологический, информационный и инновационный, которые оказывают значительное влияние на сельскохозяйственную деятельность предприятия путем формирования конкурентоспособных решений управлениями, основная цель которых достичь заранее поставленных целей и задач основной системы, которая отвечает за обеспечение в современных условиях хозяйствования конкурентоспособных позиций сельскохозяйственного предприятия. Отмечена важность включения каждого вида анализа при формировании стратегии предприятия с целью достижения субъектом хозяйствования высокой степени эффективности. Исследованы внешние и внутренние факторы, имеющие влияние на функционирование системы управления по развитию предприятия, а также проведена систематизация целей, принципов и закономерностей управления данным развитием. Систематизированы и детализированы структуру анализа в разрезе его видов, а именно стратегического, текущего и операционного.

Ключевые слова: аналитическое обеспечение, стратегия развития, сельскохозяйственное предприятие, система, система управления, стратегический анализ, стратегические подходы, развитие.

Summary. This article examines the theoretical essence of the concept of agricultural enterprise management development strategy, namely that the development strategy of agricultural enterprise management is a set of measures aimed at forming new areas of improvement in the agricultural sector of the economy in relation to further actions in the market. The current scientific trends in determining the analytical support and its importance during the operation of the business entity are analyzed. The issues of strategy are considered and the main aspects of ensuring strategic development at domestic enterprises are formed.

The key approaches of the complex system of management of strategic development of the agricultural enterprise are established, their general characteristic is carried out. Based on the study, the following approaches are: organizational, economic, technological, informational and innovative, which have a significant impact on the agricultural activities of the enterprise through the formation of competitive decisions by managers, whose main goal is to achieve predetermined goals and objectives of the main system. conditions of management of competitive positions of the agricultural enterprise. The importance of including each type of analysis in the formation of enterprise strategy in order to achieve a high degree of efficiency of the business entity. The external and internal factors that have an impact on the functioning of the management system for the development of the enterprise, as well as the systematization of goals, principles and patterns of management of this development. The structure of the analysis in the context of its types, namely strategic, current and operational, is systematized and detailed.

Key words: analytical support, development strategy, agricultural enterprise, system, management system, strategic analysis, strategic approaches, development.

Постановка проблеми. Основною умовою збільшення рівня результативності під час управління розвитком суб'єкта господарювання є формування оптимального забезпечення інформаційної системи. Однією із головних складових такої системи являється аналітичне забезпечення, яке надає можливість здійснювати збір, систематизування та аналізування даних про внутрішню господарську діяльність суб'єкта господарювання, а також дається оцінка про загрози та можливості зовнішнього середовища. Проте на сучасних сільськогосподарських підприємствах аналітичне забезпечення характеризується несистематизованим станом. Слід зазначити, що при цьому аналітичне забезпечення на сільськогосподарських підприємствах є недостатньо розвинуте. Це тягне за собою низку негативних явищ, а саме до низького ступеня аргументованості розробки, прийняття управлінських рішень, а саме стратегічного характеру. Внаслідок, значна частина управлінських рішень утворюється та запроваджується в дію на підставі інтуїції, досвіду експертів, а не в результаті обґрунтованого аналітичного осмислення проблемного питання, що виникло.

Таким чином покращення рівня ефективності аналітичного забезпечення стосовно прийняття стратегічних рішень являється потрібною передумовою збільшення якості управління розвитком сільськогосподарського підприємства. В сучасних умовах розвитку формування системи управління стратегічним розвитком суб'єкта господарювання є недостатньо вивченими фактори, які впливають на стратегічний розвиток сільськогосподарського підприємства в сучасних мінливих умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення сутності поняття аналітичне забезпечення стратегії розвитку суб'єкта господарювання та головних його складових відображається в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Так, на думку Гуменюк О. О., аналітичне забезпечення — це система збору даних, що передбачає групування інформації в потрібному розрізі для потреб управління, складання бухгалтерської й аналітичної звітності [1, с. 212]. Також автор зазначає, що аналітичні процедури мають надавати інформацію про певний об'єкт в розрізі натуральних та вартісних вимірників. Рябенко Л. М. вважає, що аналітичне забезпечення розробки стратегічних управлінських рішень являє собою діяльність, яка дає змогу отримувати, обробляти, аналізувати, створювати та зберігати інформацію стратегічного характеру для вироблення однієї або декількох альтернатив із множини можливих варіантів дій, спрямованих

на досягнення поставлених цілей [2, с. 1402]. Аналітична підсистема дає гарантії, що інформативні дані будуть доступні на всіх управлінських та функціональних рівнях.

Пуцентейло П. Р. визначає аналітичну систему, яка забезпечує кількісну та якісну оцінку змін, що відбуваються в керованому об'єкті, а також вона дає змогу вчасно побачити тенденції розвитку як небажаних, так і прогресивних явищ [3, с. 198.]. Деякі вчені ототожнюють аналітичне із обліково-аналітичним забезпеченням, та взаємопов'язують цих два поняття. Так, Тичиніна Н. А. вважає, що обліково-аналітичне забезпечення стійкого розвитку підприємства являє собою єдність систем обліку, аналізу і аудиту, об'єднаних інформаційними потоками для управління економічними процесами при виборі (або реалізації) напрямів стійкого розвитку та варіантів їх фінансування [4, с. 104]. Однак, в сучасних умовах конкуренції не існує єдиної думки щодо питання аналітичного забезпечення стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства, що акцентує актуальність дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є формування теоретико-методологічних засад аналітичного забезпечення стосовно розробки і реалізації стратегічних рішень для розвитку сільськогосподарського підприємства.

Виклад основного матеріалу. Інтенсивний розвиток інтеграційних процесів держави у міжнародний економічний простір зобов'язує використання сукупності сучасних підходів стратегічного розвитку суб'єкта господарювання, які направлені на піднесення приватних конкурентних позицій в середовищі функціонування. Підходи стратегічного розвитку фірми використовують у різних сферах діяльності підприємства: виробництві, контролі, фінансах, збуті. Сучасним сільськогосподарським підприємствам потрібно звертати увагу на низку найважливіших факторів, що мають вплив на оптимальність їх розвитку, такі-як: ті, що виникають в результаті функціонування у зовнішньому та внутрішньому середовищі, утриманням позицій у конкурентній боротьбі на ринку, потенціалом управлінських ресурсів.

Дослідження термінологічного значення поняття «стратегія» необхідна для визначення основних підходів розвитку сільськогосподарського підприємства та факторів впливу на нього. Так, Вербицький І. С. вважає, що стратегія економічного та соціального розвитку на перспективу передбачає посилення ролі регіонів, збереження і відновлення їх робочої сили, паливно-енергетичних ресурсів, стимулювання виробництва, ефективного використання природних і територіальних можливостей при здійсненні

і реалізації життєво утворюючих функцій регіону [5, с. 158]. Лупенко Ю. О. визначає стратегію аграрного сектору економіки як місію, мету, принципи організації та імперативи розвитку аграрного сектору, пріоритетні напрями досягнення цілей, відповідно до яких буде здійснюватись державна політика щодо нормативно-правового та фінансово-економічного регулювання розвитку аграрного сектору [6, с. 116].

Бланк О. І. вказує, що стратегія — це формування системи довгострокових цілей діяльності підприємства і вибору найефективніших шляхів їх досягнення [7, с. 29]. На думку Портера М., стратегія являє собою створення унікальної та вигідної позиції, яка передбачає певний набір видів діяльності [8, с. 83]. Під час аналізу термінологічного значення поняття «стратегія» можна виокремити п'ять основних підходів до визначення стратегії розвитку діяльності сільськогосподарського підприємства, а саме: організаційний, економічний, технологічний, інформаційний та інноваційний.

Організаційний підхід являє собою процес забезпечення головної мети суб'єкта господарювання — отримання прибутку. Відповідно раціональна організація маркетингової політики повинна забезпечувати стабільність та надійність у стосунках із контрагентами, вчасність та повноту розрахунків із суб'єктом господарювання, що є основою для безперервного стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства. Економічний підхід полягає

у здійсненні оцінки структури та стану ринку, з урахуванням усіх перешкод під час входу та виходу із нього, виокремлення основних можливостей розширення визначеного сегмента, прогнозування подій на ринку, еластичності цін та сезонності попиту — всі ці фактори допомагають сільськогосподарському підприємству укріпити та утримувати свої позиції, а також забезпечити можливості його розвитку. Можна зазначити, що будь-яка діяльність підприємства направлена на одержання економічних вигод у майбутньому. Прибуток національних сільськогосподарських підприємств вимірюється масштабами, сезонністю та характером виробництва.

Ступінь розвитку агропромислової галузі та застосування у процесі господарської діяльності сучасних технологій зазначає рівень належності сільськогосподарської продукції суб'єкта господарювання певним стандартам, які, в подальшому, впливають на укріплення його конкурентних переваг за теперішніх умов господарювання — все це визначає технологічний підхід. Інформаційний аспект полягає у забезпеченні успішного стратегічного розвитку підприємства через використання зворотних зв'язків, а саме — інформацію про неконтрольоване зовнішнє середовище, показники досягнень підприємств-конкурентів, ступінь задоволеності споживачів, тенденції розвитку галузі, нормативно-законодавчу базу, стан макроекономіки, наявності або дефіциту ресурсів, засоби масової

Таблиця 1

Загальний опис стратегічного, поточного та операційного аналізу

Вид аналізу	Об'єкт дослідження	Предмет дослідження	Мета	Строки здійснення	Методичний інструментарій
Стратегічний	Фінансові результати діяльності, доходи, витрати та чистий прибуток суб'єкта господарювання, поведінка витрат, цінова політика, конкурентоспроможність продукції, середовища функціонування підприємства тощо.	Фінансово-господарська діяльність підприємства із подальшими прогнозами функціонування.	Здійснення прогнозу предмета дослідження вибір необхідної стратегії розвитку.	Один, п'ять або десять років.	Наочне відображення інформації (графічний метод), експертні оцінки, математичне моделювання тощо.
Поточний	Показники по видах діяльності підприємства та його підрозділів тощо.	Фінансово-господарська діяльність підприємства.	Періодична діагностика результатів діяльності суб'єкта господарювання та їх оцінка.	Квартал, рік.	Порівняння, ланцюгові підстановки, групування тощо.
Операційний	Виробничі стадії, технічне та матеріальне забезпечення, продуктивність праці тощо.	Виробничі та збутові процеси господарської діяльності підприємства.	Удосконалення процесу виготовлення продукції, усунення непродуктивних витрат.	Зміна, доба, декада, місяць.	Порівняння, відносні та абсолютні величини тощо.

Джерело: сформовано автором на основі [10; 11; 12].

інформації, динаміку статистичних даних збуту та прибутків тощо [9, с. 167].

Вчасність проведення процесів пов'язаних із оновленням сільськогосподарської продукції, організації її життєвого циклу із використанням науково-технічних продуктів галузі впливатиме позитивним чином на зміцненню стратегічних позицій сільськогосподарського підприємства в рамках відповідного ринкового середовища. Так, проявляється інноваційний підхід до визначення стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства, адже розроблення нових видів сільськогосподарських товарів та послуг, займання нових або перетворення наявних ринків збуту, збільшення технічного ступеня виробництва вимагає постійних досліджень в даному напрямку.

Таким чином, забезпечення потреб управлінського персоналу на всіх рівнях функціонування можливе не тільки при оперативному та регулярному стратегічному аналізі, а також під час проведення поточного та операційного аналізу (табл. 1).

Ринкові зміни потребують удосконалення аналітичного забезпечення діяльності підприємств сільськогосподарства. А стратегічний розвиток можливий тільки при оптимальному використанні та поєднанні стратегічного аналізу із поточним та операційним.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, стратегія розвитку управління сільськогосподарським підприємством являє собою комплекс заходів, які направлені на формування нових напрямків удосконалення діяльності підприємства у аграрному секторі економіки стосовно подальших дій ефективного функціонування на ринку. Визначено, що поняття «стратегія» містить у собі п'ять основних підходів до визначення стратегії розвитку діяльності сільськогосподарського підприємства, а саме: організаційний, економічний, технологічний, інформаційний та інноваційний. Під час поєднання елементів стратегічного аналізу із іншими видами аналізу можна отримати точні дані на яких згодом буде ґрунтуватися вибір рішення управлінцями.

Література

1. Гуменюк О. О. Функціонування аналітичного забезпечення діяльності підприємства // Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 212–216.
2. Рябенко Л. М. Аналітичне забезпечення розробки і реалізації управлінських стратегічних рішень // Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 1400–1407.
3. Пуцентейло П. Р. Особливості функціонування аналітичного забезпечення підприємств // Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 194–198.
4. Тычинина, Н. А. Теоретическое обоснование содержания учетно-аналитического обеспечения устойчивого развития предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 2. С. 103–107.
5. Вербицкий И. С. Концептуальні засади стратегічного планування соціально-економічного розвитку регіону // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. 2007. № 8. С. 157–165.
6. Лупенко Ю. О. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року. К.: ІАЕ, 2001. 221 с.
7. Бланк И. А. Торговый менеджмент. К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. 408 с.
8. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. К.: Основи, 1997. 390 с.
9. Гришко Н. В. Використання аналізу стратегічного позиціонування в управлінні конкурентоспроможними витратами промислових підприємств // Економіка промисловості. 2009. № 4. С. 163–170.
10. Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбатюк М. І. Економічний аналіз: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 556 с.
11. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 412 с.
12. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2004. 416 с.

References

1. Humeniuk O. O. (2015) Functioning of analytical support of activities of the enterprise // Sustainable economic development. No3. PP. 212–216.
2. Riabenko L. M. (2017) Analytical support for the development and implementation of managerial strategic decisions // Economy and society. No13. PP. 1400–1407.
3. Pucenteylo P. R. (2015) Features of functioning of analytical maintenance of the enterprises // Innovative economy. No1. PP. 194–198.

-
4. Tychynina, N. A. (2009) Teoreticheskoe obosnovanie sodержaniya uchethno-analiticheskoho obespecheniya ustoychivoho razvitiya predpriyatiya // Vestnik Orenburhskogo gosudarstvennogo universiteta. No2. PP. 103–107.
 5. Verbytsky I. S. (2007) Conceptual bases of strategic planning of social and economic development of the region // Current economic problems. Scientific economic journal. No 8. PP.157–165.
 6. Lupenko Yu. O. (2001) Stratehiia rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy na period do 2020 roku [Strategies for the development of the agricultural sector of the Ukrainian economy for the period up to 2020]. K.: IAE, 221 p.
 7. Blank Y. A. (1997) Торговий менеджмент [Trade management]. K.: Ukraynsko-Fynskyi ynstitut menedzhmenta y byznesa, 408 p.
 8. Porter Maikl E. (1997) Stratehiia konkurentsii [Competition Strategy]. K.: Osnovy, 390 p.
 9. Hrishko N. V. (2009) The use of strategic positioning analysis in the management of competitive costs of industrial enterprises // Industrial economics. No 4, p. 163–170.
 10. Boliukh M. A., Burchevskyi V. Z., Horbatiuk M. I. (2003) Ekonomichnyi analiz: navch. posibnyk [Economic analysis]. K.: KNEU, 556 p.
 11. Mnykh Ye. V. (2003) Ekonomichnyi analiz: pidruchnyk [Economic analysis]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 412 p.
 12. Popovych P. Ya. (2004) Ekonomichnyi analiz diialnosti subiektiv hospodariuvannia: pidruchnyk [Economic analysis of business entities]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 416 p.

Ткачик Леся Петрівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту

Львівський національний університет імені Івана Франка

Ткачык Леся Петровна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры финансов, денежного обращения и кредита

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Tkachyk Lesia

PhD in Economics,

Associate Professor at Department of Finance, Money and Credit

Ivan Franko National University of Lviv

Печончик Іванна Юріївна

студентка

Львівського національного університету імені Івана Франка

Печончик Иванна Юрьевна

студентка

Львовского национального университета имени Ивана Франко

Pechonchuk Ivanna

Student of the

Ivan Franko National University of Lviv

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-9-6284

РЕГУЛЮЮЧИЙ ТА ФІСКАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

РЕГУЛИРУЮЩИЙ И ФИСКАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ

REGULATORY AND FISCAL POTENTIAL OF THE INCOME TAX OF ENTERPRISES IN THE ECONOMY OF UKRAINE

Анотація. У статті за допомогою методу кореляційного аналізу досліджено регулюючий вплив податку на прибуток на розвиток підприємницької діяльності в Україні. Дослідивши кореляційні зв'язки між показниками обсягу податкових надходжень і податкового навантаження з податку на прибуток та показниками активності і результативності діяльності підприємств, а саме кількість підприємств, їхні фінансові результати, капітальні інвестиції тощо, з'ясовано, що податок на прибуток підприємств в Україні не використовується як ефективний інструмент регулювання підприємницької діяльності, зокрема інвестиційної діяльності підприємств. Так, виявлено обернений взаємозв'язок між податковим навантаженням та часткою капітальних інвестицій, здійснених за рахунок власних коштів підприємств, що свідчить про наявний стимулюючий потенціал податку на прибуток. Дослідження впливу прибуткового оподаткування на кількість підприємств виявило парадоксальний факт: зниження податкового тиску на підприємства не призводить до їх зростання. Також проаналізовано фіскальне значення податку на прибуток, яке демонструє те, що в економіці України даний податок у повній мірі виконує свою фіскальну функцію, будучи одним із основних бюджетоутворюючих податків. Дослідивши регулюючу, зокрема стимулюючу, та фіскальну складові податку на прибуток, доведено та обґрунтовано, що першочерговим завданням податкової політики України є розвиток ефективних стимулюючих механізмів в системі оподаткування прибутку.

підприємств, зокрема розширення стимулюючих податкових пільг з податку на прибуток, а також перегляд критеріїв їх надання, які б розширили платникам податку доступ до них. Зарубіжний досвід у сфері прибуткового оподаткування та вітчизняні економічні реалії свідчать, що такими пільгами мають стати, насамперед, податковий інвестиційний кредит та податкові канікули для суб'єктів малого підприємництва.

Ключові слова: податок на прибуток підприємств, податкове навантаження, податкові надходження, кореляційний аналіз, податкові пільги.

Аннотация. В статье с помощью метода корреляционного анализа исследованы регулирующие влияние налога на прибыль на развитие предпринимательской деятельности в Украине. Исследованы корреляционные связи между показателями объема налоговых поступлений и налоговой нагрузки по налогу на прибыль и показателями активности и результативности деятельности предприятий, а именно количество предприятий, их финансовые результаты, капитальные инвестиции и т.д., выяснено, что налог на прибыль предприятий в Украине не используется как эффективный инструмент регулирования предпринимательской деятельности, в частности инвестиционной деятельности предприятий. Так, выявлено обратное взаимосвязь между налоговой нагрузкой и долей капитальных инвестиций, осуществленных за счет собственных средств предприятий, что свидетельствует об имеющемся стимулирующий потенциале налога на прибыль. Исследование влияния подоходного налогообложения на количество предприятий выявило парадоксальный факт: снижение налогового давления на предприятия не приводит к их росту. Также проанализировано фискальное значение налога на прибыль, демонстрирует то, что в экономике Украины данный налог в полной мере выполняет свою фискальную функцию, являясь одним из основных бюджетообразующих налогов. Исследован регулирующую, в частности стимулирующую, и фискальную составляющие налога на прибыль, доказано и обосновано, что первоочередной задачей налоговой политики Украины является развитие эффективных стимулирующих механизмов в системе налогообложения прибыли предприятий, в частности расширение стимулирующих налоговых льгот по налогу на прибыль, а также пересмотр критериев их предоставления, которые бы расширили налогоплательщикам доступ к ним. Зарубежный опыт в сфере подоходного налогообложения и отечественные экономические реалии свидетельствуют, что такими льготами должны стать, прежде всего, налоговый инвестиционный кредит и налоговые каникулы для субъектов малого предпринимательства.

Ключевые слова: налог на прибыль предприятий, налоговая нагрузка, налоговые поступления, корреляционный анализ, налоговые льготы.

Summary. The article uses the method of correlation analysis to study the regulatory impact of income tax on business development in Ukraine. Examining the correlations between indicators of tax revenues and tax burden on income tax and indicators of activity and performance of enterprises, namely the number of enterprises, their financial results, capital investments, etc., it was found that corporate income tax in Ukraine is not used as an effective tool for regulating business activities, in particular investment activities of enterprises. Thus, the inverse relationship between the tax burden and the share of capital investments made at the expense of own funds of enterprises, which indicates the existing incentive potential of income tax. The study of the impact of income tax on the number of enterprises revealed a paradoxical fact: reducing the tax burden on enterprises does not lead to their growth. The fiscal significance of the income tax is also analyzed, which demonstrates that in the economy of Ukraine this tax fully fulfills its fiscal function, being one of the main budget-generating taxes. Having studied the regulatory, in particular incentive, and fiscal components of income tax, it is proved and substantiated that the primary task of tax policy of Ukraine is to develop effective incentives in the corporate income tax system, including expanding incentives for income tax incentives and revision of their criteria. that would expand taxpayers' access to them. Foreign experience in the field of income taxation and domestic economic realities show that such benefits should be, first of all, tax investment credit and tax holidays for small businesses.

Key words: corporate income tax, tax burden, tax revenues, correlation analysis, tax benefits.

Постановка проблеми. Прибуток підприємств є традиційною характеристикою їх діяльності і фактичним джерелом сплати податку на прибуток підприємств. Податок на прибуток відіграє ключову роль в оподаткуванні підприємств, оскільки саме з його допомогою можна стимулювати розвиток підприємницької активності, їх інвестиційної діяльності або навпаки створити додатковий тиск на їх діяльність. Високий рівень тінізації у підприєм-

ницькій діяльності в Україні свідчить про те, що заходи вітчизняної податкової політики в сфері прибуткового оподаткування не створюють стимулів до праці та легального ведення бізнесу, досягнення максимізації ефективності виробничого процесу та участі підприємств в різноманітних бізнес-проектах. Саме тому вдосконалення процесу адміністрування податку на прибуток в контексті переорієнтації пріоритетів державної податкової політики в цій

сфері з фіскального аспекту на регулюючий є одним із найважливіших соціально-економічних завдань сучасності, від швидкого виконання якого залежить, зокрема розвиток вітчизняного підприємництва та економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питання оподаткування прибутку підприємств, його оптимізації та вдосконалення механізмів адміністрування займалися такі сучасні вчені-економісти, як Н. Бошота [1], Н. Бутко [2], Т. Волинець [3], А. Височина [4], Т. Городецька [5], О. Дубовик [6], О. Зайцев [7], В. Кміть [8], А. Крисоватий [9], Л. Лучишин [10], О. Мелих [11], О. Сокирко [12], Л. Тулуш [13], А. Хомутенко [14], Т. Шовкопляс [15] та інші.

Так, в українській економічній літературі [16] детально описані недоліки механізму адміністрування податку на прибуток, особливості алгоритму заповнення податкової звітності з податку, вітчизняної політики уникнення подвійного оподаткування прибутку тощо. На думку А. Крисоватого, податок на прибуток є найбільш ефективним податковим інструментом регулювання підприємницької (в тому числі інвестиційної) діяльності за умови застосування податкових пільг інноваційно-інвестиційного спрямування і невисокої базової ставки податку [9].

А. Хомутенко у своїй науковій праці стверджує, що для ефективного розвитку прибуткового оподаткування в Україні необхідно впроваджувати систему податкових пільг, зокрема інвестиційний податковий кредит, фіксований мінімальний корпоративний податок, створювати стимули для розвитку малого та середнього бізнесу [14].

Проте ефективність вітчизняної системи прибуткового оподаткування й надалі залишається

невисокою, податкові реформи не послідовні та не приносять задекларованих попередньо результатів, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цій сфері.

Метою статті є оцінка ефективності використання податку на прибуток як інструменту регулювання підприємницької діяльності в Україні та його фіскального значення у формуванні бюджету держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Податок на прибуток є одним із бюджетоутворюючих податків та важливим чинником, що визначає умови функціонування підприємств і економічної системи в цілому.

Для оцінки регулюючого впливу податку на прибуток підприємств на діяльність самих підприємств ми обрали деякі показники результатів діяльності підприємств та їхньої активності (табл. 1).

На основі кореляційного аналізу нами проведено дослідження щодо виявлення тісноти взаємозв'язку деяких фінансових показників діяльності підприємств та активності підприємницької діяльності з податковими надходженнями до бюджету від податку на прибуток підприємств.

Досліджуючи такі показники діяльності підприємств, як обсяги реалізованої продукції та фінансовий результат до оподаткування і їхній взаємозв'язок із надходження до бюджету податку на прибуток підприємств, виявлено тісний кореляційний зв'язок між даними величинами (рис. 1 та рис. 2).

Позитивні коефіцієнти кореляції — +0,803 (з обсягом реалізованої продукції) та +0,833 (з фінансовим результатом до оподаткування) — свідчать про те, що із зростанням обсягів реалізованої продукції та фінансового результату до оподаткування податкові надходження від податку на прибуток

Таблиця 1

Показники діяльності підприємства та надходжень податку на прибуток підприємств до Зведеного бюджету України

Роки	Податкові надходження податку на прибуток підприємств, млн. грн	Кількість підприємств, одиниць	Частка прибуткових підприємств, %	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млн. грн	Обсяги реалізованої продукції, млн. грн.
2011	54 739, 43	375 695	65,13	118 605, 57	3 991 239, 43
2012	54 983, 27	364 935	64,54	75 670, 25	4 203 169, 57
2013	53 675, 43	393 327	65,93	11 335, 68	4 050 214, 97
2014	39 941, 94	341 001	66,32	-564 376, 82	4 170 659, 90
2015	34 776, 32	343 440	73,72	-348 471, 64	5 159 067, 13
2016	54 344, 12	306 369	73,39	69 887, 80	6 237 535, 21
2017	66 911, 93	338 256	72,84	236 952, 07	7 707 935, 21
2018	96 882,30	355 877	74,29	369 212, 67	9 206 049,54

Джерело: [17–19]

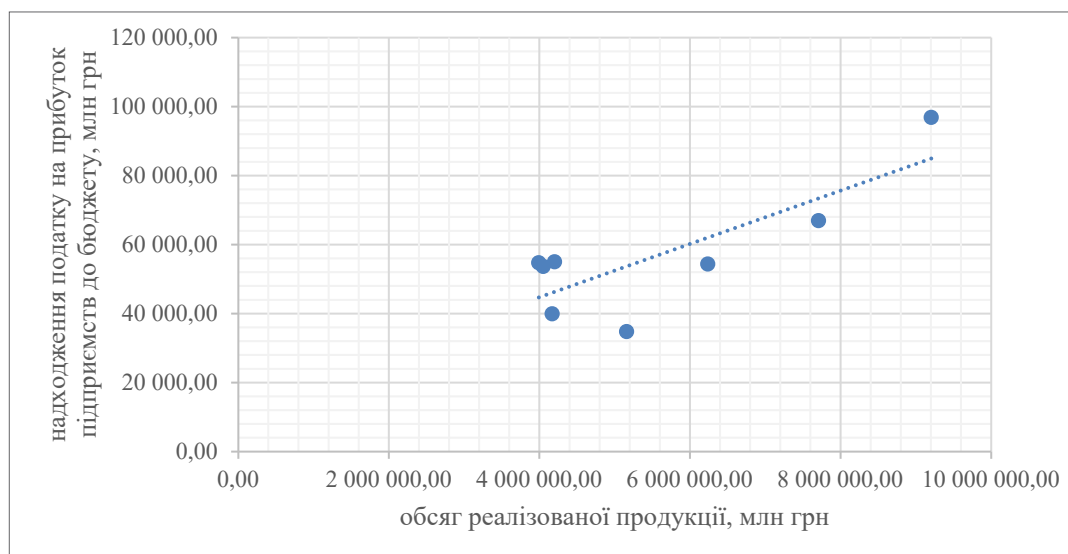


Рис. 1. Вплив обсягу реалізованої продукції на надходження податку на прибуток до бюджету

Джерело: побудовано авторами на основі [17–19]

також зростають. Така закономірність є абсолютно логічною, адже виручка від реалізації продукції та прибуток підприємств є основною величиною для розрахунку податку на прибуток.

Досліджуючи показники активності підприємницької діяльності та їхній взаємозв'язок із надходженнями податку на прибуток, спостерігаємо уже не такі логічні та прямі взаємозалежності. Так, можна вважати, що кореляція між кількістю підприємств та надходженнями податку на прибуток практично відсутня ($R^2 = +0,085$). Такий результат говорить про те, що зростання чи зменшення кількості підприємств ніяк не впливає на податкові надходження до бюджету від ППП. Більше того, виявлено обернений помірний взаємозв'язок між

кількістю підприємств та обсягом реалізованої ними продукції ($R^2 = -0,397$), що свідчить про негативний вплив зростання кількості підприємств на обсяги реалізованої продукції. (рис. 3)

Виявлені взаємозалежності дають можливість зробити висновок про те, що зростання кількості підприємств не веде до зростання результатів їхньої діяльності та надходжень ППП до бюджету відповідно. Така ситуація можлива у двох випадках: 1) на етапі, коли уряд проводить активно політику стимулювання підприємницької діяльності, надаючи підприємствам різноманітні податкові пільги на розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності та податкові канікули суб'єктам малого підприємництва при їх створенні тощо; 2) коли існує велика

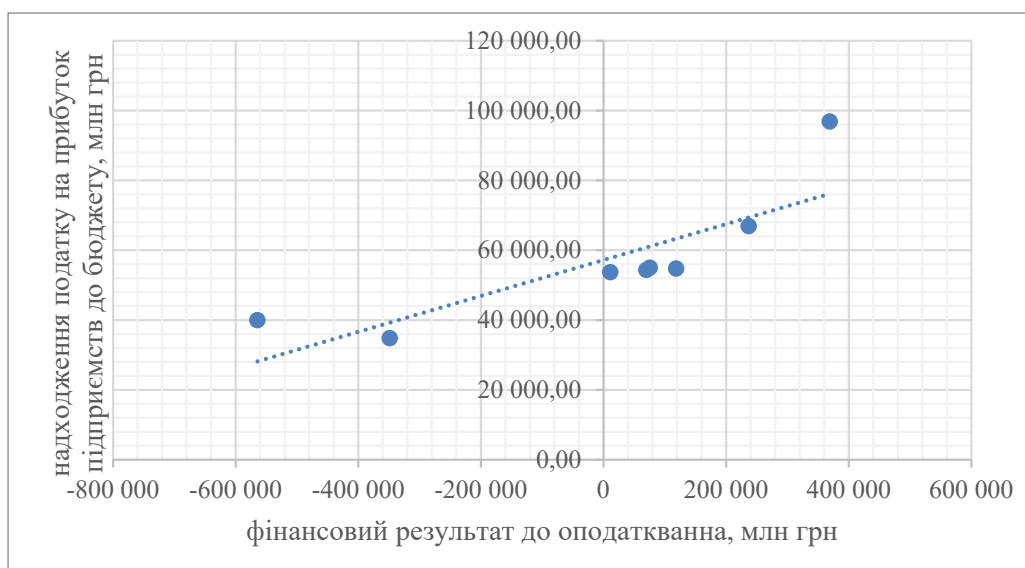


Рис. 2. Вплив фінансового результату до оподаткування на надходження податку на прибуток до бюджету

Джерело: побудовано авторами на основі [17–19]

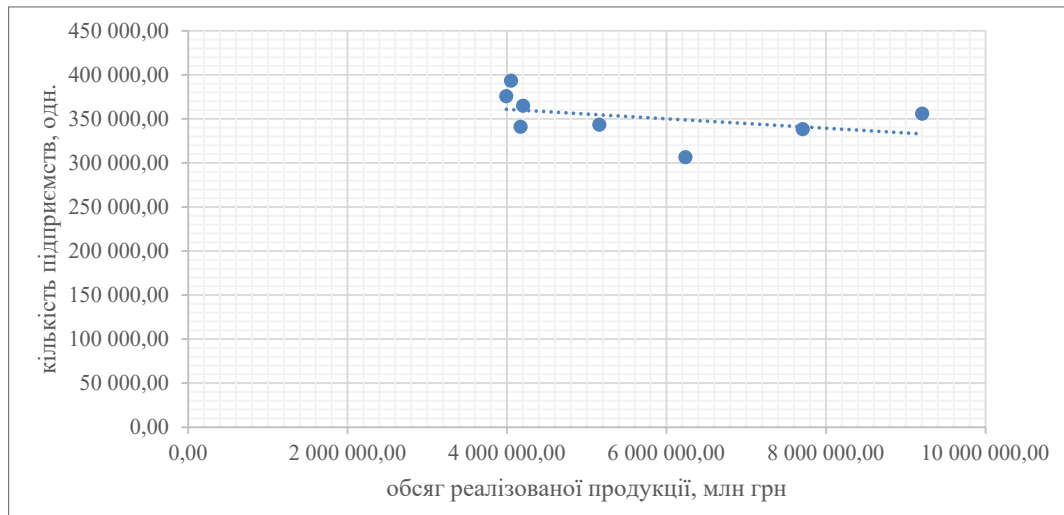


Рис. 3. Взаємозв'язок між кількістю підприємств та обсягом реалізованої продукції

Джерело: побудовано авторами на основі [17–19]

кількість фіктивних підприємств, які нічого не виробляють, не платять податки, а створюються лише для проведення фіктивних операцій з метою ухилення від оподаткування.

Зважаючи на те, що в Україні ефективність та якість стимулюючих пільг для суб'єктів підприємництва є достатньо низькою, то причиною виявлених взаємозалежностей є другий випадок.

Згідно з нормами чинного Податкового кодексу, передбачалося тимчасове звільнення від оподаткування прибутків деяких видів економічної діяльності (табл. 2).

Наведені податкові пільги надавалися за умови, що кошти, які вивільняються від оподаткування, будуть спрямовуватися на збільшення загальних обсягів виробництва (надання послуг), оновлення матеріально-технічної бази підприємства та розвиток сучасних технологій у рамках науково-технічного прогресу. Як бачимо з таблиці період надання даних стимулюючих пільг на сьогодні уже закінчився, а нові не передбачені законодавством.

Подальше застосування даних заходів в умовах стабільного економічного середовища для ведення

підприємницької діяльності, наявності стабільного податкового законодавства, що регламентує механізм адміністрування податку на прибуток в Україні, повинні перетворити його на дієвий інструмент регулювання розвитку вітчизняного виробництва. Проте, реальний стан української економіки, зокрема високий рівень її тінізації, значна кількість різноманітних корупційних схем, наявність обмежених та з тимчасовим характером застосування стимулюючих пільг знижують ефективність податкових реформ.

Досвід зарубіжних країн демонструє, що податкові пільги часто застосовуються для стимулювання розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. Дієвим інструментом для реалізації НДДКР у розвинених країнах є інвестиційний податковий кредит (табл. 3).

В більшості країн світу, де ефективно застосовується пільгове оподаткування, розмір наданих пільг залежить від розмірів підприємства і в основному більше преференцій отримують підприємства малого та середнього бізнесу. Варто зазначити, що така практика є економічно обґрунтованою, адже саме

Таблиця 2

Види економічної діяльності, які тимчасово звільнені від оподаткування податком на прибуток

Період звільнення від оподаткування	Категорія платника
До 1 січня 2015 р.	Виробники біопалива
До 1 січня 2020 р.	Газовидобувні підприємства
З 1 січня 2011 р. до 2020 р.	Підприємства легкої промисловості, електроенергетики, суднобудування, літакобудування, машинобудування для агропромислового комплексу
До 1 січня 2015 р.	Готельний бізнес (передбачається для готелів, введених в експлуатацію до 1 вересня 2012 р.), видавнича діяльність

Джерело: [20]

Таблиця 3

Інвестиційний податковий кредит в зарубіжних країнах

Країна	Умови пільгового оподаткування
США	Інвестиційні податкові кредити надаються у вигляді дослідницького кредиту і альтернативного зростаючого кредиту з диференційованими ставками, які зростають зі зростанням витрат підприємства на НДДКР. Величина кредиту становить від 6 до 10% обсягу інвестицій у обладнання.
Франція	Податковий інвестиційний кредит становить 30% витрат на дослідницьку діяльність в межах до 100 млн. євро, якщо сума витрат перевищує 100 млн. євро, то розмір кредиту — 5%. Кредит може надаватися у розмірі 50% у першому році і 40% — у другому році для тих фірм, які вперше звертаються за знижкою.
Англія	У 2000 році країна дозволила списувати витрати на НДДКР у розмірі 150% для підприємств малого та середнього бізнесу, для великих фірм — 125%.
Іспанія	На законодавчому рівні встановлений дозвіл для компаній списувати 100% витрати на НДДКР на собівартість, також вони мають можливість одержати кредит в розмірі 30% витрат на НДДКР, проте за умови, що сума таких витрат є вищою в 2 рази ніж середні витрати за два останні роки — 50% на суму такого перевищення.
Китай	Інвестиційний податковий кредит надається у розмірі 10% від витрат на встановлення обладнання для захисту навколишнього середовища, енергетики, водних ресурсів і безпеки.
Норвегія	Податковий кредит надається за схемою SkatteFUNN у формі можливого відрахування від сплаченого корпоративного податку компанії. МСП можуть отримати податковий відрахування у розмірі 20 відсотків витрат на НДДКР, пов'язані з певним проектом НДДКР. Великим підприємствам може бути надано відрахування у розмірі 18 відсотків таких витрат на проект. Межа витрат на SkatteFUNN для проектів, що використовують власні ресурси на НДДКР, становить 25 млн. норвезьких крон на рік, а для проектів НДДКР, які також використовують зовнішні поперечно затверджені ресурси на НДДКР, становить 50 млн. норвезьких крон на рік.

Джерело: складено на основі [21–26]

такі суб'єкти підприємництва є основним рушієм сталого розвитку економіки.

У світовій практиці у наданні інвестиційних податкових кредитів існують різні підходи до розрахунку бази такого кредиту. Зокрема, у Японії та Данії відшкодовують лише визначену частину інвестицій, спрямованих у базові дослідження [27, 28]. У більшості випадків до цієї бази можуть бути включені поточні витрати на проведення НДДКР. Наприклад, у Словаччині та Нідерландах податковий інвестиційний кредит надають виходячи з витрат на заробітну плату працівникам, які беруть участь у реалізації НДДКР, при чому вони обов'язково мають бути громадянами ЄС [29, 30]. У Норвегії при розрахунку бази кредиту враховують витрати на страхування, а також закупівлю НДДКР у інших компаній або науково-дослідних інститутів [26].

Одним з основних відносних показників, який розраховують, досліджуючи ефективність функціонування тих чи інших податків, або податкової системи загалом, є коефіцієнт податкового навантаження. Ми розрахували податкове навантаження з податку на прибуток двома способами:

- як відношення надходжень з податку на прибуток підприємств до бюджету до прибутку підприємств як безпосередньої бази оподаткування;
- як відношення надходжень з податку на прибуток підприємств до бюджету до виторгу від реалізації

продукції як основного джерела сплати податку (табл. 4).

Важливими показниками регулюючого впливу податку на прибуток підприємств (далі — ППП) є їхня інвестиційна активність. У таблиці 4 подано також дані щодо капітальних інвестицій, здійснених підприємствами України.

На сьогодні в структурі джерел капітальних інвестицій ключовим є власні кошти підприємств та організацій, частка яких у загальній структурі впродовж останніх років стабільно складає близько 70% і демонструє зростаючу тенденцію — у 2018 році вона становила 71% і зросла на 10% у порівнянні з 2011 р. Отже, можливість підвищення інвестиційної активності визначається перш за все фінансовим станом підприємства, а для ефективного розвитку підприємництва необхідним є залучення іноземних та державних інвестицій. Це стимулювало б розвиток як окремих підприємств, так і регіонів та держави в цілому.

Починаючи з 2014 року, капітальні інвестиції, здійснені за рахунок власних коштів, поступово зростають, що ще раз свідчить про те, що українські підприємства є основним інвестором у вітчизняній економіці. Така практика не є типовою для розвинутих країн світу, адже їхня інвестиційна політика зорієнтована на активне залучення іноземного капіталу через різноманітні інвестиційні компанії,

Таблиця 4

Податкове навантаження з податку на прибуток підприємств та показники
інвестиційної активності підприємств в Україні

Роки	Податкове навантаження на прибуток, %	Податкове навантаження на ВРП, %	Усього капітальних інвестицій, млн. грн.	Капітальні інвестиції, здійснені за рахунок власних коштів підприємств та організацій, млн. грн.	Частка капітальних інвестицій, здійснених за рахунок власних коштів підприємств та організацій у загальній структурі капітальних інвестицій, %
2011	21,42	1,37	241286,0	147569,6	0,61
2012	22,17	1,31	273256,0	171176,6	0,63
2013	25,58	1,33	249873,4	165786,7	0,66
2014	17,10	0,96	219419,9	154629,5	0,70
2015	8,97	0,67	273116,4	184351,3	0,67
2016	12,27	0,87	359216,1	248769,4	0,69
2017	11,28	0,87	448461,5	310061,7	0,69
2018	14,48	1,05	578726,4	409585,5	0,71

Джерело: розраховано згідно з даними [17–19]

трасти, державну підтримку прогресивних галузей економіки, стимулюючи податкові пільги та ін.

Кореляційний аналіз таких двох величини як податкове навантаження з ППП та частка капітальних інвестицій, здійснених за рахунок власних коштів підприємств (рис. 5), продемонстрував, що між ними існує обернений зв'язок — коефіцієнт кореляції становить $-0,697$. Це свідчить про те, що зниження податкового навантаження на підприємства призводить до зростання частки капітальних інвестицій, здійснених за рахунок їхніх власних коштів. Таким чином державі слід зосередити ува-

гу на цьому взаємозв'язку та надавати податкові пільги, спрямовані на активізацію інвестиційних процесів на підприємствах, при цьому запроваджувати жорсткий контроль за цільовим використанням цих пільг із чітко розробленою системою штрафів за його порушення.

Вище викладена інформація щодо стимулюючих пільг з податку на прибуток підприємств та результати кореляційного аналізу дають можливість зробити висновок про недостатнє використання податку на прибуток як інструменту стимулювання інвестиційної діяльності підприємств.

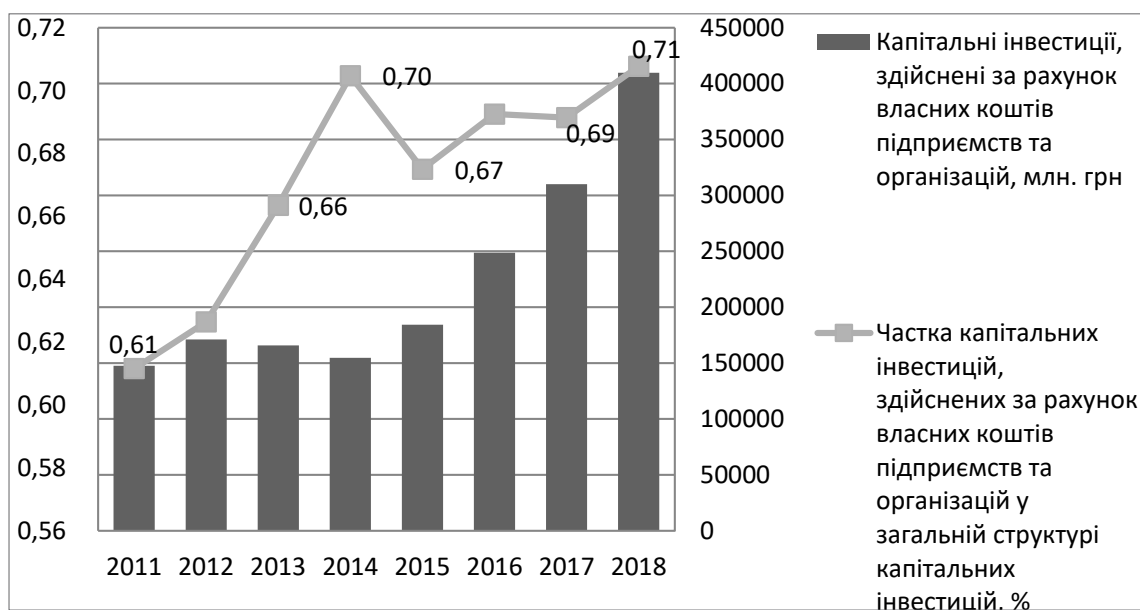


Рис. 4. Динаміка та частка капітальних інвестицій, здійснених за рахунок власних коштів підприємств та організацій протягом 2011–2018 рр.

Джерело: побудовано на основі [17]

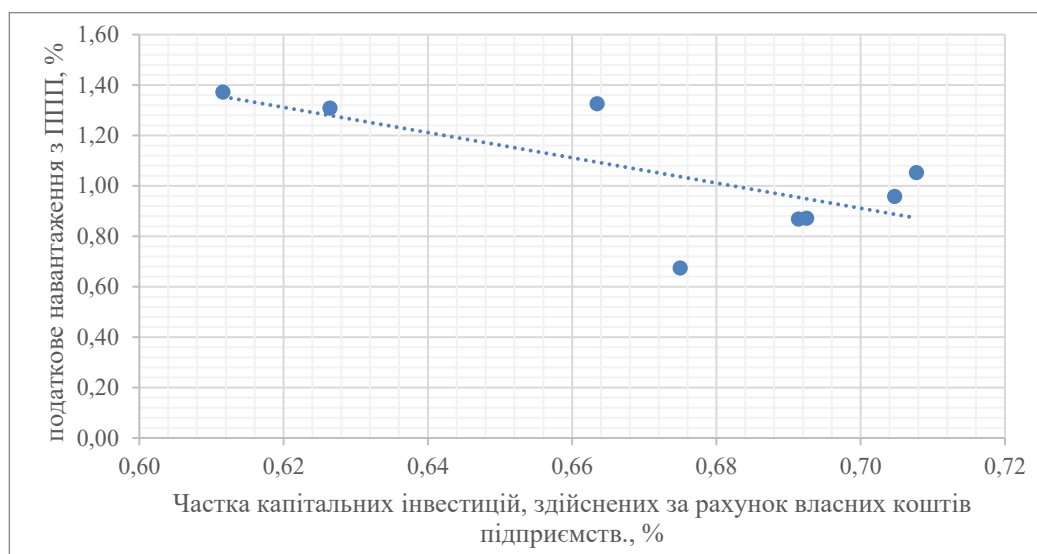


Рис. 5. Взаємозв'язок між часткою капітальних інвестицій, здійснених за рахунок власних коштів та податковим навантаженням з ППП

Джерело: побудовано авторами на основі [17–19]

Для дослідження впливу податкового навантаження на активність підприємницької діяльності ми провели кореляційний аналіз коефіцієнта податкового навантаження та кількості підприємств (рис. 6). Результати аналізу продемонстрували наявність тісного прямого зв'язку між цими величинами ($R^2 = +0,782$). Це говорить про те, що зниження податкового тиску на діяльність підприємств не призводить до зростання їх кількості, а навпаки до зменшення, що вказує на неефективність застосування податкових пільг. Щодо протилежної ситуації — зростання рівня податкового навантаження призводить до зростання кількості підприємств, — то можемо говорити про вище вже згадану проблему фіктивних підприємств.

Отримані результати дослідження підтверджують неефективне використання регулюючого потенціалу податку на прибуток підприємств в Україні.

На нашу думку, для детінізації економічних процесів у підприємницькій діяльності та підвищення ефективності системи оподаткування прибутку підприємств, перш за все, необхідно досягнути стабільності у податковій сфері, зокрема значно зменшити частоту змін у податковому законодавстві. Окрім цього, необхідно в оподаткування підприємств акцент зробити на стимулюючих пільгах, а не соціальних, з адекватними до вітчизняних реалій критеріями та забезпечити прозорість їх надання і ефективність використання.

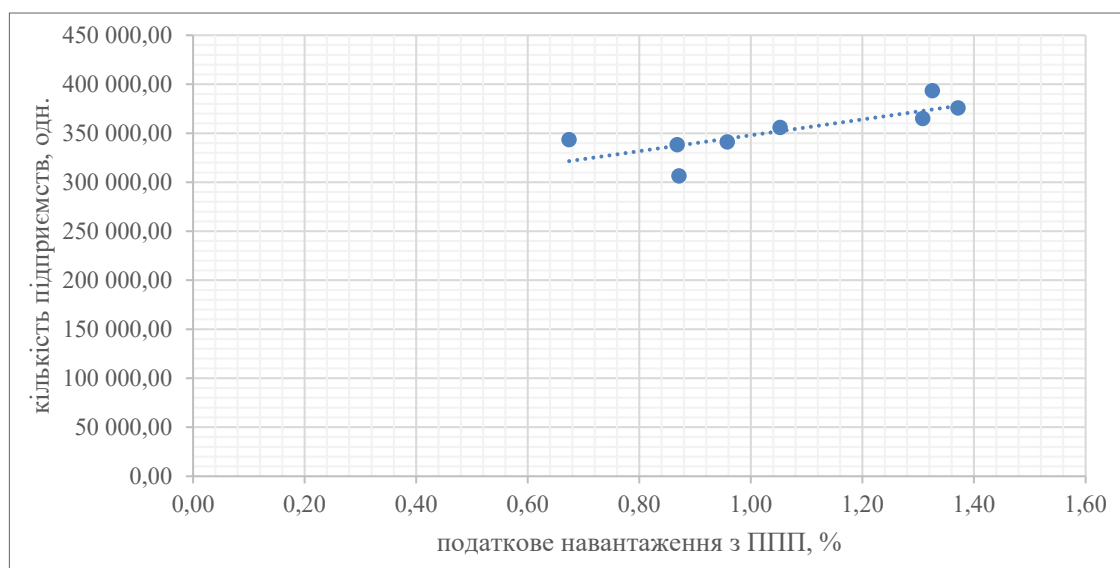


Рис. 6. Вплив податкового навантаження з ППП на кількість підприємств в Україні

Джерело: побудовано авторами на основі [17–19]

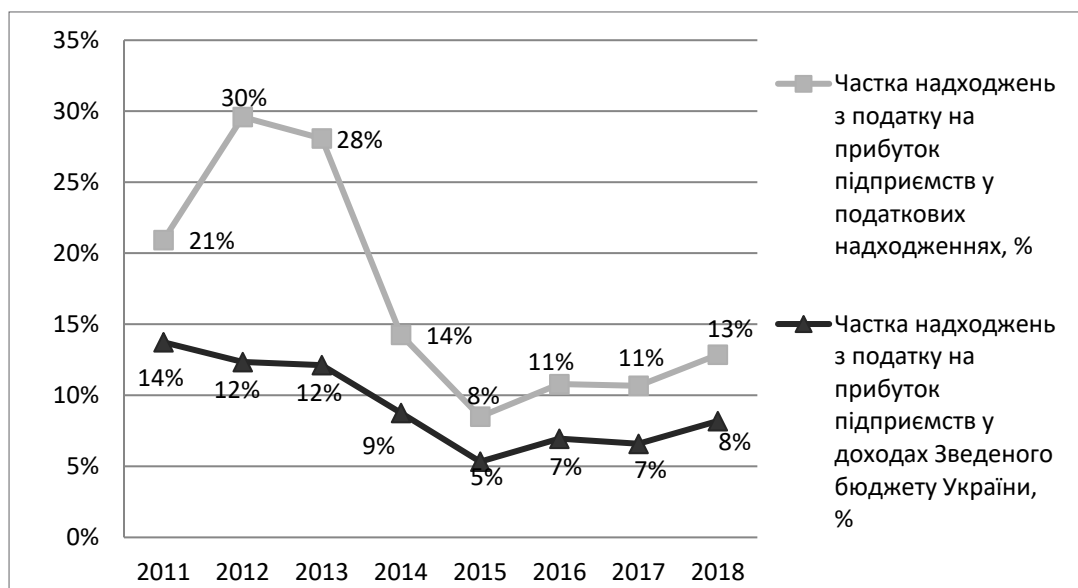


Рис. 7. Динаміка частки податку на прибуток підприємств у структурі Зведеного бюджету та податкових надходженнях України протягом 2011–2018 рр.

Джерело: побудовано на основі [18]

Світова практика показує, що податок на прибуток підприємств активно застосовується як інструмент стимулювання та підтримки економічного зростання, активізації інноваційного розвитку держави, досягнення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та спрямування їхньої діяльності у суспільно корисних напрямках. Українські реалії застосування податку на прибуток мають дещо інший характер, який проявляється у фіскальній спрямованості цього податку.

Для характеристики фіскальної ролі податку на прибуток в Україні нами було проаналізовано його

частку в структурі доходів Зведеного бюджету та податкових надходженнях (рис. 7).

Так, якщо у 2013 р. обсяг надходжень від ППП до Зведеного бюджету України становив 53 675,43 млн. грн., або 12% сукупних доходів, то надалі фіскальний ефект від його справляння почав знижуватися. Негативні економічні процеси призвели до того, що у 2014 р. було ліквідовано значну кількість підприємств. Як наслідок, в 2015 р. надходження від ППП скоротились до мінімальної позначки — 34 776,33 млн. грн. і становили 8% та 5% від усіх податкових надходжень й сукупних доходів відповідно.

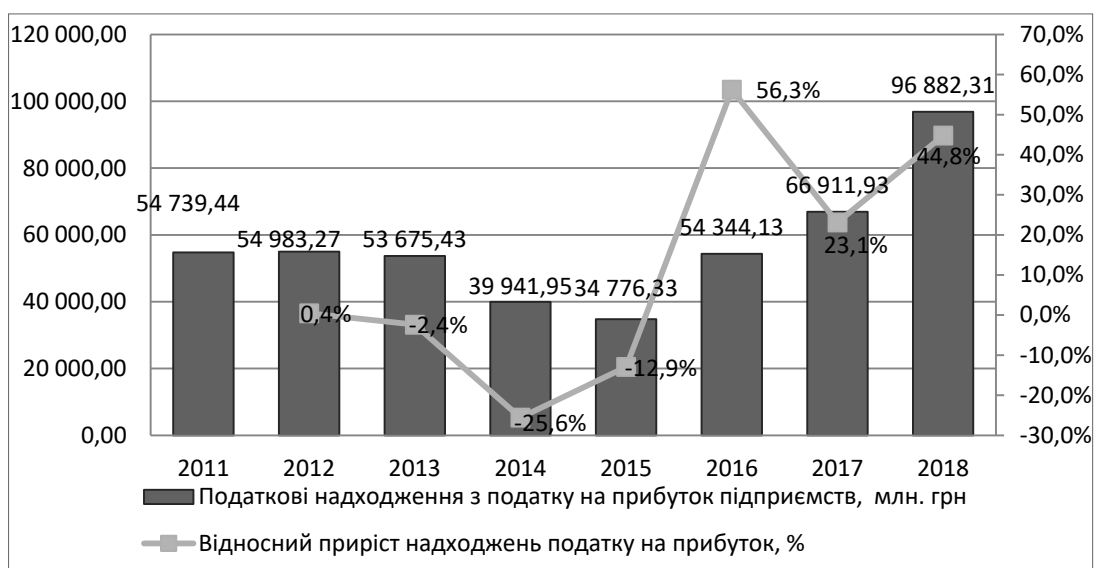


Рис. 8. Динаміка надходжень податку на прибуток до Зведеного бюджету України та їх відносного приросту протягом 2011–2018 рр.

Джерело: побудовано на основі [18]

Відновлення економічного зростання у 2016–2017 рр. відразу позитивно відобразилося на надходженнях даного податку. У 2016 р. ППП вперше за останні 3 роки продемонстрував позитивний відносний приріст (рис. 8) — до Зведеного бюджету надійшло 54344,15 млн. грн. останнього, що на 19567,8 млн. грн., або на 56,3%, більше, ніж у 2015 р.

За підсумками 2018 р. до Зведеного бюджету України надійшло 96,8 млрд. грн. податку на прибуток підприємств, що у 2,8 рази більше від фактичних надходжень за 2015 р. та на 44,8% — порівняно з 2017 роком.

Дана тенденція пов'язана як із стабілізацією економічної ситуації, так і з остаточною відмовою від застосування авансового механізму сплати податку.

Не зважаючи на суттєве номінальне зростання обсягу надходжень від ППП у 2016–2018 рр., його частка в структурі податкових надходжень та у ВВП суттєво не змінилась: спостерігається її незначне зростання з 11% у 2016 році до 13% у 2018 році.

Таким чином, можна стверджувати, що в останні роки податок на прибуток поступово відновлює свої фінансові позиції, проте така тенденція не пов'язана з структурними зрушеннями у вітчизняній системі прибуткового оподаткування, а радше із коливаннями економіки загалом.

Таким чином, відмінною рисою вітчизняного прибуткового податку є його велике фінансове значення, тоді як у більшості розвинених країнах світу прибуткове оподаткування корпорацій є фінансово нейтральним.

Висновки. На основі результатів проведеного дослідження вітчизняної практики справляння податку на прибуток підприємств та розглянутого досвіду зарубіжних країн у корпоративному оподаткуванні можна стверджувати, що механізм оподаткування прибутку підприємств в нашій країні потребує вдосконалення з метою підвищення регулюючої ролі цього податку, адже в Україні цей податок використовують першочергово як фінансовий інструмент. Для ефективного використання податку на прибуток в умовах української економіки необхідно переорієнтувати податкову політику у цій сфері на пошук шляхів для застосування стимулюючих податкових пільг, таких як інвестиційний податковий кредит для підприємств інноваційних галузей, податкові канікули тощо. Такі заходи є поширеними у розвинених країнах світу і демонструють свою дієвість. Саме таким способом можна реалізувати регулюючий потенціал податку на прибуток та забезпечити економічне зростання в державі.

Література

1. Бошота Н. В. Міжнародна та вітчизняна практика оподаткування податком на прибуток / Н. В. Бошота, Т. І. Кричфалуші // Молодий вчений. 2017. № 10. С. 795–798. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_182 (дата звернення: 15.03.2020).
2. Бутко Н. В. Оподаткування прибутку підприємства: сучасний стан та проблеми розвитку / Н. В. Бутко, А. М. Ткач // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 4. С. 179–183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_33. (дата звернення: 15.03.2020).
3. Волинець Т. В. Правова характеристика податку на прибуток підприємств за чинним податковим кодексом України / Т. В. Волинець // Європейські перспективи. 2012. № 4(1). С. 183–187. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evre_2012_4\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evre_2012_4(1)_34). (дата звернення: 15.03.2020).
4. Височина А. В. Фінансова ефективність податку на прибуток для держави та бізнесу / А. В. Височина, А. Д. Таранченко // Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 1047–1053. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-13>. (дата звернення: 15.03.2020).
5. Городецька Т. Е. Аналіз систем прибуткового оподаткування підприємств в зарубіжних країнах / Т. Е. Городецька, Ю. В. Осеніна // Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 4. С. 50–54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_4_13. (дата звернення: 15.03.2020).
6. Дубовик О. Ю. Реалізація регулюючої функції податку на прибуток в Україні / О. Ю. Дубовик, Л. О. Генна // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2015. № 3 (223). С. 65–77. (дата звернення: 15.03.2020).
7. Зайцев О. В. Проблеми оптимізації оподаткування прибутку підприємств в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду / О. В. Зайцев // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 22. С. 177–182. (дата звернення: 15.03.2020).

8. Кміть В. М. Напрями підвищення ефективності податку на прибуток підприємства як регулятора економічних процесів у державі / В. М. Кміть, І. І. Бучма // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16(1). С. 37–42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevsg_2017_16\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevsg_2017_16(1)_11). (дата звернення: 15.03.2020).
9. Крисоватий А. І. Податкові трансформації в ЄС та податкова політика України в контексті євроінтеграції: моногр. / А. І. Крисоватий, В. М. Мельник, Т. В. Кошук; за ред. д. е. н., проф. А. І. Крисоватого. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 236 с. (дата звернення: 15.03.2020).
10. Лучишин Л. М. Податок на прибуток: еволюція, перспективи та практика застосування / Л. М. Лучишин // Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Т. 28, № 4. С. 88–91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltsu_2018_28\(4\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltsu_2018_28(4)_18). (дата звернення: 15.03.2020).
11. Мелих О. Ю. Фіскальна та економічна ефективність оподаткування прибутку підприємств: вітчизняні реалії та шляхи подолання проблем. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6794> (дата звернення: 15.03.2020).
12. Сокирко О. С. Податок на прибуток підприємств як важливий елемент доходів Державного бюджету України / О. С. Сокирко, Д. С. Касянчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 28, Ч. 2. С. 102–105. (дата звернення: 15.03.2020).
13. Тулуш Л. Д. Оподаткування прибутку підприємств: практика застосування в Україні / Л. Д. Тулуш, І. М. Скітецька // Молодий вчений. 2017. № 3. С. 860–863. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_198. (дата звернення: 15.03.2020).
14. Хомутенко А. Адаптація зарубіжного досвіду оподаткування прибутку підприємств до вітчизняної практики / А. Хомутенко, Ю. Бзова // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. 2016. № 7. С. 112–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_7_11. (дата звернення: 15.03.2020).
15. Шовкопляс Т. С. Податок на прибуток підприємств — проблеми контролю за його сплатою з боку держави / Т. С. Шовкопляс // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер.: Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 145–148. (дата звернення: 15.03.2020).
16. Суб'єкти господарювання: оподаткування, контроль та аудит: навчальний посібник / Г. М. Давидов, І. К. Дрозд, В. М. Іванков, О. Л. Макеева, О. А. Магопєць, Г. Б. Назарова, В. В. Шалімов, Н. С. Шалімова // за редакцією Г. М. Давидова. К.: «ТОВ Видавництво «Сова», 2016. 590 с.
17. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2020).
18. Державна казначейська служба України. URL: <http://www.treasury.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2020).
19. Міністерство фінансів України. URL: <https://www.mof.gov.ua/uk> (дата звернення: 20.03.2020).
20. Податковий кодекс України: Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 21.03.2020).
21. United States: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/United-States-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
22. France: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/France-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
23. United Kingdom: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/United-Kingdom-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
24. Spain: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Spain-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
25. China: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Peoples-Republic-of-China-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
26. Norway: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Norway-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
27. Japan: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Japan-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
28. Denmark: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Denmark-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
29. Slovak Republic: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Slovak-Republic-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).
30. Netherlands: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Netherlands-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (дата звернення: 25.03.2020).

References

1. Boshota N. V. Mizhnarodna ta vitchyznjana praktyka opodatkuvannja podatkom na prybutok / N. V. Boshota, T. I. Krychfalushi // *Molodyj vchenyj*. 2017. # 10. S. 795–798. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_182 (data zvernennja: 15.03.2020).
2. Butko N. V. Opodatkuvannja prybutku pidpryjemstva: suchasnyj stan ta problemy rozvytku / N. V. Butko, A. M. Tkach // *Derzhava ta rehiony*. Serija: *Ekonomika ta pidpryjemnytvo*. 2019. # 4. S. 179–183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_33. (data zvernennja: 15.03.2020).
3. Volynej T. V. Pravova kharakterystyka podatku na prybutok pidpryjemstv za chynnym podatkovym kodeksom Ukrainy / T. V. Volynej // *Jevropejski perspektyvy*. 2012. # 4(1). S. 183–187. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2012_4\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2012_4(1)_34). (data zvernennja: 15.03.2020).
4. Vysochyna A. V. Fiskalna efektyvnistj podatku na prybutok dlja derzhavy ta biznesu / A. V. Vysochyna, A. D. Taranchenko // *Ekonomika ta suspiljstvo*. 2017. # 13. S. 1047–1053. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-13>. (data zvernennja: 15.03.2020).
5. Ghorodecika T. E. Analiz system prybutkovogho opodatkuvannja pidpryjemstv v zarubizhnykh krajinakh / T. E. Ghorodecika, Ju. V. Osjenina // *Ekonomika. Finansy. Pravo*. 2017. # 4. S. 50–54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_4_13. (data zvernennja: 15.03.2020).
6. Dubovyk O. Ju. Realizacija rehuljujuchoji funkciji podatku na prybutok v Ukraini / O. Ju. Dubovyk, L. O. Ghen-na // *Naukovyj visnyk. Odeskij derzhavnyj ekonomichnyj universytet*. Vseukrajinsjka asociacija molodykh naucziv. Nauky: ekonomika, politologhija, istorija. 2015. #3 (223). S. 65–77. (data zvernennja: 15.03.2020).
7. Zajcev O. V. Problemy optymizaciji opodatkuvannja prybutku pidpryjemstv v Ukraini z urakhuvannjam zarubizhnogho dosvidu / O. V. Zajcev // *Prychornomorski ekonomichni studiji*. 2017. Vyp. 22. S. 177–182. (data zvernennja: 15.03.2020).
8. Kmitj V. M. Naprjamy pidvyshhennja efektyvnosti podatku na prybutok pidpryjemstva jak rehuljatora ekonomichnykh procesiv u derzhavi / V. M. Kmitj, I. I. Buchma // *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogho nacionalnogho universytetu*. Serija: *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo*. 2017. Vyp. 16(1). S. 37–42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_16\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_16(1)_11). (data zvernennja: 15.03.2020).
9. Krysovatyj A. I. Podatkovi transformaciji v JeS ta podatkova polityka Ukrainy v konteksti jevrintegraciji: monohr. / A. I. Krysovatyj, V. M. Meljnyk, T. V. Koshhuk; za red.d.e.n., prof. A. I. Krysovatogho. Ternopilj: TNEU, 2014. 236 s. (data zvernennja: 15.03.2020).
10. Luchyshyn L. M. Podatok na prybutok: evolucija, perspektyvy ta praktyka zastosuvannja / L. M. Luchyshyn // *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*. 2018. T.28, #4. S. 88–91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2018_28\(4\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2018_28(4)_18). (data zvernennja: 15.03.2020).
11. Melykh O. Ju. Fiskalna ta ekonomichna efektyvnistj opodatkuvannja prybutku pidpryjemstv: vitchyznjani realiji ta shljakhy podolannja problem // *Efektyvna ekonomika*. 2018. # 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6794> (data zvernennja: 15.03.2020).
12. Sokyрко O. S. Podatok na prybutok pidpryjemstv jak vazhlyvyj element dokhodiv Derzhavnogho bjudzhetu Ukrainy / O. S. Sokyрко, D. S. Kasjanchuk // *Naukovyj visnyk Khersonskogho derzhavnogho universytetu*. Serija: *Ekonomichni nauky*. 2018. Vyp. 28, Ch. 2. S. 102–105. (data zvernennja: 15.03.2020).
13. Tulush L. D. Opodatkuvannja prybutku pidpryjemstv: praktyka zastosuvannja v Ukraini / L. D. Tulush, I. M. Skitecika // *Molodyj vchenyj*. 2017. # 3. S. 860–863. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_198. (data zvernennja: 15.03.2020).
14. Khomutenko A. Adaptacija zarubizhnogho dosvidu opodatkuvannja prybutku pidpryjemstv do vitchyznjanoi praktyky / A. Khomutenko, Ju. Bzova // *Naukovyj visnyk [Odeskogho nacionalnogho ekonomichnogho universytetu]*. 2016. #7. S. 112–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_7_11. (data zvernennja: 15.03.2020).
15. Shovkopljjas T. S. Podatok na prybutok pidpryjemstv — problemy kontrolju za jogho splatoju z boku derzhavy / T. S. Shovkopljjas // *Visnyk Nac. tekhn. un-tu «KhPI»: zb. nauk. pr.* Ser.: *Ekonomichni nauky*. Kharkiv: NTU «KhPI», 2017. # 24 (1246). S. 145–148. (data zvernennja: 15.03.2020).
16. Sub'jekty ghospodarjuvannja: opodatkuvannja, kontrolj ta audyt: navchalnyj posibnyk / Gh. M. Davydov, I. K. Drozd, V. M. Ivankov, O. L. Makejeva, O. A. Maghopecj, Gh. B. Nazarova, V. V. Shalimov, N. S. Shalimova / za redakcijeju Gh. M. Davydova. K.: «TOV Vydavnytvo «Sova», 2016. 590 s.
17. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (data zvernennja: 20.03.2020).
18. Derzhavna kaznachejsjka sluzhba Ukrainy. URL: <http://www.treasury.gov.ua> (data zvernennja: 20.03.2020).
19. Ministerstvo finansiv Ukrainy. URL: <https://www.mof.gov.ua/uk> (data zvernennja: 20.03.2020).

20. Podatkovyj kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy #2755-VI vid 02.12.2010 r. // Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» / VR Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (data zvernennja: 21.03.2020).
21. United States: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/United-States-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
22. France: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/France-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
23. United Kingdom: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/United-Kingdom-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
24. Spain: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Spain-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
25. China: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Peoples-Republic-of-China-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
26. Norway: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Norway-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
27. Japan: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Japan-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
28. Denmark: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Denmark-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
29. Slovak Republic: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Slovak-Republic-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).
30. Netherlands: Corporate — Tax credits and incentives // PWC. 2020. URL: <https://taxsummaries.pwc.com/ID/Netherlands-Corporate-Tax-credits-and-incentives> (data zvernennja: 25.03.2020).

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

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

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

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

№ 9(41)

1 том

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 30.09.2020. Формат 60×84/8
Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.
Умовно-друкованих аркушів 14,18. 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.