

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

ISSN 2520-2294 (print)
ISSN 2709-5444 (online)



№ 4 (48) / 2021
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*

№ 4 (48)

1 том

Київ 2021

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, 2021

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».
Серія: «Економічні науки», 2021

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

Редакція:

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

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

Редакційна колегія:

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

Безверхий Костянтин Вікторович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансово-аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету (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)

Русіна Юлія Олександрівна — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Скриньковський Руслан Миколайович — кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Закладу вищої освіти «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)

№ 4 (48)
1 Т.

2021
квітень

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

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Hobela Volobymyr, Blaga Nataliya, Leskiv Halyna THEORETICAL CONSTRUCTION OF THE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL	9
Борщук Ірина Володимирівна ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ БАНКІВСЬКИХ РАХУНКІВ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ІВАН	15
Бочко Олена Юрійівна, Росола Уляна Василівна ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	21
Гетьман Лариса Геннадіївна ОСНОВНІ ОЗНАКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ	26
Дячков Дмитро Володимирович, Горбатюк Людмила Михайлівна, Мамчич Ігор Сергійович УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	32
Смельянов Олександр Юрійович, Лесик Лілія Іванівна, Петрушка Катерина Ігорівна, Сима Анастасія Валеріївна СКЛАД ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	39
Іваненко Олена Іванівна, Шибіріна Світлана Олександрівна ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	47
Князь Святослав Володимирович, Скриньковський Руслан Миколайович, Майнка Марсель Курт, Русин-Гриник Роман Романович, Дзвоник Василь Васильович ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	54
Костюк Віра Степанівна, Безпаленко Ольга Володимирівна, Костюк Артем Ярославович ЕКОНОМІЧНА ФУНКЦІЯ СІМЕЙНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	63
Курило Людмила Ізидорівна, Козченко Ярослав Вадимович РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	70

Курило Людмила Ізидорівна, Пічик Наталія Андріївна РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	79
Лазебник Лариса Леонідівна, Нуріахметов Євгеній Ільдарович ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ І ВІДМІННОСТІ ВІД ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	86
Лінтур Інна Володимирівна, Гладинець Марія-Моніка Юріївна, Мигович Владислав Володимирович РОЛЬ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ	94
Миронець Марина Андріївна, Кулініч Тетяна Володимирівна, Ціпан Юлія Романівна ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ЕКОНОМІЧНІ РІШЕННЯ	99
Петрушка Тетяна Олексіївна, Зарицька Оксана Леонідівна, Мирощенко Наталія Юріївна ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ	105
Підлипна Радміла Петрівна, Смочко Валерія Юріївна ДЕМОГРАФІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПРОЯВУ НА РИНКУ ПРАЦІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	113
Ткаченко Володимир Валентинович НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ...	124
Феш Мирослава Степанівна, Запорожан Лариса Петрівна, Мазій Наталя Григорівна АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ INTERNET-ТОРГІВЛІ	130
Чайковська Інна Ігорівна ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	136
Юринець Оксана Василівна ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ЗАВДАННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ УРГЕНТНИХ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	147

CONTENTS

ECONOMY

Hobela Volobymyr, Blaga Nataliya, Leskiv Halyna THEORETICAL CONSTRUCTION OF THE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL	9
Borshchuk Iryna PECULIARITIES OF APPLICATION OF BANK ACCOUNTS IN UKRAINE ACCORDING TO IBAN INTERNATIONAL STANDARDS	15
Bochko Olena, Rosola Uliana THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON AGRICULTURAL DEVELOPMENT IN UKRAINE	21
Getman Larysa MAIN FEATURES AND TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE SERVICE MARKET.....	26
Diachkov Dmytro, Horbatiuk Liudmyla, Mamchych Ihor MANAGEMENT ASPECTS OF THE ENTERPRISES OF AGRI-FOOD MARKET DEVELOPMENT IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT	32
Yemelyanov Oleksandr, Lesyk Liliia, Petrushka Kateryna, Symak Anastasiya COMPOSITION AND INDICATORS OF ASSESSING THE POTENTIAL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES	39
Ivanenko Olena, Shybirina Svitlana ECONOMIC AND STATISTICAL ESTIMATION OF THE STRUCTURE OF THE REGION'S ECONOMY	47
Kniaz Sviatoslav, Skrynkovskyy Ruslan, Mainka Marcel Kurt, Rusyn-Hrynyk Roman, Dzvonyk Vasyl SUBSTANTIATION OF THE METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION ENTERPRISES.....	54
Kostyuk Vira, Bezpalenko Olga, Kostyuk Artem ECONOMIC FUNCTION OF FAMILY HOUSEHOLDS IN THE NEW ECONOMY	63
Kurylo Liudmyla, Kozchenko Yaroslav ROLE AND MAIN DIRECTIONS OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT	70
Kurylo Liudmyla, Pichyk Nataliia ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AND DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT	79
Lazebnyk Larysa, Nuriakhmetov Yevhenii PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: CHARACTERISTICS AND DIFFERENCES FROM PUBLIC PROCUREMENT.....	86

Lintur Inna, Hladynets Mariia-Monika, Myhovich Vladyslav THE ROLE OF BANKING INNOVATIONS IN THE SYSTEM OF BANK COMPETITIVENESS	94
Myronets Maryna, Kulinich Tetiana, Tsipan Yuliia ECOLOGICAL PROBLEMS IN A PANDEMIC CONDITION: CURRENT CHALLENGES AND ECONOMIC SOLUTIONS.....	99
Petrushka Tetyana, Zarytska Oksana, Myroshchenko Nataliia ECONOMIC DIAGNOSTICS OF RESOURCE PROVISION OF ENTERPRISE ACTIVITY: ESSENCE, TYPES, INFORMATION BASE AND FEATURES OF CARRYING OUT.....	105
Pidlypna Radmila, Smochko Valeriia DEMOGRAPHIC DETERMINANTS OF SOCIAL RISKS AND FEATURES OF THEIR MANIFESTATION IN THE LABOR MARKET DURING THE COVID-19 PANDEMIC	113
Tkachenko Volodymyr LABOR LABELING AS AN ELEMENT TO IMPROVE ITS EFFECTIVENESS ON BUSINESS	124
Fesh Myroslava, Zaporozhan Larysa, Mazy Natalia RELEVANCE OF APPLICATION OF CONTENT MARKETING AS A TOOL OF INTERNET-MARKETING	130
Chaikovska Inna FEATURES OF THE FUNCTIONING OF A PROJECT-ORIENTED ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS.....	136
Yurynets Oksana THE CONCEPT, TYPES, TASKS AND THE NEED FOR THE USE OF URGENT INVESTMENT TOOLS OF CRISIS MANAGEMENT AT ENTERPRISES	147

Hobela Volobymyr

*PhD in Economics, Senior lecturer of Management Department
Lviv State University of Internal Affairs
ORCID: 0000-0001-7438-2329*

Blaga Nataliya

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Management Department
Lviv State University of Internal Affairs
ORCID: 0000-0001-9433-9459*

Leskiv Halyna

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Head of Management Department
Lviv State University of Internal Affairs
ORCID: 0000-0002-4900-9466*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7145

THEORETICAL CONSTRUCTION OF THE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL

Summary. The research was devoted to the actual problem of forming the concept of ecologically safe social development, which substantiates the relevance of this problem because of the state of the economy and the current environmental issues. The theoretical analysis of the main provisions and directions of ecological ethics is carried out, their influence on consciousness and behavior of the person in ecological and economic systems is analyzed. The relationship and interaction of environmental ethics, social ecology, environmental philosophy, and environmental economics were considered. The most acceptable provisions of environmental ethics are highlighted, taking into account modern realities and their impact on the ecological and economic system and social development. Theoretical bases and basic approaches to ensuring ecologically friendly development were investigated; their structuring and analysis were conducted. The basic concepts of social development transformation into ecologically friendly were considered and their theoretical analysis was carried out, the basic advantages and lacks the specified concepts taking into account a current state of economy and environmental issues were allocated. Taking into account empirical researches and results of a comparison of the main provisions was concluded the necessity of introducing the basic provisions of the concept of degrowth for the state economic and ecological safety maintenance. Detailed analysis and characterization of the key provisions of the degrowth concept. The theoretical basis of this concept was analyzed; its main goals and objectives were formed. Based on the results of the analysis, a theoretical model of ecologically friendly development of the state's economy was developed, which provides for the development of a certain direction of environmental ethics, formation of the most acceptable ecological worldview, based on the concept of degrowth and provides intensive greening of all spheres of human activity.

Key words: social development, transformation, ecological security, degrowth, theoretical model, greening.

Problem statement. Current environmental problems and threats have become so large that they need to be addressed urgently through a radical restructuring of our thinking, actions, and behavior in ecological and economic systems. To do this, it is necessary

to form and implement the concept of environmentally friendly social development. An important stage of this concept formation is the theoretical analysis of the basic provisions of environmental ethics, environmental worldview, modern environmentally friendly economic

models, and concepts of transformation of social development into environmentally friendly. A significant number of environmental problems in our country and outdated production technologies, which are the main causes of environmental pollution, highlight the need for this study. Furthermore, the intensification of competition in international markets, and globalization of all spheres of human activity requires the formation of an effective concept of environmentally friendly social development as a necessary condition for participation in international economic relations.

Analysis of recent researches and publications.

There are a lot of foreign and domestic research devoted to the study of ecologically friendly social development, the social development greening, fundamental principles of ecological economics, ecological ethics, and ecologically friendly economic models. In particular, the works of Leopold O. [1] are devoted to the study and formation of the basic conceptual provisions of environmental ethics or, in his author's interpretation of "ethics of the Earth". Schweizer A. made a significant contribution to the formation of ecological ethics and ecological worldview of mankind [2]. With his concept of the ethics of reverence for life, he laid the ethical and moral foundations of social development, aimed at preserving biological diversity and life on the planet in general. Nash R. studied ecological and ethical problems [3]. His main scientific research focused on the concepts of "rights of nature" and "environmental ethics". The studies of Ukrainian scientists also are devoted to ecological ethics. In particular, Mykhailiuk S. [4], who studied the axiological foundations of ecological ethics, and Boreyko V. [5], who studied the development of ecological worldview.

No less important is the study of the interdependence of economic development and the state of the environment, balancing the interests of economic and ecological systems, ensuring social development in the long run, carried out by Scutaru L. [6]. Georgescu-Roegen N. was engaged in the exploration of economic development based on the laws of physics and taking into account the interests of the environment [7]. The scientist set up a theoretical background for the ecological economics. Daly G. [8], considered the problems of non-economic growth and explored the possibility of introducing a steady state economy — the concept of transformation of social development into sustainable. British scientist Pierce D. [9] developed the concept of a green economy, which provides for sustainable economic development, limited by the capacity of the ecological system. A significant contribution to the study of the purpose of environmentally friendly development was made by the Meadows D. and Mead-

ows D. L. [10]. They studied the physical limits of economic growth and modeling different scenarios for future human development depending on the chosen concept of social development transformation. A group of scientists Demaria F., Schneider F., Sekulova F., and Martinez-Alier J. [11] proposed the concept of environmentally friendly development, called degrowth. Huber J., Jonik M., and Mol A. [12] explored ways to solve environmental problems through the introduction of new, advanced, and environmentally friendly technologies and proposed the concept of ecological modernization. Hvesyk M. [13] considered the issues of ecological modernization and ensuring the state's ecological security.

Melnik L. [14] investigated ways to solve environmental problems and the transition to the principles of sustainable economic development and motivational mechanisms of the economy greening. Sinyakevych I. [15] studied the ways of ecologically friendly social development ensuring and concept of greening. Shevchuk V. and Chernyak V. [16] studied the conceptual model of social development transformation and ways of economic transformation, taking into account the available resource and technological base, knowledge and intelligence, according to which the main criterion of social progress should be growth human development index.

Despite significant attention to this topic, several issues remain understudied. In particular, it is necessary to form a theoretical model of ecologically friendly social development, which would take into account Ukrainian realities and would be based on the basic principles of ecological economics, ecological ethics, and ecological worldview and harmoniously combined with the economic model of safe development.

Formulation purposes of the article. The purpose was to carry out the theoretical analysis of ecologically friendly social development and to form an optimal theoretical model of ecologically friendly economic development.

The main material. First of all, it is necessary to analyze the theoretical basis of environmentally friendly development of socio-economic systems. Such a basis is ecological ethics, which contributes to the formation of the ecological worldview of humans. Ecological ethics is a piece of scientific knowledge about the proper attitude of humans to nature [4]. The establishment and development of environmental ethics is the reason that has contributed to the emergence of several fundamental differences in the relationship between the concepts of human and nature, namely — about their hierarchical distribution and dominant role in the system of existence. Hence, various views

were set on the awareness of the dominant role in the human-nature relationship. Scientific forecasting of the future suggests an increase in the population, a reduction in resources, and a decrease in the ecological capacity of the planet. Therefore, different approaches have been developed to represent the moral aspect of human-nature relations and ways to preserve the biosphere. Accordingly, there are the following areas of environmental ethics: anthropocentrism, biocentrism, and ecocentrism [1; 2].

Worldview ideas of anthropocentrism are based on the ideas of the undeniable importance of humans and their dominant role in the biosphere: it shouldn't adapt to the natural environment, but change it depending on their own needs [1]. That is, the only human is the subject of morality.

Opposite to the ideas of anthropocentrism are the worldview ideas of ecocentrism. Accordingly to the concept, the basic is the ecosystem as a set of all species of flora and fauna, as well as the human habitat. The subject of morality, in this approach, is all members of the biosphere. The founder of this concept was an American scientist-ecologist Leopold O. Pretty directly, the principal positions of the representatives of this area are reflected in the author's quote: "The greatest ignoramus is a person who asks about a plant or animal:" what is the use of it" [1].

The worldview ideas of biocentrists focus on equal treatment not of all members of flora and fauna, but only of certain species. Biocentrists consider that the subjects of morality, in addition to humans, are animals and some species of birds [3]. In general, the equal right to life of all existing organisms capable of experiencing pain and suffering is proclaimed [2].

To summarize, it is worth paying attention to extremely radical ideas that have a shifted vector, both towards human needs and towards the needs of nature. The formation of environmental ethics has been going on for a long time, so it has been influenced by many historical periods and many theoretical concepts. Environmental ethics developed in parallel with the development of ideas of social ecology, ecological philosophy, and ecological economics. However, it should be noted that the theoretical basis of these ideas, in turn, was the basic postulates of environmental ethics. Such ideas were formed based on basic ethical concepts, types of ecological worldview, basic theories of social development, taking into account global environmental problems, the formation of models of economic systems designed to ensure environmentally friendly economic development (fig. 1).

The need to overcome global environmental problems in the XXI century became the priority of mankind. The world community has declared such

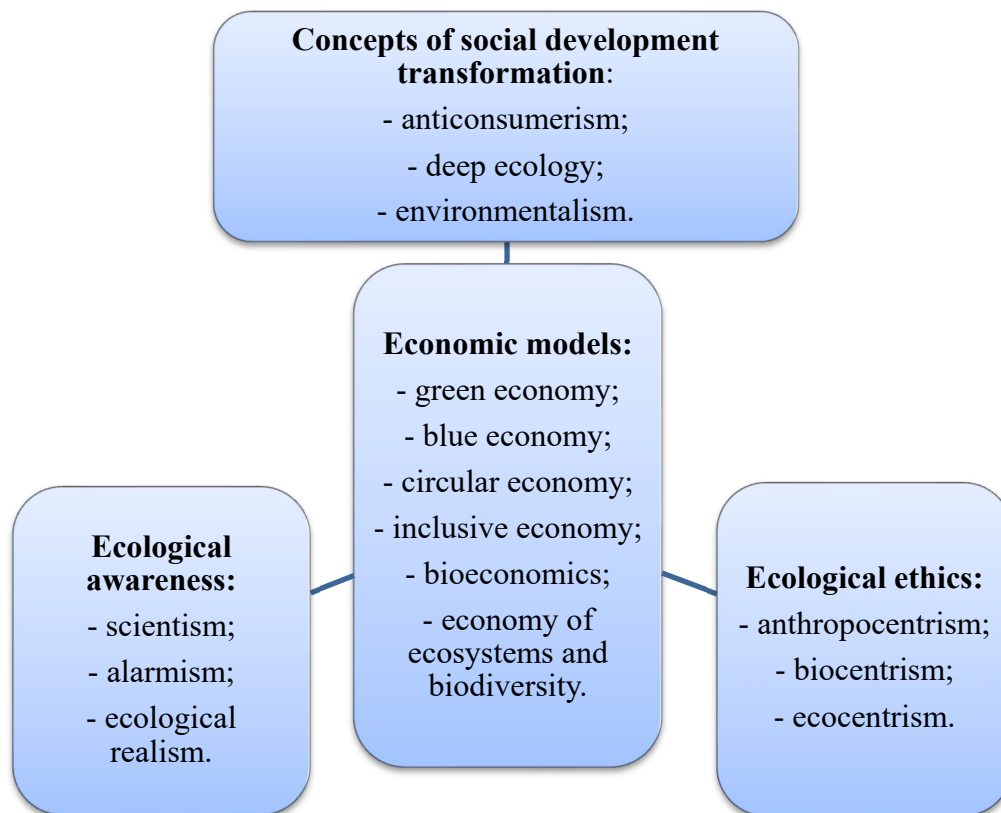


Fig. 1. The ecologically friendly economics' development elements and their verification

intentions by adopting a symbolic document entitled “Agenda for the XXI century.” at a conference in Rio de Janeiro in 1992, as it was necessary to neutralize the detrimental effects of industrialization and consumer society on the planet’s ecosystem. It is necessary to form a system of social relations that will not be based on mass production and consumption of material goods. This has led to the emergence of various directions, ways, and forms of transformation of social development into environmentally friendly.

As a result, several types of ecological consciousness were formed: scientism; alarmism; ecological realism. Note that from a security point of view, the most optimal type of environmental consciousness is scientism. It provides for the availability of effective measures of greening, including the greening of consciousness as a necessary component of overcoming global environmental problems.

To determine the optimal concept of the social development transformation into an environmentally friendly way, it is advisable to consider the advantages and disadvantages of the most crucial concepts (Table 1).

Based on the results of empirical analysis of analysis, the expediency of introducing the basic ideas of

degrowth was determined, because with such a concept the social effect is supposed to be the greatest [17].

Thus, there is a need for a detailed consideration of the main provisions of the concept of anti-growth. Degrowth is a socio-economic concept that provides for a reduction in economic growth to harmonize the economic interests of society and the interests of nature [11; 17]. However, the degrowth theory shouldn’t be equated with stagnation and economic decline. This concept provides for a purposeful process of economic and social transformation to harmonize social development [11]. That is, degrowth is a set of processes that reduce consumption, which will reduce production and reduce anthropogenic pressure on the environment. Not only such a model overcomes global environmental problems but also contributes to the spiritual development of humanity. Representatives of this trend are deeply convinced that degrowth is the only way to preserve the natural environment and ensure the harmonious development of the world community.

Achieving the main goals of the concept of degrowth involves:

- reduction of consumption due to the establishment of environmental restrictions on the use of resources, including energy;

Table 1

Advantages and disadvantages of basic concepts of social development transformation into environmentally friendly

	ADVANTAGES	DISADVANTAGES
ECOLOGICAL MODERNIZATION	intensive development of eco-innovations	decrease of natural resources
	economic growth	manifestations of pseudo-greening, de-greening, the rebound effect
	reducing the entropy of ecological and economic systems by improving technology	deterioration of the ecological system
	reduction of anthropogenic load	rising prices for “non-renewable” resources
DEGROWTH	reduction of anthropogenic impact on the environment by reducing consumption	slow economic growth
	conservation of natural resources and reproduction of the environment	increasing the entropy of ecological and economic systems due to inefficient technologies
	increasing the level of cultural and spiritual development	increasing levels of social tension and political instability, which will take the form of environmental voluntarism
	formation of local economic systems	disruption of world market conditions due to the formation of autarkic economic systems
STEADY STATE ECONOMY	use of resources at the level of their natural renewal (balancing of ecological footprint and biocapacity)	formation of a significant deficit of goods and resources, respectively, the manifestations of inflation
	sustainable production and consumption	increasing levels of social tension and political instability, which will take the form of environmental voluntarism
	preservation and restoration of the environment	slowing down the progress
	reducing the entropy of ecological and economic	strengthening the position of globalists and the formation of global extractive institutions

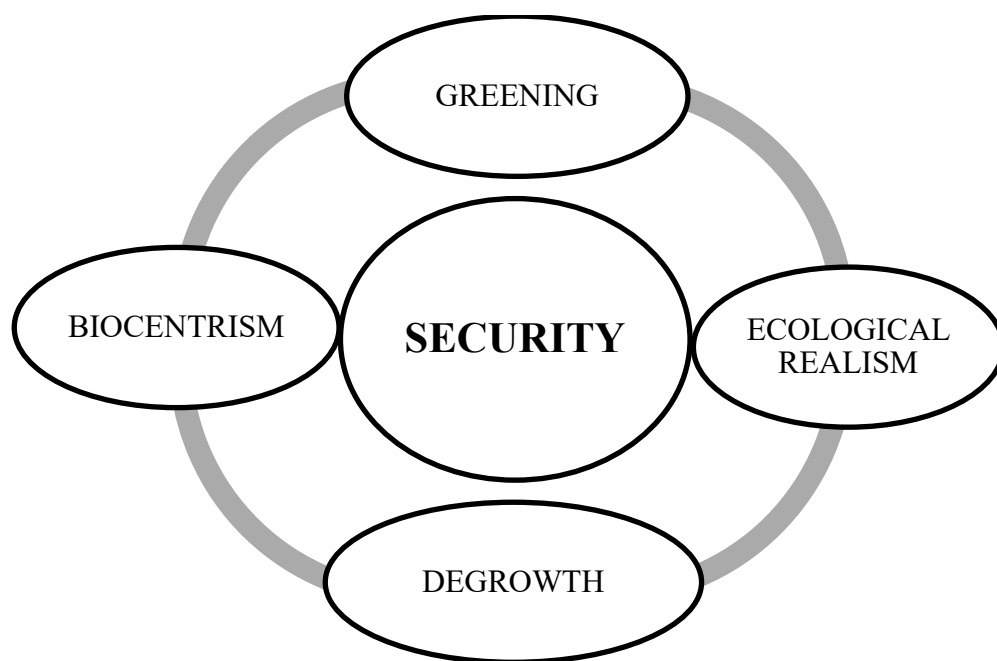


Fig. 2. The components of the theoretical model of environmentally friendly social development

- reduce of aggregate demand due to the transformation of public opinion;
- dominance of eco-marketing ideas and reduction of commercial advertising of consumer goods;
- formation of self-sufficient local economic systems to reduce the volume of international trade, and reduce the volume of transportation [17].

It is worth noting that the concept of degrowth is based on theories of anti-consumerism, enoughism, and social behavior, which is called — downshifting. Downshifting is a type of social behavior in which a person tries to find the optimal balance between work and leisure, reduce the stressful nature of modern life and move to a more moral, ethical, and spiritual way of life, while reducing their needs and, consequently, overall consumption.

The performed theoretical analysis gives grounds to conclude that the main provisions of biocentric and moderate ecocentrists are the most acceptable in the current conditions of state development. For such positions, we consider the most acceptable form of ecological worldview ecological realism, which involves the formation of ecological consciousness of

man based on moderate and comprehensive measures of the greening of all spheres of life, is greening of social development. This is, in fact, a manifestation of the main provisions of the concept of degrowth [17]. Based on the conducted analysis, it is possible to form the theoretical model of maintenance of ecologically friendly economic development (fig. 2).

Conclusions. Thus, we conclude that the position of the concept of degrowth is largely based on conscious human behavior to limit the consumption of goods and services to simplify lifestyles, preserve natural biodiversity and overcome global environmental problems. Accordingly, degrowth is an effective way to transform social development into environmentally friendly. The proposed theoretical model allows:

- to achieve economic growth and welfare of the population;
- to reduce the anthropogenic load on the environment;
- to avoid ecological expansion by developed countries;
- to accelerate the pace of scientific and technological progress;
- to ensure a high level of social protection.

References

1. Newton J. L. (2006). Aldo Leopold's Odyssey. Washington: Island Press. 210 p. Retrieved from: <https://islandpress.org/books/aldo-leopolds-odyssey> [in Russian].
2. Nykolskyi A. (1996). Etyka blahohovenyia pered zhyzniu kak kontseptsyia zapovednoho dela. [Reverence for Life as the Basis for Ethical World and Life Affirmation]. Okhrana dykoi pryrodu. № 11. S. 15–17. [in Russian].
3. Nesh R. (2001). Prava pryrodu. Ystoryia ekolohycheskoi etyky. (Monohrafiya). [The rights of nature. History of Environmental Ethics: Monograph]. Kyiv: KEKTS. [in Russian].
4. Mykhailiuk S. Ya. (2006). Aksiolohichni osnovy ekolohichnoi etyky [Axiological foundations of ecological ethics]: (Avtoref. kand. ek. nauk). Kyiv. [in Ukrainian].
5. Boreiko V. E. (2013). Proruv v ekolohycheskuiu etyku. (Monohrafiya). [Breakthrough in Environmental Ethics: Monograph]. Kyev: KEKTS. [in Ukrainian].
6. Scutaru L. (2013). Economic Development Versus Sustainable Development. 2(1). 35–40. URL: <http://ecoforum-journal.ro/index.php/eco/article/view/19> (дата звернення 20.04.2021)
7. Georgescu-Roegen N. (1979). Energy Analysis and Economic Evolution. Southern Economic Journal. Vol. 45. P. 1023–1058.
8. Daly H. & Farley, J. (2004). Ecological Economics. Principles and applications. Washington: Island Press.
9. Pearce D. (1990). Blueprint 2: Greening the world economy. London: Earthscan Publications ltd.
10. Medouz D., Randers, Y. & Medouz D. L. (2007). Predelu rosta. 30 let spustia [Growth limits. 30 years later] / per. z anhl. Moskva: Akademknyha, 2007. 342 s. URL: <http://zelenuevuzurf/wp-content/uploads/2018/09/Predelu-rosta.-30-let-spustia.pdf>. [in Russian].
11. Demaria F., Schneider, F., Sekulova, F. & Martinez-Alier, J. (2010). What is degrowth? From an activist slogan to a social movement. Environmental Values. Vol. 22. P. 191-215. DOI:10.2307/23460978
12. Huber J. (1991). Ecological modernization. Away from scarcity, soberness and bureaucracy. Technologie en milieubeheer. Den Haag: SDU.
13. Khvesyk M. A. (2016). Ekolohichna modernizatsiia v systemi pryrodno-tekhnohennoi ta ekolohichnoi bezpeky: monohrafiia [Ecological modernization in the system of natural-technogenic and ecological safety: monograph] Kyiv: Instytut ekonomiky pryrodokorystuvannia ta staloho rozvytku Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy. [in Ukrainian].
14. Melnyk L. H. (2003). Ekolohichna ekonomika: pidruchnyk. [Ecological economics: a textbook.]. Sumy: Univer-sytetska knyha. [in Ukrainian].
15. Syniakevych I. M. (2011). Ekolohizatsiia suspilnoho rozvytku yak instrument podolannia ekolohichnykh zahroz. [Greening of social development as a tool for overcoming environmental threats]. Rehionalna ekonomika. 2011. № 4. S. 14–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2011_4_4 [in Ukrainian].
16. Shevchuk V. Ya., Cherniak V. K., Kovalchuk T. T., Pedan M. P. & Pankov O. I. (2016). Rozvytok zarady poriatunku. [Development for salvation]. Kyiv: Heoprynt. 183 s. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B8cWbMtimZyme-G1rVHVsoERncm8/view> [in Ukrainian].
17. Hobela V. V. (2021). Ekolohizatsiia v systemi ekonomichnoi bezpeky derzhavy [Greening in the system of economic security of the state]. (Avtoref. kand. ek. nauk). Lviv. [in Ukrainian].

Борщук Ірина Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»
Борщук Ирина Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Национальный университет «Львовская политехника»
Borshchuk Iryna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-2090-8425

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7113

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ БАНКІВСЬКИХ РАХУНКІВ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ IBAN

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В УКРАИНЕ БАНКОВСКИХ СЧЕТОВ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ IBAN

PECULIARITIES OF APPLICATION OF BANK ACCOUNTS IN UKRAINE ACCORDING TO IBAN INTERNATIONAL STANDARDS

Анотація. У статті досліджено сучасний стан здійснення розрахункових операцій українськими банками з використанням міжнародних номерів банківських рахунків. Проаналізовано особливості впровадження міжнародного номеру банківського рахунку у практиці діяльності українських банків та його використання для міжбанківських розрахунків на сьогоднішній день. Охарактеризовано структуру поточних рахунків суб'єктів господарювання у форматі міжнародного стандарту IBAN (International Bank Account Number).

IBAN це стандарт Міжнародної організації зі стандартизації ISO і Європейського комітету з банківських стандартів ECBS, за яким здійснюють кодування банківських рахунків за єдиними міжнародними правилами.

Для України IBAN складається із 29 літерно-цифрових символів: коду країни, контрольного розряду, коду банку і номера рахунку. На сьогоднішній день 74 країни використовують міжнародний номер банківського рахунку IBAN, з яких 34 є членами єдиної європейської мережі розрахунків, в якій повністю ліквідовано відмінності між внутрішніми та міжнародними платежами в євро. Тому говорячи про впровадження даної практики на вітчизняному банківському ринку, слід зазначити, що дане нововведення дозволить значно модернізувати систему міжнародних міжбанківських розрахунків. Застосування ж старих параметрів поточних рахунків в Україні давало змогу зчитувати інформацію про клієнта лише українським банкам.

Відповідно до результатів дослідження щодо запровадження міжнародного стандарту банківського рахунку IBAN в Україні встановлено, що введення міжнародних стандартів банківських рахунків дозволяє вдосконалити процедуру ідентифікації контрагентів, зокрема за рахунок скорочення кількості реквізитів, що значно спрощує процедуру оформлення розрахункових документів, зокрема здійснення міжнародних переказів. Використання зазначеного стандарту банківського рахунку також дозволяє уникати помилок при здійсненні міжнародних розрахунків у банківській сфері.

Обґрунтовано переваги використання українськими банками міжнародного номера банківського рахунку, зокрема доведено, що запровадження міжнародного стандарту банківського рахунку IBAN дасть змогу гармонізувати український платіжний простір з європейським, а також сприятиме подальшій модернізації системи електронних платежів НБУ.

Ключові слова: міжнародний номер банківського рахунку, міжбанківські розрахунки, поточні рахунки, міжнародні стандарти обліку.

Аннотация. В статье исследовано современное состояние осуществления расчетных операций украинскими банками с использованием международных номеров банковских счетов. Проанализированы особенности внедрения международного номера банковского счета в практике деятельности украинских банков и его использование для межбанковских расчетов на сегодняшний день. Охарактеризованы структуру текущих счетов субъектов хозяйствования в формате международного стандарта IBAN (International Bank Account Number).

IBAN это стандарт Международной организации по стандартизации ISO и Европейского комитета по банковским стандартам ECBS, по которому осуществляют кодирование банковских счетов по единым международным правилам.

Для Украины IBAN состоит из 29 буквенно-цифровых символов: код страны, контрольного разряда, кода банка и номера счета. На сегодняшний день 74 страны используют международный номер банковского счета IBAN, из которых 34 являются членами единой европейской сети расчетов, в которой полностью ликвидировано различия между внутренними и международными платежами в евро. Поэтому говоря о внедрении данной практики на отечественном банковском рынке, следует отметить, что данное нововведение позволит значительно модернизировать систему международных межбанковских расчетов. Применение же старых параметров текущих счетов в Украине позволяло считывать информацию о клиенте только украинским банкам.

Согласно результатам исследования по внедрению международного стандарта банковского счета IBAN в Украине установлено, что введение международных стандартов банковских счетов позволяет усовершенствовать процедуру идентификации контрагентов, в том числе за счет сокращения количества реквизитов, что значительно упрощает процедуру оформления расчетных документов, в частности осуществление международных переводов. Использование указанного стандарта банковского счета также позволяет избежать ошибок при осуществлении международных расчетов в банковской сфере.

Обоснованы преимущества использования украинскими банками международного номера банковского счета, в частности доказано, что введение международного стандарта банковского счета IBAN позволит гармонизировать украинское платежное пространство с европейским, а также будет способствовать дальнейшей модернизации системы электронных платежей НБУ.

Ключевые слова: международный номер банковского счета, межбанковские расчеты, текущие счета, международные стандарты учета.

Summary. The article examines the current state of settlement operations by Ukrainian banks using international bank account numbers. The peculiarities of the introduction of the international bank account number in the practice of Ukrainian banks and its use for interbank settlements today are analyzed. The structure of current accounts of business entities in the format of the international standard IBAN (International Bank Account Number) is described.

IBAN is a standard of the International Organization for Standardization ISO and the European Committee for Banking Standards ECBS, which carries out the coding of bank accounts according to uniform international rules.

For Ukraine, IBAN consists of 29 alphanumeric characters: country code, check digit, bank code and account number. Today, 74 countries use the international bank account number IBAN, of which 34 are members of a single European payment network, which completely eliminates the differences between domestic and international payments in euros. Therefore, speaking about the introduction of this practice in the domestic banking market, it should be noted that this innovation will significantly modernize the system of international interbank settlements. The use of the old parameters of current accounts in Ukraine allowed to read information about the client only to Ukrainian banks.

According to the results of the study on the introduction of the international bank account standard IBAN in Ukraine, the introduction of international bank account standards improves the procedure for identifying counterparties, in particular by reducing the number of details, which greatly simplifies the procedure for processing settlement documents, including international transfers. The use of this bank account standard also avoids errors in international settlements in the banking sector.

The advantages of using international bank account number by Ukrainian banks are substantiated, in particular, it is proved that the introduction of the international standard bank account IBAN will harmonize the Ukrainian payment space with the European one, and will further modernize the NBU electronic payment system.

Key words: international bank account number, interbank settlements, current accounts, international accounting standards.

Постановка проблеми. Розроблення та впровадження на практиці концепції національного стандарту для забезпечення клієнтів українських банків кодами відповідними міжнародним номерам

банківських рахунків є особливо актуальним в умовах сьогодення, а саме в період активного впровадження технологічних та інформаційних інновацій у банківській сфері. Ефективність міжбанківських

розрахунків, зокрема на міжнародному ринку, як відомо, має безпосередній та вирашальний вплив на розвиток банківської системи загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність зазначеної проблеми створює об'єктивну необхідність для поглиблення наукових досліджень у сфері міжнародних банківських розрахунків з використанням міжнародного номера банківського рахунку IBAN, а також активного його впровадження у площині міжбанківських розрахунків.

Проблеми практичного застосування міжнародних номерів банківських рахунків описано в дослідженнях Кирильчука М., Кушнірука Б., Обуха В., а також висвітлена у відповідній нормативно правовій базі щодо регулювання даного питання. Проте дана проблематика не є достатньо повно розкрита у працях сучасних науковців та аналітиків банківської сфери і потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження особливостей впровадження міжнародного номера банківського рахунку у практиці діяльності українських банків та окреслення основних переваг та особливостей використання банками поточних рахунків суб'єктів господарювання у форматі міжнародного стандарту IBAN (International Bank Account Number).

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепцію національного стандарту для забезпечення клієнтів українських банків кодами IBAN, зокрема використання міжнародних номерів банківських рахунків, було розроблено ще у 2006 році. Український формат IBAN було створено у 2008 році робочою групою асоціації УкрСВІФТ під керівництвом Левшакова С. Ф. та зафіксовано в документі «Положення про правила формування IBAN (міжнародного номера банківського рахунку) в Україні» [1].

Проте лише з квітня 2013 IBAN було прийнято як один з варіантів формату рахунку для здійснення міжнародних переказів. Проте використання такого формату рахунку в Україні на той час було необов'язковим та доцільність його використання вирішувалася кожним банком індивідуально. При відкритті рахунку у валюті IBAN використовували лише декілька українських банків, зокрема ВТБ Банк, Д-М Банк, Приватбанк та Траст-Капітал Банк. Зарахування ж коштів, що надійшли з вказанням українського формату IBAN, відбувалось у звичайному режимі і нічим не відрізнялося від інших переказів за кордону. Таким чином, з формального погляду, IBAN залишався лише варіантом форматування внутрішньоукраїнського номера рахунку клієнта.

Слід зазначити також, що в офіційного супроводжувача стандарту міжнародного банківського

рахунку компанії SWIFT український формат IBAN зареєстрований був лише у 2016 році.

Остаточне впровадження IBAN як стандарту міжнародного номера банківського рахунку в Україні було ініційовано Незалежною асоціацією банків України лише у 2018 році, коли НБУ ухвалив Постанову. Згідно з цією постановою з 1 квітня 2019 року всі банки повинні були відкривати клієнтам нові рахунки у стандарті IBAN, а до 31.10.2019 мали самостійно змінити номери рахунків клієнтів на IBAN зі збереженням чинного номера аналітичного рахунку [2].

З деякими відтермінуваннями з 13 січня 2020 року банківська система України повністю перейшла на розрахунки у міжнародному форматі. На сьогоднішній день вітчизняні банки здійснюють розрахунки виключно за міжнародним стандартом. Відповідно рахунки клієнтів, у тому числі, і ті, що обслуговують платіжні картки переформатовано під стандарту IBAN (International Bank Account Number) — міжнародного номера банківського рахунку.

IBAN — стандарт № 13616 Міжнародної організації зі стандартизації ISO і Європейського комітету з банківських стандартів ECBS. Тобто це стандарт, за яким здійснюють кодування банківських рахунків за єдиними міжнародними правилами.

Для України IBAN складається із 29 літерно-цифрових символів: коду країни, контрольного розряду, коду банку і номера рахунку. Зокрема, перші дві літери ідентифікують країну-учасницю розрахунків. За допомогою контрольного розряду можна перевірити правильність внесених реквізитів, що унеможливорює випадкове зарахування коштів на чужий рахунок при помилках у оформленні транзакцій. Настуні 6 цифр це МФО банківської установи, далі шість нулів, які технічно доповнюють структуру рахунку до обов'язкових 29 знаків та аналітичний поточний рахунок, який раніше використовувався для здійснення розрахункових операцій конкретним комерційним банком.

Таким чином аналітичний рахунок клієнта юридичної особи на сьогодні, для прикладу, має такий вигляд.

UA 543856890000026005301300157

UA — код країни

54 — контрольний розряд

385689 — код банку (МФО)

00000 — технічно доповнюють номер рахунку до 29 знаків

2600530013157- номер аналітичного розрахункового рахунку суб'єкта господарювання

Водночас аналітичний поточний клієнтський рахунок, який за рекомендаціями НБУ міг містити

від 6 до 14 знаків, повинен налічувати не менше 14 символів.

26005301300157.980

2600 — балансовий рахунок «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання»

5 — контрольний розряд (розраховується автоматично)

3 — рахунок відкритий юридичній особі

01 — порядковий номер рахунку одного клієнта

300 — код структурного підрозділу першого рівня

157 — порядковий номер клієнта (в даному випадку це клієнт банку — юридична особа)

980 — рахунок в гривнях (код валюти)

Для того, щоб клієнти банків плавно перейшли на новий стандарт банківського рахунку, НБУ запровадив перехідний період із 5 серпня по 31 жовтня 2019 року, під час якого одночасно функціонували рахунки за новим стандартом IBAN та нині діючі рахунки. Перехід банків на нові поточні та карткові рахунки міжнародного зразка не потребував укладення нових договорів між банком і клієнтом та переоформлення довіреностей щодо розпорядженням рахунками. Крім того в результаті такої зміни структури поточних та карткових рахунків банки самостійно, без заяв клієнтів, повинні були проінформувати відповідні контролюючі органи, зокрема податкову щодо змін параметрів, внесених у системи та реєстри клієнтів платників податків, а також подати до органів соціального захисту населення переліків рахунків за стандартом IBAN. Водночас внесення відповідних змін стосувалося і зарплатних проектів, які обслуговувалися комерційними банками.

Починаючи з 05.08.2019 року нові рахунки клієнтам банки відкривали лише за стандартом IBAN зі збереженням діючого номера аналітичного обліку.

Звичайно перші місяці застосування даного стандарту були не легкими як для банківських установ, так і для клієнтів банку, в основному через необізнаність клієнтів фізичних осіб про зміну реквізитів діючих рахунків, адже дані контрагенти набагато рідше, ніж юридичні особи здійснюють розрахункові операції з використанням поточних рахунків, адже це не є обов'язковою умовою здійснення їх платежів.

Проте інформацію щодо зміни параметрів аналітичних рахунків суб'єктів господарювання клієнти фізичні особи могли отримати із систем інтернет-банкінгу, у менеджера відділення обслуговуючого банку або зателефонувавши до інформаційно-довідкової служби обслуговуючого банку.

Клієнти ж банків отримували інформацію про зміну діючого рахунку за стандартом IBAN для інформування своїх контрагентів та правильного

використання у розрахункових платіжних документах. Водночас зміна діючого номера рахунку за стандартом IBAN не призводила до зміни положень договору банківського рахунку чи розрахунково-касового обслуговування або будь якого іншого договору, укладеного з банківською установою.

Впровадження міжнародного стандарту банківського рахунку для українських банків дало змогу:

- удосконалити параметри розрахункових документів, в частині введення та ких реквізитів «Код платника» та «Код одержувача», а саме замінити два реквізити МФО та номеру рахунку одним кодом;
- зменшити витрати часу на заповнення додаткових реквізитів, а отже пришвидшити порядок здійснення платежів на міжнародному банківському платіжному ринку.
- використання системи ідентифікації структури даних і перевірки правильності введення реквізитів IBAN.

На сьогоднішній день застосування IBAN стало обов'язковим для клієнтів усіх банків України під час здійснення переказів коштів як у національній, так і в іноземних валютах, зокрема під час транскордонних переказів. Тобто всі перекази здійснюються на сьогоднішній день українськими банками лише з використанням IBAN. Важливо, що усі платіжні картки, емітовані банками до рахунку клієнта, залишилися чинними.

Використання стандарту IBAN стосується також і рахунків, відкритих в органах Казначейства. Аналітичні рахунки бюджетних установ також формуються на сьогоднішній день відповідно до Національного стандарту України «Фінансові операції. Правила формування міжнародного номера банківського рахунку (IBAN) в Україні».

Понад 70 країн світу на сьогоднішній день використовують міжнародний номер банківського рахунку IBAN, з яких 34 є членами SEPA. SEPA (Single Euro Payments Area) це єдина європейська мережа розрахунків, в якій повністю ліквідовано відмінності між внутрішніми та міжнародними платежами в євро.

Тому говорячи про впровадження даної практики на вітчизняному банківському ринку, насамперед, ідеться про ще один крок, який наближає нас до Європи. Адже нововведення дозволить гармонізувати український платіжний простір із європейським, а також допоможе модернізувати систему електронних платежів Нацбанку. Застосування ж старих параметрів номерів поточних рахунків в Україні давало змогу зчитувати інформацію про клієнта лише українським банкам.

Отже, IBAN це стандартна форма подання рахунку на міжнародному міжбанківському платіжному ринку, в якій зашифровано код країни, банку і рахунку клієнта, на зразок карти Visa або Mastercard. Для здійснення платежу на рахунок будь-якого контрагента у будь-якому банк достатньо вказати IBAN одержувача, що безперечно значно спрощує та пришвидшує здійснення платежів на міжнародному банківському ринку.

Слід зазначити, що структура міжнародних номерів банківських рахунків на сьогодні відрізняється у різних країнах, що підтримують даний формат розрахунків. Приклади міжнародних номерів банківських рахунків окремих країн у розрізі їх приналежності до SEPA наведені в табл. 1.

Механізм перевірки IBAN підтримують всі 75 країн, що використовують в своїх розрахунках міжнародний формат банківського рахунку. Система може ідентифікувати структури даних і підтримувати формат, перевіряючи правильність введення реквізитів рахунків, використовуючи при цьому контрольні розряди, що входять в структуру рахунку.

Таким чином жодних труднощів, як фінансових, так і технічних, перехід на новий стандарт банківських рахунків не спричинив, навпаки доцільно наголосити на перевагах такої системи. Адже те,

що всі необхідні для переказу коштів реквізити знаходяться в одному рахунку, значно пришвидшує здійснення транзакцій і унеможливить помилкові операції, зокрема завдяки використанню кодового (контрольного) розряду, що містить алгоритм перевірки правильності введення всіх цифр у номер банківського рахунку. Водночас введені параметри дають повне уявлення до якої країни та якого саме банку, на рахунок якого клієнта мають надійти кошти.

Наявність IBAN дає можливість клієнтам банків більш оперативно здійснювати перекази особливо на міжбанківському ринку країн ЄС, що відбувається за рахунок автоматичної обробки транзакцій у мережі європейських та українських банків, за рахунок відповідних налаштувань автоматизованих банківських систем. А отже платежі з використанням міжнародного номера банківського рахунку швидше потрапляють до українських банків. Використання IBAN також значно зменшує витрати пов'язані з пошуком помилкових зарахувань та прискорює процес виявлення та усунення помилок при здійсненні платежів.

Висновки. Таким чином, запровадження міжнародного стандарту банківського рахунку IBAN дасть змогу гармонізувати український платіжний простір з європейським, а також сприятиме подальшій

Таблиця 1

IBAN: структура і приклади

Країна	Код	SEPA	Довжина рахунку	Перевірка рахунку	IBAN приклад
Австрія	AT	✓	20	✓	AT483200000012345864
Бельгія	BE	✓	16	✓	BE71096123456769
Болгарія	BG	✓	22	✓	BG18RZBB9155012345678
Бразилія	BR		29	✓	BR1500000000000010932840814P2
Греція	CZ	✓	24	✓	CZ5508000000001234567899
Данія	DK	✓	18	✓	DK9520000123456789
Естонія	EE	✓	20	✓	EE471000001020145685
Хорватія	HR	✓	21	✓	HR1723600001101234565
Саудівська Аравія	SA		24	✓	SA4420000001234567891234
Туреччина	TR		26	✓	TR320010009999901234567890
Україна	UA		29	✓	UA903052992990004149123456789
Фінляндія	FI	✓	18	✓	FI1410093000123458

Джерело: розроблене автором

запланованій модернізації системи електронних платежів НБУ. Загалом використання стандарту IBAN українськими банками завдяки скороченню кількості реквізитів значно спрощує процедуру оформлення розрахункових документів, зокрема здійснення міжнародних переказів. Введення міжнародних стандартів банківських рахунків дозволяє вдосконалити процедуру ідентифікації контрагентів, зокрема платника та отримувача коштів, а також введення відповідних реквізитів обслуговуючих банків. Використання зазначеного стандарту банківського

рахунку також дозволяє уникати помилок у реквізитах рахунків завдяки а також зменшення кількості реквізитів у розрахункових документах.

Серед інших переваг доцільно виокремити запровадження Національним банком стандарту для здійснення платежів з використанням QR-кодів для учасників міжнародного платіжного ринку. Використання QR-кодів, які міститимуть інформацію про IBAN, сприятиме спрощенню сплати рахунків та обміну платіжною інформацією на міжбанківському ринку.

Література

1. Положення про правила формування IBAN (міжнародного номера банківського рахунку) в Україні. Підготовлено робочою групою асоціації УкрСВІФТ (2008). URL: <http://media.wix.com/ugd/b748752abe2d66e20147\479044-e44375be0f21.pdf>
2. Постанова НБУ № 162 «Про запровадження міжнародного номера банківського рахунку (IBAN) в Україні» від 28.12.2018.
3. Кирильчук М. Банківські рахунки за стандартом IBAN: що потрібно враховувати // «Інтерактивна бухгалтерія» № 146 від 2 серпня 2019.
4. Незалежна Асоціація Банків України: Впровадження IBAN. URL: <https://nabu.ua/ua/vprovadzhennya-iban-2.html>
5. Обух В. Банківські реквізити у форматі IBAN: що змінилося для українців. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2855804-bankivski-rekviziti-u-formati-iban-so-zminilosya-dla-ukrainciv.html>
6. Що таке код IBAN (IBAN code), коли він застосовується фізичними особами. URL: <http://bigenergy.com.ua/vopros/55-shho-take-kod-iban-iban-code-olivin-zastosovuyetsya-fizichnimi-osobami.html>
7. IBAN: Україна переходить на новий стандарт кодифікації банківських рахунків // Вісник офіційно про податки 3 серпня 2019 року № 29.
8. IBAN Examples, Structure and Length. URL: <https://www.iban.com/structure>

References

1. Regulations on the rules of formation of IBAN (international bank account number) in Ukraine. Prepared by the working group of the UkrSWIFT Association (2008). URL: <http://media.wix.com/ugd/b748752abe-2d66e20147\479044-e44375be0f21.pdf>
2. Resolution of the NBU № 162 «On the introduction of an international bank account number (IBAN) in Ukraine» from 28.12.2018.
3. Kirilchuk M. Bank accounts according to the IBAN standard: what to consider // «Interactive Accounting» № 146 of August 2, 2019.
4. Independent Association of Banks of Ukraine: Implementation of IBAN. URL: <https://nabu.ua/ua/vprovadzhennya-iban-2.html>
5. Obukh V. Banking details in IBAN format: what has changed for Ukrainians. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2855804-bankivski-rekviziti-u-formati-iban-so-zminilosya-dla-ukrainciv.html>
6. What is the IBAN code (IBAN code), when it is used by individuals. URL: <http://bigenergy.com.ua/vopros/55-shho-take-kod-iban-iban-code-olivin-zastosovuyetsya-fizichnimi-osobami.html>
7. IBAN: Ukraine is moving to a new standard of codification of bank accounts // Official Gazette of Taxes August 3, 2019. № 29.
8. IBAN Examples, Structure and Length. URL: <https://www.iban.com/structure>.

Бочко Олена Юріївна

доктор економічних наук, доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

Бочко Елена Юрьевна

доктор экономических наук, доцент

Национальный университет «Львовская политехника»

Bochko Olena

Doctor of Economics, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

Росола Ульяна Василівна

доктор філософії,

старший викладач кафедри економіки та фінансів

Мукачівський державний університет

Росола Ульяна Васильевна

доктор философии,

старший преподаватель кафедры экономики и финансов

Мукачевский государственный университет

Rosola Uliana

PhD, Senior Lecturer of the Department of Economy and Finance

Mukachevo State University

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7176

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УКРАИНЕ

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON AGRICULTURAL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто проблеми сільськогосподарської галузі у 2020–2021 році та основні причини їх виникнення. Встановлено стратегічність сільськогосподарської галузі в цілому для економіки України. В статті було зазначено основні проблеми, з якими зіштовхнулись сільськогосподарські виробники під час пандемії. Виявлено основні негативні наслідки для економіки України. Закономірно, що вплив світової пандемії по-різному впливає на виробників сільськогосподарської продукції. Насамперед це залежить від розмірів підприємства, обсягу випуску продукції, територіального місця підприємства, рівнів розподілу продукції, а також рівня підтримки з боку держави. За статистичними даними досліджено, що загальний розмір інвестицій скоротився майже втричі. У сільськогосподарську галузь цей показник скоротився майже в 2 рази. Досліджено, що виробництво товарів тривалого користування впало. Крім того, попит на продовольчі товари як товари першої необхідності є відносно постійним, тому навіть зміни в доходах чи обмеженнях торгівлі не впливають різко на продаж. Обґрунтовано необхідність державної підтримки у сільськогосподарську галузь. Для стабільного та динамічного розвитку агропромислового комплексу України необхідно підтримувати активну співпрацю між державою та бізнесом, що допоможе більш активно залучати іноземні інвестиції. В статті зазначено, що пандемія збільшила попит на місцевих виробників та продукцію фермерів, придбану у них через Інтернет-платформи. Купівля вітчизняних товарів в цілому призводить до збереження та створення нових робочих місць, збільшення податкових надходжень до бюджету країни та місцевих бюджетів, залучення коштів для інвестицій, а також розвиток вітчизняних підприємств та фермерських господарств.

Ключові слова: пандемія, сільське господарство, товаровиробники, ринок.

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы сельскохозяйственной отрасли в 2020–2021 году и основные причины их возникновения. Установлено стратегичность сельскохозяйственной отрасли в целом для экономики Украины. В статье было отмечено основные проблемы, с которыми столкнулись сельскохозяйственные производители во время пандемии. Выявлены основные негативные последствия для экономики Украины. Закономерно, что влияние мирового пандемии по-разному влияет на производителей сельскохозяйственной продукции. Прежде всего это зависит от размеров предприятия, объема выпуска продукции, территориального места предприятия, уровней распределения продукции, а также уровня поддержки со стороны государства. По статистическим данным исследовано, что общий размер инвестиций сократился почти втрое. В сельскохозяйственную отрасль этот показатель сократился почти в 2 раза. Доказано, что производство товаров длительного пользования упало. Кроме того, спрос на продовольственные товары как товары первой необходимости является относительно постоянным, поэтому даже изменения в доходах или ограничениях торговли не влияют резко на продажу. Обоснована необходимость государственной поддержки в сельскохозяйственную отрасль. Для стабильного и динамичного развития агропромышленного комплекса Украины необходимо поддерживать активное сотрудничество между государством и бизнесом, что поможет более активно привлекать иностранные инвестиции. В статье указано, что пандемия увеличила спрос на местных производителей и продукцию фермеров, приобретенную в них через Интернет-платформы. Покупка отечественных товаров в целом приводит к сохранению и созданию новых рабочих мест, увеличение налоговых поступлений в бюджет страны и местных бюджетов, привлечения средств для инвестиций, а также развитие отечественных предприятий и фермерских хозяйств.

Ключевые слова: пандемия, сельское хозяйство, товаропроизводители, рынок.

Summary. The article considers the problems of the agricultural sector in 2020–2021 and the main reasons for their occurrence. The strategic nature of the agricultural sector as a whole for the economy of Ukraine has been established. The article highlighted the main problems faced by farmers during the pandemic. The main negative consequences for the economy of Ukraine are revealed. Naturally, the impact of the global pandemic affects agricultural producers in different ways. First of all, it depends on the size of the enterprise, the volume of production, the territorial location of the enterprise, the levels of distribution of products, as well as the level of support from the state. According to statistics, it is investigated that the total amount of investment decreased by almost three times. In the agricultural sector, this figure has decreased by almost 2 times. It is investigated that the production of durable goods fell. In addition, the demand for food products as basic necessities is relatively constant, so even changes in income or trade restrictions do not drastically affect sales. The necessity of state support in the agricultural sector is substantiated. For stable and dynamic development of the agro-industrial complex of Ukraine it is necessary to support active cooperation between the state and business, which will help to more actively attract foreign investment. The article notes that the pandemic has increased the demand for local producers and farmers' products purchased from them via Internet platforms. The purchase of domestic goods in general leads to the preservation and creation of new jobs, increased tax revenues to the state budget and local budgets, attracting funds for investment, as well as the development of domestic enterprises and farms.

Key words: pandemic, agriculture, commodity producers, market.

Постановка проблеми. Пандемія коронавірусу має величезний вплив на наше суспільство та економіку. Вітчизняні фермери та інші учасники харчового ланцюга роблять все можливе для виробництва необхідної кількості продукції, незважаючи на складний економічний клімат. Держава продовжує підтримувати фермерів та виробників продуктів харчування, співпрацювати з країнами ЄС та вживати всіх заходів, необхідних для забезпечення здоров'я та добробуту громадян нашої країни.

З моменту спалаху коронавірусу вітчизняний агропродовольчий сектор продемонстрував стійкість і продовжує надавати європейцям безпечні високоякісні продукти харчування. Однак фермери та виробники стикаються з труднощами та посиленням економічного тиску.

Ті перетворення, що зараз характерні для усіх галузей економіки України, стали основою для якісних трансформацій щодо ведення малого та середнього бізнесу, а також для покращення умов життя населення. Важливою умовою, що забезпечує цей процес, становить процес залучення інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями теоретичного та практичного характеру щодо процесів інвестування у аграрну галузь здійснювались науковцями: І. Безп'ятої [1], А. Духневича [2], М. Кісіля [3], Г. П. Саблука [4] та іншими. Проте питання дослідження впливу коронакризи надалі залишається актуальним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасного стану діяльності сільськогосподарських виробників під час пандемії.

Виклад основного матеріалу. У 2020 році на ситуацію у вітчизняному сільському господарстві, крім погодних умов та хвороб тварин, вплинули також обмеження, введені проти глобальної пандемії коронавірусу. Обмеження визначали ситуацію попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарських продуктів та чинили тиск на ціни у всьому ланцюгу постачання продуктів харчування. У 2020 році, як і в попередні роки, ситуація в рослинництві залежала від погодних умов. 2020 рік через весняні заморозки та дефіцит вологи в ґрунті через відсутність опадів обіцяв бути несприятливим для вітчизняного рослинництва. Однак покращення погодних умов наприкінці весни та в літній період означало хороші умови для збору врожаю.

Агропродовольчий сектор, порівняно з рештою економіки, зазнав відносно невеликих втрат через епідемію коронавірусу. Однак пандемія прискорила тенденції, які матимуть найбільший вплив на виробництво продуктів харчування в майбутньому.

Існуюча стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на період 2015–2020 рр. в цілому має забезпечити експлуатацію всього потенціалу України, враховуючи курс євроінтеграції. Проте майже всі умови, від яких залежні інвестори і досі залишаються досить хиткі. Безумовно увагу інвесторів привертає аграрний потенціал країни, проте крім загальної економічної та політичної кризи, вони зіштовхуються з певними обмеженнями.

Пандемія, за першими висновками експертів [5], по-різному має вплив на сільгоспвиробників. Це залежить насамперед від розмірів підприємства, обсягу випуску продукції, територіального місця підприємства, рівнів розподілу продукції, а також рівня підтримки з боку держави. Підсумок дослідження, яке провела Європейська Бізнес Асоціація серед представників малого та мікробізнесу — учасників проекту Unlimit Ukraine свідчить, що потенційно через пандемії коронавірусу може ліквідуватись кожний п'ятий елемент малого бізнесу. Передбачувано, що позикові ресурси сільгоспвиробники отримають в невеликій кількості, або не отримають взагалі, адже, подекуди вони не зареєстровані як юридичні особи. Тому для України ЄС виділив грошову допомогу малому і середньому бізнесу, де 61 млн. євро передбачено для підтримки економіки, 20 млн. євро — для підтримки малих і середніх підприємств, 25 млн. євро — малих фермерських господарств [6]. Також Україна в поточному році має наміри прийняти першу частину у розмірі 26 млн. євро і передбачених 51 млн. євро за програмою «Підтримка ЄС для розвитку сільського господарства і малих фермерських господарств в Україні» [7].

Важливе значення в цих умовах набуває інвестиційна підтримка галузі. На інвестиційну привабливість аграрних підприємств впливають зовнішні і внутрішні фактори, які слід розглядати як рушійні сили, що забезпечують створення конкурентних переваг для конкретного підприємства у боротьбі за обмежені інвестиційні ресурси [8, с. 381].

До факторів зовнішнього середовища, що мають суттєвий вплив на інвестиційну привабливість підприємств варто віднести економічні, політичні, науково-технічні та екологічні. Проте потрібно розуміти, що, незважаючи на значну роль зовнішніх факторів і доцільність їх врахування за оцінки інвестиційної привабливості аграрних підприємств, не варто переоцінювати їх вплив [9, с. 87; 10, с. 595].

Загалом обсяг капітальних інвестицій у сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство України за період з 2015 року по 2020 рік наведений у таблиці 1. З даних таблиці видно, що в цілому за січень-грудень 2020 року інвестиції скоротились майже втричі, але в той же час у сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство України скоротилось трохи більше як на половину. Причина значного скорочення залучення капітальних інвестицій — загальна світова пандемія, а також економічні ризики та невизначеність.

Коли більшість аналізованих економік опинилися в кризовій ситуації в квітні 2020 року, головним чином через блокування та загальну невизначеність на ринках, показник експорту сільськогосподарської продукції зріс на 3% порівняно з 2019 роком. Виробництво товарів тривалого користування впало, тоді як виробники продуктів харчування скористалися тим, що, після звістки про пандемію та блокування, споживачі почали робити запаси. Крім того, попит на продовольчі товари як товари першої необхідності є відносно постійним, тому навіть зміни в доходах чи обмеженнях торгівлі не впливають різко на продаж.

Хоча агропродовольчий сектор виявився одним із найбільш стійких до кризи, сама пандемія все ж прискорила тенденції, які матимуть величезний вплив на весь сектор. Це стосується поштовху розвитку процесу цифровізації, більш поінформованого споживчого вибору або переваг щодо місцевих продуктів. Загалом пандемія суттєво змінила правила агропродовольчої промисловості, а також способи закупівлі продуктів харчування та, загалом, ставлення споживачів харчових продуктів. Експерти прогнозують, що покупка їжі в Інтернеті не є сезонною тенденцією, і вона залишиться тривалий ще період. Завдяки цій тенденції збільшується кількість виробників продуктів харчування, що відкривають Інтернет-магазини.

Таблиця 1

Обсяг капітальних інвестицій у сільське господарство, лісове господарство
та рибне господарство, тис. грн. [11]

Роки	Усього		Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	
	тис.грн	у % до загального обсягу капітальних інвестицій	тис.грн	у % до загального обсягу капітальних інвестицій
2015	273116,4	100,0	30154,7	11,0
2016	359216,1	100,0	50484,0	14,1
2017	448461,5	100,0	64243,3	14,3
2018	578726,4	100,0	66104,1	11,4
2019	623978,9	100,0	59129,4	9,5
2020 (січень-грудень)	267996,4	100,0	25018,8	9,3

На ринку під час пандемії різка зміна поведінки споживачів була найбільш помітною. Через закриті ресторани та фабричні їдальні та водночас побоюючись за своє здоров'я, вони почали готувати їжу вдома і дедалі більше уваги приділяли походженню та безпеці продуктів. В цей час зросли продажі «здоровіших» продуктів.

Під час закриття чи обмеження доступів до продовольчих ринків чи магазинів, споживачі почали шукати альтернативні способи отримання їжі, що збільшило попит на місцевих виробників та продукцію фермерів, придбану у них через Інтернет-платформи. Можемо сказати, що відбулась своєрідна «революція», адже, враховуючи, що до пандемії основний акцент робився великих сільськогосподарських суб'єктів, завдяки чому автоматизація у виробництві прогресувала. Капітал, який потрібно інвестувати в технології, зазвичай мають великі учасники ринку, на відміну від дрібних незалежних фермерів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Важливість

зважених рішень про закупівлю особливо вагомо в такий складний час, як пандемія коронавірусу, оскільки вони мають великий вплив на економічне становище країни. Споживчий патріотизм формує потужний бренд щодо споживання їжі вітчизняних товаровиробників, підтримує вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції та підприємств, та підтримує функціонування української економіки, включаючи вітчизняне сільське господарство та агропродовольчу промисловість. Купівля вітчизняних товарів в цілому призводить до збереження та створення нових робочих місць, збільшення податкових надходжень до бюджету країни та місцевих бюджетів, залучення коштів для інвестицій, а також розвиток вітчизняних підприємств та фермерських господарств. Розвиток сільського господарства в значній мірі визначатиметься в майбутньому шляхом створення потужного українського харчового бренду в поєднанні з високоякісним та більш ефективним об'єднанням діяльності вітчизняних фермерів.

Література

1. Безп'ята І.В. Залучення інвестицій в аграрний сектор економіки / Ефективна економіка. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5215>.
2. Духневич А.В. Удосконалення аграрного законодавства, як складова державної аграрної політики України як члена СОТ / А.В. Духневич // Форум права. 2011. № 2. С. 268–274. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/FP/2011-2/11davjcc.pdf>
3. Кисіль М.І. Стратегічні напрями інвестиційного забезпечення розвитку сільського господарства / М.І. Кисіль // Економіка АПК. 2012. № 9. С. 36–39.
4. Саблук П.Т. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення) / П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров // Економіка АПК. 2009. № 12. С. 3–13.
5. Надзвичайна ситуація в Україні та перспективи для АПК Електронний ресурс. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/714-nadzvichayna-situatsiyi-v-ukrayini-ta-perspektivi-dlya-apk>

6. Сайт Кабінету міністрів України. 190 мільйонів євро від ЄС підтримають систему охорони здоров'я, малий та середній бізнес і найбільш вразливі групи населення. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dmitro-kuleba-190-miljoniv-yevro-vid-yes-pidtrimayut-sistemu-ohoroni-zdorovya-malij-ta-serednij-biznes-i-najbilsh-vrazlivi-grupi-naselennya>
7. Угода між Урядом України та Європейською Комісією про фінансування заходу «Підтримка ЄС для розвитку сільського господарства та малих фермерських господарств в Україні» від 28.01.2020 р. URL: https://ips.ligazakon.net/document/MU20011?an=2&hide=true&snippet_id=snippet_222436
8. Товстенюк О. В. Інвестиційна привабливість як об'єкт діагностики // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 727. С. 381–386.
9. Давиденко Н. М. Оцінка інвестиційної привабливості регіону в умовах сучасних викликів // Економічний форум. 2017. № 2. С. 86–93
10. Жарун О. В., Соколюк С. Ю., Ткачук С. П. Особливості інвестування аграрних підприємств // Молодий вчений. 2016. № 11(38). С. 594–597.
11. Державна служба статистики України. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Bezpyata, I. V. (2015), «Attracting investment in the agricultural sector», *Efektivna ekonomika*, vol. 2, [Online]. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5215>.
2. Dukhnevych, A. V. (2011), «Improvement of agrarian legislation as a component of the state agrarian policy of Ukraine as a member of the WTO», *Forum prava*, vol. 2, pp. 268–274. Retrieved from: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2011-2/11davjcc.pdf>
3. Kysil, M. I. (2012), «Strategic directions of investment support of agricultural development», *Ekonomika APK*, vol. 9, pp. 36–39.
4. Sabluk, P. T. Mesel-Veseliak, V. Ya. and Fedorov, M. M. (2009), «Agrarian reform in Ukraine (achievements, problems and ways to solve them)», *Ekonomika APK*, vol. 12, pp. 3–13.
5. Nadzvychaina sytuatsiia v Ukraini ta perspektyvy dlia APK Elektronnyi resurs. Retrieved from: <https://agropolit.com/spetsproekty/714-nadzvichayna-situatsiyi-v-ukrayini-ta-perspektivi-dlya-apk>
6. Sait Kabinetu ministriv Ukrainy. 190 milioniv yevro vid YeS pidtrymaut systemu okhorony zdorovia, maliyi ta serednii biznes i naibilsh vrazlyvi hrupy naselennia. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/news/dmitro-kuleba-190-miljoniv-yevro-vid-yes-pidtrimayut-sistemu-ohoroni-zdorovya-malij-ta-serednij-biznes-i-najbilsh-vrazlivi-grupi-naselennya>
7. Uhoda mizh Uriadom Ukrainy ta Yevropeiskoiu Komisiieiu pro finansuvannia zakhodu «Pidtrymka YeS dlia rozvytku silskoho hospodarstva ta malykh fermerskykh hospodarstv v Ukraini» vid 28.01.2020 r. Retrieved from: https://ips.ligazakon.net/document/MU20011?an=2&hide=true&snippet_id=snippet_222436
8. Tovstenyuk O. V. (2012). Investment attractiveness as an object of diagnostics. *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*, No 727, pp. 381–386.
9. Davydenko N. M. (2017). Estimation of investment attractiveness of the region in the context of modern challenges. *Economic forum*, No. 2, pp. 86–93.
10. Zharun O. V., Sokolyuk S. Yu., Tkachuk S. P. (2016). Features of investing in agrarian enterprises. *Young scientist*, No. 11(38), pp. 594–597.
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Kapitalni investysii za vydamy ekonomichnoi diialnosti. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Гетьман Лариса Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Харківська державна академія культури

Гетьман Лариса Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента культуры и социальных коммуникаций

Харьковская государственная академия культуры

Getman Larysa

PhD, Associate Professor, Associate Professor of Department of

Management of Culture and Social Technologies

Kharkiv State Academy of Culture

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7081

ОСНОВНІ ОЗНАКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ

MAIN FEATURES AND TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE SERVICE MARKET

Анотація. В статті розглянуто підходи до трактування поняття послуги, її специфічні відмінності від фізичного товару та основні риси як об'єкту купівлі-продажу на відповідному ринку. На основі аналізу та систематизації існуючих наукових поглядів розкрито основні ознаки ринку послуг та особливості взаємодії попиту та пропозиції в сфері сервісу. Практика функціонування ринку послуг демонструє високу динамічність ринкових процесів, виражену сегментованість попиту на послуги, високу ступень диференціації послуги, високу швидкість обігу капіталу та важливу роль нецінових бар'єрів входу на ринок. Досліджено сутність та цінність споживчої лояльності клієнта для успішної комерційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності виробника-постачальника послуги. Лояльність стає індикатором ефективності бізнесу та його можливості здійснювати інновації. Клієнтоорієнтована філософія бізнесу, де приймається до уваги та використовується широкий спектр факторів впливу на формування клієнтської лояльності, дозволить фірмі розраховувати на довготривалі відносини зі споживачем та залучення через його позитивний досвід нових клієнтів. Проаналізовано можливості та особливості застосування основних конкурентних стратегій фірмами в сфері сервісної діяльності. Досліджено основні тенденції розвитку ринку послуг в умовах сучасного етапу, а саме процеси його диджиталізації. Покупець сьогодні зацікавлений не тільки в ціні та якості, але і в гарному сервісі. Якщо компанія задовольняє клієнтський сервісний попит через впровадження чат-ботів, терміналів самообслуговування, мобільних додатків тощо, то це сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду, який в свою чергу підвищує продажі. Визначено особливості та переваги активного застосування інформаційних технологій як в бізнес-діяльності, так і в здійсненні споживчого вибору.

Ключові слова: послуга, ринок послуг, диджиталізація, лояльність, цифрові послуги, тенденції розвитку.

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к трактовке понятия услуги, её специфические отличия от физического товара и основные черты как объекта купли-продажи на соответствующем рынке. На основе анализа и систематизации существующих научных взглядов раскрыты основные признаки рынка услуг и особенности взаимодействия спроса и предложения в сфере сервиса. Практика функционирования рынка услуг демонстрирует высокую динамичность рыночных процессов, выраженную сегментированность спроса на услуги, высокую степень дифференциации услуги, высокую скорость оборота

капитала и важную роль неценовых барьеров входа на рынок. Исследована сущность и ценность потребительской лояльности клиента для успешной коммерческой деятельности и повышения конкурентоспособности производителя-поставщика услуги. Лояльность становится индикатором эффективности бизнеса и его возможности осуществлять инновации. Клиенто-ориентированная философия бизнеса, где принимается во внимание и используется широкий спектр факторов влияния на формирование клиентской лояльности позволит фирме рассчитывать на долгосрочные отношения с потребителем и привлечение через его положительный опыт новых клиентов. Проанализированы возможности и особенности применения конкурентных стратегий фирмами в сфере сервисной деятельности. Исследованы основные тенденции развития рынка услуг в условиях современного этапа, а именно процессы его диджитализации. Покупатель сегодня заинтересован не только в цене и качестве, а и в хорошем сервисе. Если компания удовлетворяет клиентский сервисный спрос через внедрение чат-ботов, терминалов самообслуживания, мобильных приложений и т.п., то это способствует формированию позитивного клиентского опыта, который в конечном итоге повышает продажи. Определены особенности и преимущества использования информационных технологий как в бизнес-деятельности, так и в осуществлении потребительского выбора.

Ключевые слова: услуга, рынок услуг, диджитализация, лояльность, цифровые услуги, тенденции развития.

Summary. The article discusses approaches to the interpretation of the concept of a service, its specific differences from a physical product and the main features as an object of purchase and sale in the relevant market. Based on the analysis and systematization of existing scientific views, the main features of the service market and the features of the interaction of supply and demand in the service sector are revealed. The practice of functioning of the service market demonstrates the high dynamics of market processes, a pronounced segmentation of demand for services, a high degree of differentiation of services, a high rate of capital turnover and the important role of non-price barriers to entry into the market. The essence and value of the customer's customer loyalty for successful commercial activities and increasing the competitiveness of the manufacturer-supplier of the service has been investigated. Loyalty becomes an indicator of business performance and its ability to innovate. A customer-oriented business philosophy, where a wide range of factors of influence on the formation of customer loyalty is taken into account and used, will allow the company to count on long-term relationships with the consumer and will attract new customers through his positive experience. The possibilities and features of the application of competitive strategies by firms in the field of service activities were analyzed. The main trends in the development of the services market in the current stage, namely the processes of its digitalization, have been investigated. The buyer today is interested not only in price and quality, but also in good service. If a company meets customer service demand through the introduction of chat bots, self-service terminals, mobile applications, etc., then this contributes to the formation of a positive customer experience, which ultimately increases sales. The features and advantages of using information technologies both in business activities and in the implementation of consumer choice have been determined.

Key words: service, service market, digitalization, loyalty, digital services, development trends

Постановка проблеми. Суттєві якісні зміни в структурі суспільного виробництва багатьох країн дозволяють говорити про процеси переходу до постіндустріального суспільства. Однією з ознак цього називають формування сервісної моделі суспільства, де в економіці збільшуються обсяги виробництва послуг, зростає зайнятість в цій сфері, зростають доходи від сервіс-діяльності, навіть збільшується експорт та імпорт послуг. Ринок послуг є по суті багатогалузевим і дослідження тенденцій його розвитку з метою виявлення конкурентних переваг є актуальною проблемою сьогодення.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження складають праці таких фахівців у галузі економічних наук як В. Апопій [1], І. І. Олексін [1], Н. О. Шутовська [1], Михайлов А. [4], Райхельд Ф. [5], Сагайдак М. [6], Олешкевич С. [9], Співак Л. [7], Лі. Г. [2]

Формування цілей статті (постановка завдання). Аналіз основних ознак ринку послуг та визначення тенденцій його розвитку на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Виникнення товарообмінних операцій ми в першу чергу пов'язуємо з обміном фізичними товарами. Однак, послуга теж доволі старе явище і також була об'єктом купівлі-продажу, хоча і в відносно невеликому колі споживачів. Найманці у ратній справі, управлінці, лихварі, та інші пропонували свої послуги в обмін на гроші або інші блага. І хоча можна сказати, що ринок послуг доволі старе явище, від був тісно пов'язаний з товарним ринком. Цей зв'язок обумовлений тим, що споживання послуги відбувається в момент її виробництва, при якому застосовуються і фізичні товари, а сама послуга при купівлі-продажу теж стає товаром.

Слово «послуга» вперше було застосовано в науковій літературі Ж.-Б. Сеєм в «Трактаті по політичній економії» (1803 р.). Він вважав, що послугу можна отримати не тільки від людини, але і від природи або речі.

Ф. Бастіа, спираючись на теорію Сея, побудував концепцію гармонізації інтересів різних класів

суспільства, в якому всі обмінюються послугами. При цьому сама послуга це не тільки реальні витрати праці в процесі виробництва, а і будь-яке зусилля взагалі, яке робить «виробник» або від якого звільняється споживач послуги.

К. Маркс поняття послуги розглядав в широкому та вузькому сенсі. Широке трактування фактично не розкриває сутності послуги та ототожнює її з результатом праці, який задовольняє потреби людини так само, як і будь-який товар. У вузькому сенсі він визначає її як діяльність, що не набуває предметно-речової форми і тому не від'ємна від виробника. «Послуга ... означає не що інше, як ту особливу споживчу вартість, яку доставляє цей труд, подібно до всякого іншого товару, але особлива споживча вартість цього товару отримала специфічну назву «послуга» тому, що труд здійснює послуги не в якості речі, а в якості діяльності» [3].

В сучасних умовах динамічного розвитку сервіс-діяльності сутнісна характеристика послуги визначається як трудова корисна діяльність людини (групи людей), результати якої дістають вияв у корисному ефекті, що задовольняє будь-яку потребу суспільства [4, с. 51].

Послуга як об'єкт купівлі-продажу має певні риси, що відрізняють її від фізичного товару.

По-перше до цих рис слід віднести певну єдність соціальної спрямованості послуги, що має прояв в її меті — безпосередньому задоволенні потреб людини. По-друге, історична спільність виникнення та розвитку послуг, що пов'язане з відокремленням послуг в самостійні галузі в результаті суспільного розподілу праці. По-третє, об'єднання процесу «виробництво-споживання», що робить неможливим оцінити результати виробництва до споживання і тому ускладнює споживчий вибір, який на відміну від вибору фізичного товару заснований в більшому ступені на комунікативних елементах. І нарешті, неможливість збереження та транспортування послуги.

Отже, ринок послуг хоч і функціонує за тими ж принципами як і будь-який товарний ринок, має певні специфічні ознаки.

Для ринку послуг характерна висока динамічність ринкових процесів, яка обумовлена тим, що послугу на відміну від товару неможна зберігати, складувати та транспортувати. Це суттєво збільшує підприємницькі ризики особливо в умовах мінливої кон'юнктури і тому комерційний успіх залежить від швидкості реакції на зміну попиту, гнучкості та адаптивності виробництва, від постійного вдосконалення самого об'єкту купівлі-продажу. Цей факт обумовлює те, що на ринку послуг переважна більшість малих і середніх форм підприємництва,

бо саме вони більш гнучкі та швидко реагують на зміну ринкової кон'юнктури, настроїв та побажань потенційних споживачів.

Слід зазначити, що зміни кон'юнктури тут доволі часті тому, що залежать від таких швидкоплинних факторів як сезонність, мода, реклама, настроїв, навантаження в певний час доби та ін.

На ринку послуг спостерігається висока диференціація послуг за рівнем якості та за споживчими характеристиками. Це можна пояснити тим, що попит на послуги має персоніфікований характер, тому пропозиція стимулюється індивідуальними уподобаннями клієнтів, та змінами їх платоспроможності. Якщо спостерігається загальне підвищення добробуту населення та розвиток і ускладнення матеріального виробництва, то інноваційна діяльність в сфері послуг посилюється. Також, послуга існує як вид людської діяльності і її якість може постійно змінюватись як в бік підвищення, так і в зворотному напрямку. Це обумовлює необхідність для виробника постійного підвищення кваліфікації персоналу та вдосконалення кадрової структури з метою нівелювання впливу фактору мінливості якості.

Попит на послуги більш сегментований ніж на фізичний товар. Він суттєво залежить від цін, доходів, стиля життя, традицій та особливо від суб'єктивної оцінки пріоритетності даної послуги для споживача. Зі зростанням індивідуалізації запитів споживача та розширенням асортименту послуг підвищується роль особистих контактів споживача та виробника. Отже конкурентоспроможність фірми тісно пов'язана з професійними навичками, знаннями та комунікабельністю виробника послуги.

Також, ринок послуг більш сегментований територіально та має локальний характер. Це має прояв в тому, що форма та структура наданих послуг визначається певними географічними (територія, клімат, традиції) факторами та тим, що людина, як правило задовольняє свої потреби у максимально зручному з точки зору розташування місці.

Слід зазначити, що на ринку послуг можна спостерігати високу швидкість обігу капіталу, що обумовлено малою тривалістю виробничого циклу.

Важливою рисою відмінності ринку послуг від ринку фізичного товару є превалювання нецінових перешкод входу на ринок. Споживач робить свій вибір опираючись і більшій мірі на нецінові фактори, а саме на унікальність послуги, якість обслуговування, застосування певних технологій та навіть настроїв, що формується в процесі споживання.

Отже, комерційний успіх в сервісній діяльності залежить від лояльності споживача, яка є багатоаспектною та залежить від задоволеності клієнта

послугою, якістю обслуговування та багатьох інших суб'єктивних факторів. Якщо споживач лояльний компанії, то його бажання придбати послугу у конкурента мінімальні або взагалі відсутні.

Г. Лі визначає лояльність як певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки [2]. Ф. Рейчхельд трактує лояльність як властивість, яка притаманна користувачу цінності (товару, послуги), який щоразу повертається до свого джерела та передає це джерело в спадок. Тобто лояльність — це вірність своєму джерелу цінності [5, с. 15].

В економічній літературі існує багато поглядів щодо споживчої лояльності та факторів, що її формують. Так, наприклад трьохкомпонентна модель канадських економістів Х. Бансала, Г. Ірвінга та Ш. Тейлора пропонує досліджувати три аспекти, що впливають на споживчий вибір в сфері послуг.

По-перше, це афективна лояльність, коли в основі вибору лежить емоційна прихильність до виробника. Вона може бути сформована на основі позитивного досвіду задоволення потреб в послугі, суб'єктивній вірі в надійність фірми, особистих симпатіях до співробітників та інших психологічних факторів впливу. Продовжена (вимушена) лояльність викликана відсутністю кращих альтернатив або суттєвими економічними витратами при зміні постачальника послуги. Та нормативна лояльність, яка ґрунтується на соціальних аспектах. Наприклад, коли сім'я користується послугами одного постачальника, або суспільство схвалює підтримку вітчизняного постачальника послуги та ін. Усі компоненти взаємопов'язані та впливають один на одного.

Модель Д. Болла, П. Коельо, М. Вілареса описує взаємозв'язок лояльності клієнтів з персоналізацією послуг. Тут увага виробника послуги концентрується на комунікації компанії зі споживачем. З метою адаптування до його потреб відбувається збирання інформації про ступень задоволення послугою, споживчі уподобання, претензії і причини невдоволення та інша, що дозволяє сформувати уявлення про патерн поведінки покупця.

Модель споживчої лояльності в сфері послуг С. Ху, Дж. Кандампули, Т. Джувахіра визначає, що поведінка споживача по відношенню до фірми формується під впливом таких факторів як якість

обслуговування, суб'єктивне сприйняття цінності послуги, задоволення послугою, та імідж фірми.

Отже різні економісти визначають в цілому схожі елементи, що формують споживчу лояльність. Коли клієнт на добровільній основі прив'язується до послуг компанії, рекомендує її у своєму колі та активно співпрацює з нею, то його можна вважати лояльним. Поведінка споживача по відношенню до компанії-виробника послуги — це кінцевий результат взаємодії усіх факторів, що розглянуті в моделях та основний показник споживчої лояльності.

Ринок послуг, на якому власне відбувається взаємодія між попитом та пропозицією функціонує за тими ж принципами як і будь-який товарний ринок. Це означає, що у сфері бізнесу виробники послуг конкурують між собою та за для досягнення успіху обирають певну конкурентну стратегію.

В основі формування конкурентної стратегії лежить з одного боку, визначення цінової та нецінової конкуренції, а з іншого — індивідуальні можливості виробника та вид продукту, що пропонується на ринку. Так можна виділити основні стратегії конкурентної боротьби.

Силова, або віолентна стратегія притаманна бізнесу в сфері великого стандартного виробництва. Її можуть собі дозволити тільки фірми, що мають потужні виробничі можливості, які дозволяють їм мати високу продуктивність праці, власну мережу збуту, низькі витрати.

Прикладом застосування віолентної стратегії в сфері послуг є діяльність великих компаній та корпоративних мереж в банківській сфері (JP Morgan Chase & Co, HSBC), в готельному бізнесі (Hilton, Marriott), в харчуванні (McDonalds, Starbucks) та інші. Але таких великих суб'єктів господарювання на ринку послуг не багато. Переважно там функціонує середній та малий бізнес тому застосування цієї стратегії суттєво обмежене.

Нішева або патієнтна стратегія характерна для фірм, діяльність яких є вузькоспеціалізованою. Виробництво продукту орієнтовано на обраний, як правило, вузький сегмент споживачів, для яких він стає незамінним. Такий ексклюзивний підхід не потребує великого об'єму виробництва, але витрати значно вищі, ніж при масовому виробництві. Фірми, що обирають таку стратегію звуться «хитрими лисцями» бо вони не конкурують на пряму, а шукають новий продукт або активно формують у споживача (за допомогою реклами, моди та ін.) спеціальні потреби, прив'язуючи його тим самим до себе.

Сфера послуг порівняно з матеріальним виробництвом пропонує такий продукт, виробництво якого значно менш стандартизоване та біль

персоніфіковане, тому що споживання послуги здійснюється саме в момент її виробництва. Це означає, що для комерційної діяльності в сфері послуг для середнього та малого бізнесу саме застосування патієнтної стратегії є найбільш оптимальним.

Експлерентна стратегія пов'язана зі створенням нових продуктів, радикальних нововведень або перетворень старих сегментів ринку. Фактично, фірми, які застосовують цю стратегію є піонерами, бо приймають ризиковані революційні рішення, які у випадку удачі принесуть великий довгостроковий прибуток.

Обрання цієї стратегії як в матеріальній сфері, так і в сфері послуг має велике значення не тільки для фірми, а і для суспільства в цілому. Те, що сьогодні здається звичайним колись було пілотним проектом фірми-експлерента.

В сфері послуг найбільш широко використовується комутантна стратегія. Вона приваблива для звичайного локального бізнесу, бо саме дрібні неспеціалізовані фірми краще пристосовуються до задоволення короткострокових місцевих потреб споживача.

Сутність даної конкурентної стратегії полягає у гнучкості, вмінні швидко пристосовуватись до зміни кон'юнктури. Ці можливості надають знання конкретних місцевих потреб: обсяг локального ринку, платоспроможність споживача, сталість попиту та ін.

До фірм-комутантів найчастіше належать малі підприємства сфери послуг — роздрібна торгівля, кафе, перукарні, косметичні салони тощо.

Отже, сучасний ринок послуг, так само як і будь-який товарний ринок крім цінових засобів конкурентної боротьби постійно шукає та використовує нецінові. Конкурентні стратегії еволюціонують, вдосконалюються відповідно до змін, що відбуваються в соціально-економічному житті суспільства.

Активне поширення інформаційних технологій, їх проникнення в майже всі аспекти життєдіяльності суспільства, доступ до мережі Інтернет та необхідність ізоляції в умовах пандемії, суттєво знизило фірмо-центристський підхід до комерційної діяльності та поставила перед виробниками необхідність диджиталізації.

Як вже було сказано вище, лояльність споживача є одним з основних показників ефективності бізнесу. Якщо клієнту сподобалось обслуговування, імовірність, що він знову купить продукцію компанії та порекомендує її знайомим зростає в 3,5 рази. В той же час, після одноразового негативного досвіду 22% клієнтів будуть купляти продукцію бренду рідше, а 19% повністю відмовляться від неї [11].

Проблеми формування лояльності, як і її важливість для бізнесу, ще більше загострилися разом

з переходом багатьох економічних сфер діяльності до цифрового поля, на простори мережі Інтернет, що обумовлено безпрецедентно високою для споживача доступністю інформації про конкуруючі товари та послуги. [10] Інформаційні технології суттєво змінюють мотиви, звички та структуру попиту, змінюються і поведінкові аспекти споживання. Ці тенденції ставлять перед бізнесом завдання переходу до цифрового поля, хоча звісно не всі види послуг можна диджиталізувати. В більшій мірі це стосується електронної торгівлі, сервісу клієнтської підтримки, банківських послуг, державних послуг та ін., де «цифра» інтегрується в саму послугу. Але не треба забувати, що в багатьох видах послуг цифровізація впливає лише на канал комунікації зі споживачем, а не на саму послугу (клінінг, косметологічні послуги та ін.)

Посилення взаємодії попиту та пропозиції в онлайн-середовищі впливають і на бізнес, і на споживачів.

Бізнес вже зміг оцінити переваги диджиталізації, а саме:

- скорочення витрат на штат та утримання приміщень (автоматизація дозволяє скоротити час обробки запитів клієнтів, оптимізувати графік роботи, автоматично і точно складати звіти, кошториси та ін.);
- можливість в більшій мірі відповідати клієнтським звичкам та посилювати позитивний клієнтський досвід (доступність, підтримка 24/7, омніканальність, час очікування, інформованість та прозорість, персоналізація та ін.);
- спрощення роботи з базами даних, що дає можливість зменшення витрат, розуміння потреб клієнтів, надання персоналізованих пропозицій, аналіз ризиків, прогнозування майбутніх трендів.

Споживач, який діє в онлайн-середовищі отримує майже такий самий спектр емоцій, як і офлайн. А саме, відчуття задоволення від купівлі через веб-сайт, відчуття контролю над процесом та певний емоційний підйом. Однак, прийняття споживчого рішення засноване в більшій мірі на емоційному враженні від комунікації з веб-сайтом, на репрезентації об'єкту купівлі. Стосовно фізичного товару його «штучне моделювання» можливе через фото та описання характеристики. Презентація же послуги відбувається через подання в різних формах інформації про досвід (позитивний) та результативність діяльності компанії.

Онлайн канал споживання є менш затратним по часу і сприяє спонтанним, емоційним покупкам оскільки це можна зробити «в один клік».

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Послуга є

об'єктом купівлі-продажу на сервісному ринку і має ряд відмінностей від фізичного товару, які обумовлюють особливості його функціонування.

Сучасні тенденції розвитку ринку послуг мають прояв в посиленні індивідуалізації споживчих уподобань, які часто засновані на суб'єктивному враженні від взаємодії з постачальником послуги. Більш інформаційний контакт між споживачем та виробником в умовах диджиталіза-

ції дає можливість на основі аналізу баз даних долучати першого до процесу здійснення (покращення) послуги шляхом спільного формування цінності. Тобто споживач, висловлюючи індивідуальні уподобання, фактично долучений до процесу проектування та виробництва послуги, в результаті чого у нього формується впевненість ідентичності цінностей з компанією, що посилює його лояльність.

Література

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексін, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало; за ред. В. В. Апопія. К.: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.
2. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. URL: www.bma.ru.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Твори / К. Маркс, Ф. Энгельс; 2-ге вид. М. Т. 23. С. 189–190.
4. Михайлов А. Услуги как форма бизнеса / А. Михайлов // Предпринимательство, хозяйство и право. 1999. № 1. С. 51.
5. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 384 с.
6. Сагайдак М. П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку // Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173–183.
7. Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці: дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01 / Л. С. Співак. К., 2002. 192 с.
8. Сэй Ж. Б. Трактат по политической экономии / Ж. Б. Сэй. М.: Директ-Медиа, 2007. 67 с.
9. Олешкевич С. І. Роль диджиталізації у розвитку бізнесу та її вплив на організаційну структуру підприємств / С. І. Олешкевич, О. В. Гук // Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством». 2020. № 5(2020). С. 86–97. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204743/204657>
10. Kim D., Ferrin D., Rao R. Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration // Information Systems Research, 2009. Vol. 20. № 2. P. 237–257.
11. 3 причини чому о диджитализации бизнеса нужно задуматься уже в 2021 году. URL: <https://webcase.com.ua/blog/3-prichiny-pochemu-o-didzhitalizatsii-biznesa-nuzhno-zadumatsja-uzhe-v-2021-godu/>

References

1. Apopii V. V. Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh: navch. posib. / V. V. Apopii, I. I. Oleksin, N. O. Shutovska, T. V. Futalo; za red. V. V. Apopiia. K.: VTs «Akademiia», 2006. 312 s.
2. Li H. Udovletvorennost potrebitelei i loialnost // www.bma.ru.
3. Marks K., Enhels F. Tvory / K. Marks, F. Enhels; 2-he vyd. M. T. 23. S. 189–190.
4. Mikhailov A. Usluhi kak forma biznesa / A. Mykhailov // Predprynymatelstvo, khoziaistvo i pravo. 1999. № 1. S. 51.
5. Raikheld F. Effekt loialnosti: dvyzhushchye sily ekonomycheskoho rosta, pribyli i neprekhodiashehei tsennosti / F. Raikheld, T. Tyl Per. s anhl. M.: Vyliams, 2005. 384 s.
6. Sahaidak M. P. Rynok posluh v Ukraini: stanovlennia, suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku // Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. 2015. № 36. S. 173–183.
7. Spivak L. S. Formuvannia rynku posluh v transformatsiinii ekonomitsi: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.01.01 / L. S. Spivak. K., 2002. 192 s.
8. Say Zh. B. Traktat po politicheskoi ekonomii / Zh. B. Say. M.: Dyrekt-Medya, 2007. 67 s.
9. Oleshkevych S. I. Rol dydzhytalizatsii u rozvytku biznesu ta yii vplyv na orhanizatsiinuu strukturu pidpriemstv / S. I. Oleshkevych, O. V. Huk. // Zbirnyk naukovykh prats «Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom». 2020. № 5(2020). S. 86–97. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204743/204657>
10. Kim D., Ferrin D., Rao R. Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration // Information Systems Research, 2009. Vol. 20. № 2. P. 237–257.
11. 3 prychyny pochemu o didzhitalizatsii biznesa nuzhno zadumatsia uzhe v 2021 hodu. URL: <https://webcase.com.ua/blog/3-prichyny-pochemu-o-didzhitalizatsii-biznesa-nuzhno-zadumatsja-uzhe-v-2021-godu/>

УДК 663.4 (477.53)

Дячков Дмитро Володимирович
*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія*
Дячков Дмитрий Владимирович
*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента
Полтавская государственная аграрная академия*
Diachkov Dmytro
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of Public Management
Poltava State Agrarian Academy*
ORCID: 0000-0002-2637-0099

Горбатюк Людмила Михайлівна
*кандидат економічних наук
Полтавська державна аграрна академія*
Горбатюк Людмила Михайловна
*кандидат экономических наук
Полтавская государственная аграрная академия*
Horbatiuk Liudmyla
*Candidate of Economics
Poltava State Agrarian Academy*
ORCID: 0000-0002-6142-8233

Мамчич Ігор Сергійович
*здобувач вищої освіти спеціальності «Менеджмент»
Полтавської державної аграрної академії*
Мамчич Игорь Сергеевич
*соискатель высшего образования специальности «Менеджмент»
Полтавской государственной аграрной академии*
Mamchych Ihor
*Graduate of the Specialty of Management
Poltava State Agrarian Academy*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7181

**УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ В УМОВАХ
КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА
В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

**MANAGEMENT ASPECTS OF THE ENTERPRISES
OF AGRI-FOOD MARKET DEVELOPMENT IN
A COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Анотація. У статті розглянуто основні тенденції розвитку українського ринку пива. Зокрема, виокремлено найбільш потужний пивзавод Полтавщини – ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та обґрунтовано основні види його діяльності: виробництво пива, безалкогольних напоїв, квасу (реалізація здійснюється лише у літній період), мінеральних вод та інших видів води, роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах. Досліджено обсяги реалізації продукції підприємства протягом 2017–2019 рр. та головні привілеї: доступні ціни, висока якість продукції та широкий асортимент: 10 найменувань пива, 14 видів безалкогольних напоїв та хлібний квас. Визначено основних конкурентів товариства, а саме таких виробників, як: «AB InBev Україна» (його торгові марки («Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Рогань», «Staropramen», «Bud»), «Carlsberg Ukraine» (торгові марки «Львівське», «Балтика»), «Оболонь» (торгові марки «Оболонь», «Nike», «BeerMix»), Альянс «Efes i SABMiller» (торгові марки Сармат, «Жигулівське», «Добрий Шубін»), Альянс «ППБ i Oasis CIS» (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі i Барне», «Закарпатське», Stare Misto). Визначено головні фактори, які впливають на ефективний розвиток пивоварної галузі: заборона на рекламу пивної продукції, купівельна спроможність населення, сезонність виробництва, введення ліцензування на торгівлю пивними напоями, підвищення цін на сировину, стан економіки країни. Окреслені основні перспективи розвитку галузі: посилення комунікаційної діяльності шляхом активної рекламної політики, нових місць продажу, освоєння сегменту ринку крафтового пива, впровадження новітніх ресурсо- та енергозберігаючих технологій на виробництві, що забезпечить зниження собівартості готової пива та розширення асортиментного портфелю.

Ключові слова: аграрна промисловість, конкурентоспроможність, менеджмент, підприємство, ринок пива, тенденції розвитку, управління в сфері конкуренції.

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции развития украинского рынка пива. В частности выделены наиболее мощный пивзавод Полтавщины – ЗАО «Фирма «Полтавпиво» и обоснованы основные виды его деятельности: производство пива, безалкогольных напитков, кваса (реализация осуществляется только в летний период), минеральных вод и других видов воды, розничная торговля напитками в специализированных магазинах. Исследованы объемы реализации продукции предприятия в течение 2017–2019 гг. И главные привилегии: доступные цены, высокое качество продукции и широкий ассортимент: 10 наименований пива, 14 видов безалкогольных напитков и хлебный квас. Определены основных конкурентов общества, а именно таких производителей, как: «AB InBev Украина» (его торговые марки («Черниговское», «Рогань», «Янтарь», «Рогань», «Staropramen», «Bud»), «Carlsberg Ukraine» (торговые марки «Львовское», «Балтик»), «Оболонь» (торговые марки «Оболонь», «Nike», «BeerMix»), Альянс «Efes i SABMiller» (торговые марки Сармат, «Жигулевское», «Добрый Шубин»), Альянс «ППБ и Oasis CIS» (ТМ «Первая частная пивоварня», «Галицкая корона», «Жигули и Барное», «Закарпатское», Stare Misto). Определены главные факторы, влияющие на эффективное развитие пивоваренной отрасли: запрет на рекламу пивной продукции, покупательная способность населения, сезонность производства, введение лицензирования на торговлю пивными напитками, повышение цен на сырье, состояние экономики страны. Очерчены основные перспективы развития отрасли: усиление коммуникационной деятельности путем активной рекламной политики, новых мест продажи, освоение сегмента рынка крафтовой пива, внедрение новейших ресурсо- и энергосберегающих технологий на производстве, обеспечит снижение себестоимости готовой пива и расширение ассортиментного портфеля.

Ключевые слова: аграрная промышленность, конкурентоспособность, менеджмент, предприятие, рынок пива, тенденции развития, управления в сфере конкуренции.

Summary. The main tendencies of development of the Ukrainian beer market are considered in the article. In particular, the most powerful brewery in Poltava region – PJSC «Firm «Poltavpivo» was singled out and the main types of its activity were substantiated: production of beer, soft drinks, kvass (sold only in summer), mineral waters and other waters, retail sale of beverages in specialized stores. The volumes of sales of the company's products during 2017–2019 and the main privileges are studied: affordable prices, high quality products and a wide range: 10 types of beer, 14 types of soft drinks and bread kvass. The main competitors of the company have been identified, namely such manufacturers as: «AB InBev Ukraine» (its trademarks («Chernihivske», «Rogan», «Yantar», «Rogan», «Staropramen», «Bud»), «Carlsberg Ukraine» (Trademarks «Lvivske», «Baltika»), «Obolon» (trademarks «Obolon», «Nike», «BeerMix»), Alliance «Efes and SABMiller» (trademarks Sarmat, «Zhiguli», «Good Shubin»), Alliance PPB and Oasis CIS» (TM «First Private Brewery», «Galician Crown», «Zhiguli and Barne», «Transcarpathian», Stare Misto). The main factors influencing the effective development of the brewing industry are identified: ban on advertising of beer products, purchasing power of the population, seasonality of production, introduction of licensing for trade in beer drinks, rising raw material prices, the state of the economy. The main prospects for the development of the industry are outlined: strengthening communication activities through active advertising policy, new outlets, development of the craft beer market segment, introduction of new resource- and energy-saving technologies in production, which will reduce the cost of finished beer and expand the product portfolio.

Key words: agricultural industry, beer market, competition management, competitiveness, development trends, enterprise, management.

Постановка проблеми. Динаміка глобалізації, швидкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, зменшення життєвого циклу продукту, пришвидшення змін потреб клієнтів та ринкових процесів, призводять до зміни структури та умов функціонування системи управління всіма компонентами виробничих систем. Суб'єкти господарювання агропродовольчого сектору є перспективним напрямом розвитку вітчизняної економіки, проте в сучасних умовах недостатньо дослідженими залишаються питання стосовно створення моделей управління, які забезпечать довгострокову конкурентоспроможність та розвиток підприємств, що враховують специфіку періоду трансформації економіки України, галузевий напрям та спрямованість. В свою чергу, формалізація бізнес-процесів підприємств агропродовольчого сектору за допомогою розробки новітньої моделі забезпечує конкурентоспроможність, яка необхідна для проведення змін їх діяльності без втрати контролю над бізнесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Пивна індустрія України, яка є частиною агропромислового сектору, виступає досить потужним складником харчової промисловості. Виготовленням пива в країні займаються як міжнародні компанії, так і невеликі пивоварні, що успішно розвиваються: Театр пива «Правда», «Ципа», Collider, Bierwelle, Varvar та багато інших [7, с. 104]. Їх частка на ринку становить близько 6% [1, с. 21] та поступово зменшується. Адже, більшість з них не в змозі знайти своє місце на українському ринку через відсутність власної мережі збуту, неякісний менеджмент, низьку ефективність інноваційної діяльності тощо. Такі пивоварні або припиняють свою роботу, або ж поглинаються великими підприємствами.

Основні аспекти діяльності підприємств пивоварної галузі України, виявлення проблем управ-

лінського характеру, напрями підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Л. Бичікової [1], О. Осокіної, О. Петухової [5], Т. Ратошнюка [6], Л. Сороки [7], А. Федорчука [8], Н. Яблонської [10]. Разом з тим, дослідження основних тенденцій розвитку пивного ринку в Україні залишається досить актуальним, що потребує формування інноваційних моделей управління конкурентоспроможністю зазначених суб'єктів агропродовольчого сектору.

Метою статті є аналіз тенденцій розвитку підприємств агропромислового ринку на прикладі пивного ринку в Україні та визначення моделі управління конкурентоспроможністю підприємств пивоварної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення пивна галузь в Україні є одним з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку [1]. Пиво користується значним попитом серед споживачів, тому обсяги його виробництва зростають. Вкладати кошти в галузь є досить перспективно. Виробництво пива є досить рентабельним не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави, оскільки пивоварні підприємства являються великими платниками податків.

У порівнянні з європейськими ринками, український ринок пива є ще досить молодий, а отже, відкритий для експериментів. В Україні споживання пива на сьогоднішній день досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах. Для прикладу: в Чехії цей показник сягає 125 л, в Німеччині — 180 л [6].

За даними агентства «KOLORO» на сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку ринку пива в Україні

№ п/п	Характеристика основних тенденцій
1.	Разом з погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива.
2.	Відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів.
3.	Зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю (як на рівні лобювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).
4.	Змінюється культура споживання алкоголю в Україні, так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%, та менше споживати горілчаних виробів (частка знизилась на 18%)).
5.	Стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн. дал. на рік.

Джерело: сформовано на основі [5]

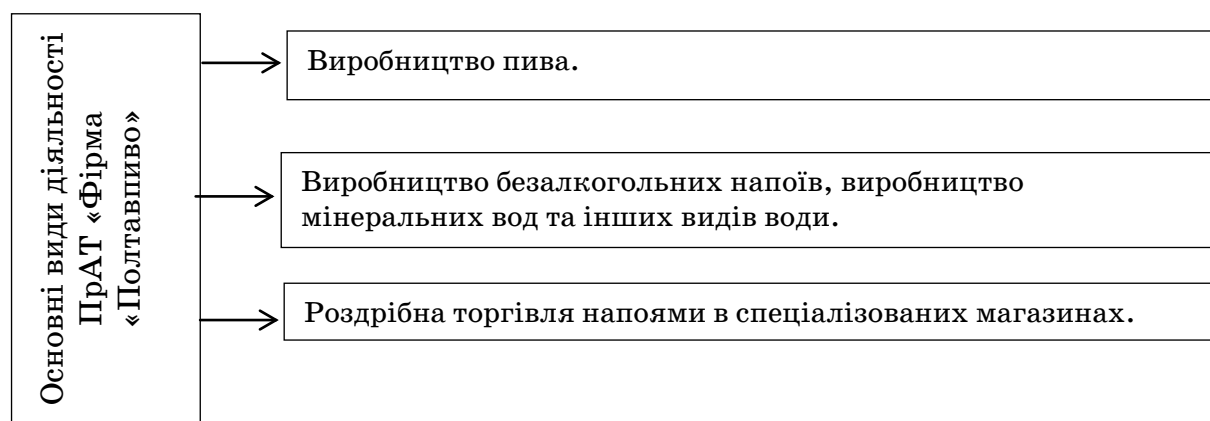


Рис. 1. Основні види діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

напій в 42 країни [8]. Аналіз ринку пивної продукції країни станом на кінець 2020 р. засвідчив наступні тенденції його розвитку (табл. 1).

Одним з підприємств, зайнятих у галузі виробництва та реалізації пива та безалкогольних напоїв, продукція якого відмінно зарекомендувала себе на українському ринку пива, квасу і солодких напоїв та користується популярністю не тільки в місті, а у всіх регіонах країни є ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Фірма має вузький рівень спеціалізації та займається виготовленням алкогольних, безалкогольних напоїв та мінеральних вод (рис. 1).

Основною метою діяльності товариства є задоволення потреб населення в пивній та безалкогольній продукції, раціональне використання виробничих потужностей, а також виробництво ячмінного солоду — головної сировини для варіння пива високої якості, із застосуванням класичних технологій пивоварів Чехії, Німеччини та Данії.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має власну артезіанську свердловину. М'яка місцева вода з свердловини, в комплексі з сучасною технологією і натуральними інгредієнтами надає пиву особливий гармонійний смак та робить продукцію полтавського заводу впізнаваною на ринку пива [2].

Організацією та контролем виробничого процесу на підприємстві займаються 7 відділів підприємства: енерго-механічна служба; відділ загальних питань; виробнича лабораторія; служба наладки

обладнання; служба виробництва; служба управління персоналом та планово-економічний відділ.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» постійно розширює та щорічно оновлює асортимент продукції. На сьогоднішній день фірма пропонує споживачам 10 найменувань пива, хлібний квас та 14 видів безалкогольних напоїв (табл. 2). Кожен з видів продукції має свій особливий, оригінальний, гармонічний смак та аромат.

Досить помітно впливають на ефективність діяльності досліджуваного підприємства сезонні зміни, адже виробництво пива і безалкогольних напоїв влітку зростає в декілька разів, у порівнянні з зимовим періодом. Так, наприклад, підприємство виготовляє хлібний квас «Полтавський хлібний», проте реалізує його лише в літній період.

Загальний обсяг реалізації алкогольних напоїв ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» протягом 2017–2019 рр. зменшилася на 189,6 тис. дал або 5%, безалкогольних напоїв та квасу, навпаки, збільшилася на 167,3 тис. дал або 37,7% та 5,3 тис. дал або 7,4% відповідно (табл. 3).

Головними привілеями, за допомогою яких ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» завоювало прихильність серед споживачів є: доступні ціни, висока якість продукції та широкий асортимент.

Аналіз конкурентного стану ринку пива в Україні свідчить про його висококонсолідованість. Основна конкурентна боротьба ведеться серед п'ятірки компаній-лідерів з виробництва пива:

Таблиця 2

Асортимент продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2021 р. [2]

№ п/п	Види продукції	Назва
1.	Пиво	Диканські вечори, Бочкове, Жигулівське, Ячмінний колос, Ай-Нікола, Rigas, Полтавський класік, Нефільтроване солодове, Діжка розливного, Діжка свіжого.
2.	Квас	Квас хлібний «Полтавський хлібний».
3.	Напої	Тьотя Груша, Лимонадний Джо, Мохіто, Тархун, Полтавське Буратіно, Екстра-Сітро, Полтава Байкал, ЛимонадоВо «Груша», ЛимонадоВо «Лимонад», ЛимонадоВо «Вишня», ЛимонадоВо «Тархун», ЛимонадоВо «Апельсин».

Таблиця 3

Обсяги реалізації продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2017–2019 рр.

Показники	Роки			2019 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	
Алкогільні напої, тис. дал	3792,3	3401,9	3602,7	95,0
Безалкогольні напої, тис. дал	444,1	585,5	611,4	137,7
Реалізація квасу, тис. дал	67,5	62,3	72,8	107,4

«AB InBev Україна», «Carlsberg Ukraine», «Оболонь», Альянс «Efes i SABMiller» та Альянс «ППБ i Oasis CIS». Більш ніж 85% пива представлено трьома компаніями-мультибрендами «AB InBev Україна», «Carlsberg Ukraine» та київським «Оболонем». Зазначені компанії являються основними конкурентами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (табл. 4).

У табл. 5 порівнюючи середньооблікову чисельність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та його основних конкурентів з'ясували, що чисельність працівників досліджуваного товариства та ПАТ «Оболонь» протягом 2017–2019 рр. зросла, на відміну від ПрАТ «Карлберг Україна», де спостерігаємо негативну тенденцію до зменшення загальної чисельності працівників протягом досліджуваного періоду на 40 ос. або 0,7%.

На думку дослідниць А. Малацковської та М. Яблонської, найважливішими проблемами розвитку на сучасному ринку пива є вартість та якість сировини. Більшість українських пивоварень та всі іноземні пивні компанії в Україні імпортують ячмін та хміль із-за кордону, адже українські аналоги не відповідають міжнародним стандартам якості. Наслідком цього є не лише великі витрати на сировину, а й труднощі з її доставкою [10].

Одним з перспективних напрямів розвитку пивоварних підприємств є створення оригінальних сортів пива. В Україні стрімко зростає популярність крафтового пива. Якщо 10 років тому крафтових пивоварень в країні було лише 12, то на сьогоднішній день їх налічується більш ніж 150. На думку знавців крафтове пиво — це пиво, зварене за класичною технологією з води, солоду та хмелю з додаванням у його рецептуру інших інгредієнтів: спецій, трав, ягід, фруктів тощо. Крафтове пиво — це політ фантазії, творчий порив броваря, який його створив [9].

Отже, сучасний стан економіки, значне зниження купівельної спроможності населення, різноманітність сортів пива і торгових марок вимагають посилення комунікаційної діяльності підприємств-виробників пива, що передбачає: активну рекламну політику, нові місця продажу, впровадження новітніх ресурсів та енергозберігаючих технологій на виробництві, що забезпечить зниження собівартості пива та значне розширення його асортименту (виготовлення крафтового пива), а зазначене досягається завдяки формуванню інформаційних моделей управління конкурентоспроможністю підприємства.

Таблиця 4

Найбільші конкуренти ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2020 р. [1, с. 21; 3; 4]

№ п/п	Найбільші конкурента	Його торгові марки
1.	«AB InBev Україна»	«Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Рогань», «Staropramen», «Bud»
2.	«Carlsberg Ukraine»	«Львівське», «Балтика»
3.	«Оболонь»	«Оболонь», «Nike», «BeerMix»
4.	Альянс «Efes i SABMiller»	Сармат, «Жигулівське», «Добрий Шубін»
5.	Альянс «ППБ i Oasis CIS»	ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі i Барне», «Закарпатське», Stare Misto

Таблиця 5

Порівняння середньооблікової чисельності працівників ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та його основних конкурентів, 2017–2019 рр., ос.

Показники	Роки			2019 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	271	274	274	101,1
ПАТ «Оболонь»	7582	7563	7603	100,3
ПрАТ «Карлберг Україна»	5611	5568	5571	99,3

Отже, для посилення конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємств пропонується використовувати матричну модель, особливістю якої є те, що сформована матриця надає можливість визначати завдання рівня організаційного підрозділу, які групуються як за функціональним (за предметом діяльності) або процесним (за результатом) принципом, так і за ситуацією на ринку. Основні бізнес-процеси розподіляються на підсистеми за наступними класифікаторами:

- класифікатор продуктової системи: а) підсистема, що здійснює взаємодію з макросередовищем (ринком споживачів); б) підсистема формування цінності — одна з основоположних понять в сучасному менеджменті. Сутність поняття «цін-

ність» відображає твердження, що споживач, купуючи продукт оплачує не власне продукт, а суму необхідних йому споживчих якостей; в) підсистема інфраструктури продукту — підсистема, відповідальна за фізичний склад (інфраструктуру) продукту, яка надає йому якусь цінність;

- класифікатор ресурсної системи: а) підсистема, що здійснює взаємодію з макросередовищем (ринком постачальників); б) підсистема інфраструктури ресурсів; в) підсистема обслуговування (підтримки) ресурсів, що забезпечує безперебійне постачання і підтримку необхідних кількості та якості ресурсів.

Пропонована модель інноваційного управління конкурентоспроможністю суб'єктів агропродовольчого сектору відображена на рис. 2.

	Процес «дослідження ринку»	Процес «розробка модифікації» ринку»	Процес «прогнозування потреб, та їх впровадження можливостей ринку»	Процес «Виробництво»	Процес «Просування на ринок»	Процес «Відвантаження покупцю»	Процес «Продажу»
Ринок споживача	Ринок продуктів (галузь)			Індивідуальний споживач (клієнт)			
Підсистема «Взаємодії з ринком споживача»							
Підсистема «Цінність Продукту»							
Підсистема «інфраструктура продукту та склад продукту»							
Підсистема «обслуговування»							
Підсистема «інфраструктура склад ресурсів»							
Підсистема «забезпечення ресурсами»							
Ринок постачальників	Ринок ресурсів (галузь)			Постачання ресурсів (окремі підприємства)			

Рис. 2. Пропонована модель інноваційного управління конкурентоспроможністю суб'єктів агропродовольчого сектору

Отже, ієрархія, послідовність вирішення завдань, їх пріоритетність та спрямованість інформаційних потоків відображені на моделі. Пропонована матрична модель дозволяє застосовувати три основних типи формування організаційної структури (процесний, функціональний та матричний) практично одночасно, в залежності від особливостей організації виробничого процесу і стратегій розвитку підприємства. Формування й визначення діяльності на рівні відділів відбувається шляхом накладення стратегічних цілей підприємства і обсягів витрат на випуск продукції на отриману матрицю задач, в рамках чого

надаються пріоритети тих чи інших напрямків діяльності, компетенцій та результатів роботи. Управління виробничими підрозділами може проводитися через застосування трьох управлінських процесів: визначення результатів виконання завдання; визначення ресурсів для виконання завдання; визначення послідовності робочих процедур. Матрична модель дозволяє моделювати діяльність практично будь-якого суб'єкту агропродовольчого сектору. Особливістю підходу є можливість як об'єднувати завдання (за процесам і за системами), так і залишати їх у одиничному виконанні.

Література

1. Бичикова Л. А. Стан та особливості розвитку ринку пивоварної промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 5. Т. 1. С. 20–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5%281%29__6
2. Офіційний сайт Полтавпиво (ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»). URL: <http://poltavpivo.com/ua/production/list#napitki>. (дата звернення 02.04.2021 р.).
3. Офіційний сайт Оболонь. URL: <https://obolon.ua/ua>. (дата звернення 14.02.2021 р.).
4. Офіційний сайт Carlsberg Ukraine. URL: <https://carlsbergukraine.com/> (дата звернення 14.02.2021 р.).
5. Петухова О. М., Римаренко М. К. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України. Ефективна економіка. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4373>. (дата звернення 28.03.2021 р.).
6. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів. Економіка АПК. 2008. № 4. С. 59–62.
7. Сорока Л. М., Іваненко І. В. Дослідження стану та перспектив розвитку пивоварної галузі України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 5 (16). С. 102–105.
8. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине. URL: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>. (дата звернення 28.03.2021 р.).
9. Що таке крафтове пиво? URL: <https://www.pravda.beer/pravda>. (дата звернення 24.03.2021 р.).
10. Яблонська Н., Малацковська О. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2014. Вип. 8. С. 220–228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_8_24.

References

1. Bychikova L. A. Stan ta osoblyvosti rozvytku rynku pyvovarnoji promyslovosti. Visnyk Khmeljnyc'kogho natsional'nogho universytetu. 2016. no 5. T. 1. P. 20–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5%281%29__6
2. Ofitsiyniy sait Poltavpyvo (PrAT «Firma «Poltavpyvo»). URL: <http://poltavpivo.com/ua/production/list#napitki>. (data zvernennia 02.04.2021 r.).
3. Ofitsiyniy sait Obolon. URL: <https://obolon.ua/ua>. (data zvernennia 14.02.2021 r.).
4. Ofitsiyniy sait Carlsberg Ukraine. URL: <https://carlsbergukraine.com/> (data zvernennia 14.02.2021 r.).
5. Pietukhova O. M., Rymarenko M. K. Analiz ta perspektyvy rozvytku pyvovarnoi haluzi Ukrainy. Efektyvna ekonomika. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4373>. (data zvernennia 28.03.2021 r.).
6. Ratoshniuk T. M. Perspektyvy rozvytku khmeliarstva Ukrainy v konteksti yevrointehratsiinykh protsesiv. Ekonomika APK. 2008. № 4. S. 59–62.
7. Soroka L. M., Ivanenko I. V. Doslidzhennia stanu ta perspektiv rozvytku pyvovarnoi haluzi Ukrainy. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia, 2018. Vypusk 5 (16). S. 102–105.
8. Fedorchuk A. Marketynhove yssledovanye rynku pyva v Ukrayne. URL: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>. (data zvernennia 28.03.2021 r.).
9. Shcho take kraftove pyvo? URL: <https://www.pravda.beer/pravda>. (data zvernennia 24.03.2021 r.).
10. Yablonska N., Malatskovska O. Suchasni tendentsii ta problemy rozvytku pyvnogo rynku Ukrainy. Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnogo ekonomichnogo universytetu. 2014. Vyp. 8. S. 220–228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_8_24.

Ємельянов Олександр Юрійович

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

Емельянов Александр Юрьевич

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

Yemelyanov Oleksandr

*Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-1743-1646*

Лесик Лілія Іванівна

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

Лэсык Лилия Ивановна

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

Lesyk Liliia

*PhD, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-1324-9027*

Петрушка Катерина Ігорівна

*кандидат технічних наук, асистент кафедри хімічної інженерії
Національний університет «Львівська політехніка»*

Петрушка Екатерина Игоревна

*кандидат технических наук, ассистент кафедры химической инженерии
Национальный университет «Львовская политехника»*

Petrushka Kateryna

*PhD, Assistant of the Department of Chemical Engineering
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-7905-759X*

Симак Анастасія Валеріївна

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

Сымак Анастасия Валерьевна

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

Symak Anastasiya

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

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7179

**СКЛАД ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ****СОСТАВ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ****COMPOSITION AND INDICATORS OF ASSESSING THE POTENTIAL
FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

Анотація. Важливою ціллю господарської діяльності багатьох підприємств є забезпечення їх стійкого економічного розвитку. Своєю чергою, однією з головних умов такого розвитку є наявність у підприємств потенціалу підвищення їх конкурентоспроможності. Проте, оцінювання величини цього потенціалу стикається із суттєвими труднощами. Ці труднощі зумовлені складністю формування потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств та потребою в одночасному застосуванні кількох індикаторів його оцінювання. Тому метою цього дослідження було визначення складу та встановлення показників оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Показано, що потенціал конкурентоспроможності підприємства варто ототожнювати із його здатністю забезпечувати певний рівень своєї конкурентоспроможності у майбутньому. Виділено такі різновиди цього потенціалу: 1) короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності, що характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти у короткостроковому періоді за існуючих на теперішній час параметрів зовнішнього середовища; 2) сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності, що характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти у короткостроковому періоді з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, які викликані підвищенням рівня конкурентоспроможності цього підприємства; 3) сукупний перспективний потенціал конкурентоспроможності, що характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти протягом певного періоду з урахуванням усіх можливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах фірми. Представлено низку індикаторів оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств, які поділені на відносні та абсолютні. Своєю чергою, відносні індикатори поділені теж на дві групи. Розрахунок показників першої групи передбачає зіставлення прогностичних значень певних абсолютних індикаторів у досліджуваного підприємства зі прогностичними значеннями цих індикаторів у конкурентів. Розрахунок показників другої групи передбачає зіставлення відносних індикаторів першого типу з фактичними значеннями відповідних показників на цьому підприємстві на теперішній момент часу.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, потенціал, формування, показник.

Аннотация. Важной целью хозяйственной деятельности многих предприятий является обеспечение их устойчивого экономического развития. В свою очередь, одним из главных условий такого развития является наличие у предприятий потенциала повышения их конкурентоспособности. Однако, оценка величины этого потенциала сталкивается с существенными трудностями. Эти трудности обусловлены сложностью формирования потенциала повышения конкурентоспособности предприятий и необходимости в одновременном применении нескольких индикаторов его оценки. Поэтому целью данного исследования было определение состава и установления показателей оценки потенциала повышения конкурентоспособности предприятий. Показано, что потенциал конкурентоспособности предприятия следует отождествлять с его способностью обеспечивать определенный уровень своей конкурентоспособности в будущем. Выделены следующие разновидности этого потенциала: 1) краткосрочный внутренний потенциал конкурентоспособности, характеризующий максимально возможный уровень конкурентоспособности предприятия, который оно может достичь в краткосрочном периоде при существующих в настоящее время параметрах внешней среды; 2) совокупный краткосрочный потенциал конкурентоспособности, характеризующий максимально возможный уровень конкурентоспособности предприятия, который оно может достичь в краткосрочном периоде с учетом изменений во внешней среде, вызванных повышением уровня конкурентоспособности данного предприятия; 3) совокупный перспективный потенциал конкурентоспособности, характеризующий максимально возможный уровень конкурентоспособности предприятия, который оно может достичь в течение определенного периода с учетом всех возможных изменений во внутренней и внешней среде фирмы. Представлен ряд индикаторов оценки потенциала повышения конкурентоспособности предприятий, которые разделены на

относительные и абсолютные. В свою очередь, относительные индикаторы тоже разделены на две группы. Расчет показателей первой группы предполагает сопоставление прогнозных значений определенных абсолютных индикаторов у исследуемого предприятия с прогнозными значениями этих индикаторов у конкурентов. Расчет показателей второй группы предполагает сопоставление относительных индикаторов первого типа с фактическими значениями соответствующих показателей на этом предприятии на текущий момент времени.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность, потенциал, формирование, показатель.

Summary. An important goal of the economic activity of many enterprises is to ensure their sustainable economic development. In turn, one of the main conditions for such development is enterprises with the potential to increase their competitiveness. However, estimating the magnitude of this potential faces significant difficulties. These difficulties are due to the complexity of building the potential to increase the competitiveness of enterprises and the need for simultaneous use of several indicators for its evaluation. Therefore, the purpose of this study was to determine the composition and establish indicators for assessing the potential for increasing the competitiveness of enterprises. It is shown that the potential of competitiveness of the enterprise should be identified with its ability to ensure a certain level of its competitiveness in the future. The following types of this potential are distinguished: 1) short-term internal potential of competitiveness, which characterizes the maximum possible level of competitiveness of the enterprise, which can be achieved in the short term with the current parameters of the external environment; 2) the total short-term competitiveness potential characterizing the maximum possible level of competitiveness of the enterprise which can be achieved in the short term considering changes in the external environment caused by increasing the level of competitiveness of the enterprise; 3) the total prospective potential of competitiveness, which characterizes the maximum possible level of competitiveness of the enterprise, which it can achieve over a period of time, taking into account all possible changes in the internal and external environments of the firm. A number of indicators assessing the potential for increasing the competitiveness of enterprises are presented. They are divided into relative and absolute. In turn, relative indicators are also divided into two groups. The calculation of the indicators of the first group involves comparing the predicted values of certain absolute indicators in the studied enterprise with the predicted values of these indicators in competitors. The calculation of indicators of the second group involves comparing the relative indicators of the first type with the actual values of the relevant indicators at this enterprise at the present time.

Key words: enterprise, competitiveness, potential, formation, indicator.

Постановка проблеми. Серед найголовніших проблем, з якими стикається багато підприємств України у сучасних умовах господарювання, слід назвати проблему низького рівня їх конкурентоспроможності, що зумовлює недостатні обсяги збуту продукції цих підприємств та величину фінансових результатів їх діяльності. Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств потребує дослідження складних закономірностей, які лежать в основі механізмів формування та реалізації конкурентних переваг суб'єктів господарювання, зокрема виділення чинників, які впливають на функціонування цих механізмів. Завдяки цьому з'являються передумови для оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств як одного з основних складників потенціалу їх економічного розвитку. Однак, вирішення питання оцінювання потенціалу зростання конкурентоспроможності підприємств вимагає попереднього виділення складу цього потенціалу та розроблення індикаторів його оцінювання.

Формулювання цілей статті. Враховуючи невідомі питання, пов'язані із встановленням здатності підприємств підвищувати рівень своїх конку-

рентних переваг, метою цієї статті було визначення складу та встановлення показників оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції постійно знаходиться у центрі уваги багатьох науковців. Суттєвий внесок у вирішення цієї проблеми здійснили, зокрема, такі дослідники, як І. А. Арєнков [1], М. Ахматова [2], С. В. Близнюк [3], Н. П. Карачина [4], В. В. Козик [5], А. І. Лужицький [6], В. В. Матвєєв [7], В. С. Сімонова [8], М. В. Стахова [9] та ін. Ними було встановлено сутність та виділено види конкурентоспроможності підприємств, розглянуто чинники та механізм її формування, запропоновано низку показників оцінювання ступеня конкурентних переваг суб'єктів господарювання та наведено рекомендації стосовно посилення цих переваг. Також науковцями значну увагу приділено питанням формування та оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємств. Однак, стосовно потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств, то цей різновид потенціалу економічного розвитку

суб'єктів господарювання на теперішній час досліджений не повністю.

Виклад основного матеріалу. Оцінювання потенціалу збільшення конкурентоспроможності підприємств повинно передбачати розрахунок відповідних індикаторів. Визначення переліку цих індикаторів потребує попереднього з'ясування сутності та виділення складових частин потенціалу збільшення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. При цьому під потенціалом підвищення конкурентоспроможності підприємства слід розуміти його здатність забезпечувати певний підвищений рівень своєї конкурентоспроможності у майбутньому.

Потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства являє собою складне та багатогранне поняття. Це, зокрема, пов'язано із тим, що на величину цього потенціалу впливає багато чинників, деякі з яких пов'язані між собою. Ці чинники, своєю чергою, обумовлюють різноманіття складових потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Перед тим, як розпочати розгляд складників потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно спочатку виділити окремі різновиди цього потенціалу, а саме:

- короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності. Він характеризує максимально

можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти у короткостроковому періоді за існуючих на теперішній час параметрів зовнішнього середовища;

- сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності. Він характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти у короткостроковому періоді з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, які викликані підвищенням рівня конкурентоспроможності цього підприємства;
- сукупний перспективний потенціал конкурентоспроможності. Він характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти протягом певного періоду з урахуванням усіх можливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах даного підприємства.

Оцінювання короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства дає змогу виявити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки реалізації тих організаційних, технічних та інших заходів, що не потребують тривалого часу на їх виконання. Наприклад, до таких заходів належить покращення якості продукції підприємства, якщо це підприємство може за короткий термін перейти на випуск

Короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності підприємства					
Наявний рівень конкурентоспроможності (наявний конкурентний потенціал)			Короткостроковий потенціал підвищення конкурентоспроможності		
Реалізована частина наявного конкурентного потенціалу підприємства	Нереалізована частина наявного конкурентного потенціалу підприємства		За рахунок підвищення конкурентоспроможності продукції		За рахунок покращення збутової діяльності підприємства
	Внаслідок неточного оцінювання наявного конкурентного потенціалу	Внаслідок Недостатності компетенцій працівників підприємства з реалізації наявного конкурентного потенціалу	Внаслідок зміни якості продукції	Внаслідок зміни норм витрат ресурсів	
					Виробничих ресурсів
					Фінансових ресурсів

Рис. 1. Склад короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено авторами

покращеної продукції (тобто така продукція ним вже розроблена). При оцінюванні короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства також припускається, що ціни на продукцію та ресурси підприємства, а також інші параметри зовнішнього середовища підприємства є сталими, встановленими на поточному їх рівні. За таких умов короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності буде містити дві основні складові — наявний рівень конкурентоспроможності підприємства та короткостроковий потенціал її підвищення. При цьому кожна з цих складових, своєю чергою, містить складові нижчого рівня, як це зображено на рис. 1. Необхідно відзначити, що представлені складові короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства значною мірою взаємопов'язані між собою. Наприклад, перехід на випуск більш якісної продукції часто потребує зміни норм витрат ресурсів.

Проте, реалізація короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підприємства доволі часто призводить до змін зовнішнього середовища підприємства. Зокрема, збільшення обсягів виготовлення підприємством продукції може призвести до зменшення ціни на неї. Окрім того, конкуренти підприємства у відповідь на його дії щодо нарощування обсягів збуту продукції можуть відреагувати зміною цін та обсягів збуту своєї продукції. З урахуванням цих міркувань сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності підприємства, складові якого представлені на рис. 2, може відрізнятися від його короткострокового внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності.

Якщо ж оцінювати можливий рівень конкурентоспроможності підприємства у перспективі, то при цьому постає необхідність прогнозувати усі основні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, які відбудуться за відповідний проміжок часу. З урахуванням цього сукупний перспективний потенціал конкурентоспроможності підприємства повинен містити такі складові, як (рис. 3):

- сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності;
- перспективний потенціал підвищення конкурентоспроможності (він містить ті ж самі складові, як і короткостроковий потенціал підвищення конкурентоспроможності, але заходи з його реалізації мають певну тривалість);
- зміна потенціалу конкурентоспроможності внаслідок змін внутрішнього середовища підприємства, які не пов'язані із управлінням його конкурентоспроможністю. Прикладом таких змін є зношення основних засобів підприємства;
- зміна потенціалу конкурентоспроможності внаслідок змін у конкурентному середовищі підприємства. Ці зміни у конкурентному середовищі підприємства можуть бути як пов'язаними із реалізацією ним заходів з підвищення конкурентоспроможності, так і не пов'язаними. Прикладом другого виду змін є збільшення кількості конкурентів;
- зміна потенціалу конкурентоспроможності внаслідок змін інших складових зовнішнього середовища підприємства, окрім його конкурентного середовища.

Визначення складових потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства створює підґрунтя для оцінювання величини цього потенціалу. Зокрема, з викладеного вище матеріалу випливає, що оцінювати потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно у два етапи. На першому етапі вимірюється наявний рівень конкурентоспроможності підприємства. На другому етапі прогнозуються зміни показників конкурентоспроможності у майбутньому.

Загалом, оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути двох основних видів — якісне та кількісне.

Якісне оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності полягає у виділенні напрямів нарощування її рівня. Для прикладу, такими напрямками можуть бути зниження деяких видів витрат підприємства, покращення певних параметрів якості його продукції тощо.

Сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності підприємства		
Короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності підприємства	Зміна потенціалу конкурентоспроможності підприємства внаслідок змін у його зовнішнього середовища, які зумовлені підвищенням конкурентоспроможності підприємства у короткостроковому періоді	
	Внаслідок змін, що не пов'язані з реакцією конкурентів	Внаслідок змін, що пов'язані з реакцією конкурентів

Рис. 2. Склад сукупного короткострокового потенціалу конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено авторами

Сукупний перспективний потенціал конкурентоспроможності підприємства							
Сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності підприємства	Перспективний потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства	Зміна потенціалу конкурентоспроможності підприємства					
		Внаслідок змін у внутрішньому середовищі підприємства, які не пов'язані із управлінням його конкурентоспроможністю	Внаслідок змін у конкурентному середовищі підприємства		Внаслідок змін інших складових зовнішнього середовища підприємства		
			Змін кількості конкурентів	Змін обсягів продукції, яку виготовляють конкуренти	Змін цін на продукцію конкурентів, її якості тощо	Змін кон'юнктури ринків збуту	Змін кон'юнктури ринків ресурсів

Рис. 3. Склад сукупного перспективного потенціалу конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено авторами

Кількісне оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності передбачає встановлення кількісної характеристики резервів зростання її рівня. Таке оцінювання доцільно виконувати за кожним видом продукції підприємства з подальшим узагальненням отриманих результатів на усю сукупність їх видів. При цьому одним з ключових питань є вибір узагальнюючих показників оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності.

Якщо розглядати потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства за окремим видом його продукції, то можна виділити два види узагальнюючих індикаторів оцінювання цього потенціалу — абсолютні та відносні.

Абсолютними узагальнюючими індикаторами оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства за певним видом його продукції можуть виступати:

- 1) оптимальний натуральний обсяг виготовлення цього виду продукції, за якого максимізується прибуток (надприбуток) від її реалізації;
- 2) величина максимально можливого прибутку від реалізації підприємством цього виду його продукції;
- 3) величина максимально можливого надприбутку від реалізації підприємством певної продукції (P_s), розрахунок якого доцільно здійснювати за такою формулою:

$$P_s = (p_r - c) \cdot Q - i \cdot Q \cdot H = (p_r - (c + i \cdot H)) \cdot Q \quad (1)$$

де p_r — фактична ціна одиниці продукції за мінусом непрямих податків, грошових одиниць; c — собівартість одиниці продукції, грошових одиниць;

Q — натуральний обсяг збуту підприємством даного виду продукції за певний проміжок часу; i — питома капіталомісткість продукції, грошових одиниць; H — норма прибутковості інвестицій у частках одиниці.

Введення у розгляд показника надприбутку є доцільним, якщо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства вимагає від нього вкладення інвестицій.

Необхідно відмітити, що застосування абсолютних індикаторів з метою оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства є певною мірою проблематичним. Це пов'язано із тим, що перелічені вище три абсолютних індикатори можна використовувати і для оцінювання сукупного економічного потенціалу підприємства. Однак, потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства не можна ототожнювати з його сукупним економічним потенціалом [10–12]. Основна відмінність між ними полягає у тому, що потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства характеризується шляхом зіставлення з аналогічним потенціалом конкурентів. Тому узагальнюючі індикатори оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства повинні мати переважно відносний характер. При цьому при розрахунку відносних індикаторів оцінювання

потенціалу підвищення конкурентоспроможності повинні використовуватися значення абсолютних індикаторів.

Можна виділити два типи відносних індикаторів оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- 1) відносні індикатори, розрахунок яких передбачає зіставлення прогнозних значень певних абсолютних індикаторів у досліджуваного підприємства зі прогнозними значеннями цих індикаторів у конкурентів. Базою зіставлення може виступати як значення абсолютного індикатора у певного конкурента, так і сумарне значення цього індикатора в усіх підприємств, які конкурують між собою. Зокрема, в останньому випадку відносним індикатором потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства може виступати оптимальна частка товарів цього підприємства на ринках збуту тих чи інших видів його продукції;
- 2) відносні індикатори, розрахунок яких передбачає зіставлення відносних індикаторів конкурентоспроможності підприємства першого типу з фактичними значеннями відповідних показників на цьому підприємстві на даний момент. Прикладом відносних індикаторів другого типу може виступати відношення оптимальної частки підприємства на ринку певної продукції до фактичної частки даного підприємства на цьому ж ринку.

Також для оцінювання відносного рівня зміни (підвищення) конкурентного потенціалу двох підприємств, що виготовляють однакову продукцію за допомогою різних технологій, можна скористатися таким показником:

$$R = \frac{p_r - c_1 - i_1 \cdot H}{p_r - c_2 - i_2 \cdot H}, \quad (2)$$

де R — відносний рівень зміни (підвищення) конкурентного потенціалу першого підприємства відносно другого підприємства; 1 та 2 — індекси, що відносять відповідний показник до першого та другого підприємств.

Відзначимо, що в умовах ринкової рівноваги співвідношення між натуральними обсягами виготовлення продукції двох підприємств — конкурентів повинно дорівнювати значенню показника (2).

Висновки та перспективи подальших розвідок.

Під потенціалом підвищення конкурентоспроможності підприємства слід розуміти його здатність забезпечувати зростання рівня своєї конкурентоспроможності у майбутньому. Доцільно виділити три головні різновиди цього потенціалу, а саме: короткостроковий внутрішній потенціал конкурентоспроможності; сукупний короткостроковий потенціал конкурентоспроможності, що характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти у короткостроковому періоді з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, які викликані підвищенням рівня конкурентоспроможності цього підприємства; сукупний перспективний потенціал конкурентоспроможності, що характеризує максимально можливий рівень конкурентоспроможності підприємства, який воно може досягти протягом певного періоду з урахуванням усіх можливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах. При цьому оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути двох основних видів — якісне та кількісне. Зокрема, кількісне оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності передбачає встановлення кількісної характеристики резервів підвищення її рівня. Якщо розглядати потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства за окремим видом його продукції, то можна виділити два види узагальнюючих індикаторів оцінювання цього потенціалу — абсолютні та відносні. Зокрема, стосовно відносних індикаторів, то можна виділити два їх типи: 1) відносні індикатори, розрахунок яких передбачає зіставлення прогнозних значень певних абсолютних індикаторів у досліджуваного підприємства зі прогнозними значеннями цих індикаторів у конкурентів; 2) відносні індикатори, розрахунок яких передбачає зіставлення відносних індикаторів конкурентоспроможності підприємства першого типу з фактичними значеннями відповідних показників на цьому підприємстві. Подальші дослідження потребують врахування можливості зростання виробничого та фінансового потенціалу підприємства при оцінюванні його здатності підвищувати свою конкурентоспроможність.

Література

1. Аренков И. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 40–43.
2. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2003. № 4(71). С. 25–38.
3. Близнюк С. В., Остапенко, А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень // Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 40–42.
4. Карачина Н. П. (2014). Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Економічний простір. 2014. № 86. С. 164–172.
5. Козик В. В., Емельянов О. Ю., Петрушка Т. О. Інвестиційно-інноваційний механізм забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств // Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 52–58.
6. Лужицький А. І. Ідентифікація поняття конкурентний потенціал підприємства та підходи до його управління // Інноваційна економіка. 2013. № 8. С. 125–128.
7. Матвеев В. В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства // Молодий вчений. 2015. № 2 (17). С. 179–184.
8. Симонова В. С. Підходи до визначення поняття «конкурентний потенціал» та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 6. С. 194–195.
9. Стахова М. В., Малик О. В. Кокурентний потеціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 16. С. 468–473.
10. Emelyanov A., Kurylo O., Vysotskij A. Structuring expenses of industrial enterprises in the evaluation process of its production and sales potential // Ekontechmod. An international quarterly journal. 2013. № 4. P. 11–17.
11. Yemelyanov O., Kurylo O., Petrushka T. Methodological principles of evaluating economic potential of industrial enterprise sustainable development // Scientific Bulletin of Polissia. 2018. № 2 (14). P. 141–149.
12. Yemelyanov O., Symak A., Zarytska O. Modelling the process of forming the potential of economic development of an industrial enterprise // Periodyk naukowy Akademii Polonijnej, Czestochowa, Akademia Polonijna w Czestochowie. 2016. № 3. P. 128–137.

References

1. Arenkov I. A. Konkurentnyy potentsial predpriyatiya: model i strategii razvitiya // Problemy sovremennoy ekonomiki. 2011. № 4. S. 40–43.
2. Akhmatova M. Teoreticheskie modeli konkurentosposobnosti // Marketing. 2003. № 4(71). S. 25–38.
3. Blyznjuk S. V., Ostapenko, A. V. Konkurentnyy potencial pidpriyemnytva yak kateghorija suchasnykh ekonomichnykh doslidzhenj // Investyciji: praktyka ta dosvid. 2011. # 7. S. 40–42.
4. Karachyna N. P. (2014). Konkurentnyy potencial ta jogho rolj u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriyemstva // Ekonomichnyj prostir. 2014. # 86. S. 164–172.
5. Kozyk V. V., Jemeljanov O. Ju., Petrushka T. O. Investycijno-innovacijnyj mekhanizm zabezpechennja konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpriyemstv // Problemy ekonomiky. 2014. # 1. S. 52–58.
6. Luzhycykij A. I. Identyfikacija ponjattja konkurentnyy potencial pidpriyemstva ta pidkhody do jogho upravlinnja // Innovacijna ekonomika. 2013. #8. S. 125–128.
7. Matvjejev V. V. Sutnistj strategichnogho upravlinnja konkurentnym potencialom pidpriyemstva // Molodyj vchenyj. 2015. # 2 (17). S. 179–184.
8. Simonova V. S. Pidkhody do vyznachennja ponjattja «konkurentnyy potencial» ta jogho rolj u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriyemstva // Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2011. # 6. S. 194–195.
9. Stakhova M. V., Malyk O. V. Kokurentnyy potecial jak osnova formuvannja konkurentospromozhnosti pidpriyemstva // Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky. 2017. Vyp. 16. S. 468–473.
10. Emelyanov A., Kurylo O., Vysotskij A. Structuring expenses of industrial enterprises in the evaluation process of its production and sales potential // Ekontechmod. An international quarterly journal. 2013. № 4. P. 11–17.
11. Yemelyanov O., Kurylo O., Petrushka T. Methodological principles of evaluating economic potential of industrial enterprise sustainable development // Scientific Bulletin of Polissia. 2018. № 2 (14). P. 141–149.
12. Yemelyanov O., Symak A., Zarytska O. Modelling the process of forming the potential of economic development of an industrial enterprise // Periodyk naukowy Akademii Polonijnej, Czestochowa, Akademia Polonijna w Czestochowie. 2016. № 3. P. 128–137.

Іваненко Олена Іванівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики та демографії
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Иваненко Елена Ивановна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики и демографии
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

Ivanenko Olena

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department of Statistics and Demography

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID: 0000-0002-6383-3646

Шибіріна Світлана Олександрівна

*кандидат економічних наук, асистент кафедри статистики та демографії
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Шибирина Светлана Александровна

*кандидат экономических наук, ассистент кафедры статистики и демографии,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

Shybirina Svitlana

PhD in Economics, Assistant of the Department of Statistics and Demography

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID: 0000-0003-1425-6704

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7186

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОЦЕНИВАНИЕ СТРУКТУРЫ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

ECONOMIC AND STATISTICAL ESTIMATION OF THE STRUCTURE OF THE REGION'S ECONOMY

Анотація. У статті проведено статистичний аналіз структури соціально-економічних явищ і процесів у Північно-Західному регіоні України. Проаналізовано структуру економіки Північно-Західного регіону на основі згрупованих даних за видами економічної діяльності станом на 2019 р. за показниками: кількість підприємств; кількість зайнятих працівників на підприємствах; фінансові результати до оподаткування; обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств. Побудовано рейтингову оцінку видів економічної діяльності областей Північно-Західного регіону за структурою КВЕД у 2019 р. Виявлено пріоритетні види економічної діяльності областей регіону. Результати структурного аналізу показали, що домінуючими галузями за КВЕД в Північно-Західному регіоні є оптова та роздрібна торгівля і ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; промисловість; сільське, лісове та рибне господарство.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток, регіональний аналіз, структурний аналіз, Класифікатор видів економічної діяльності, Північно-Західний регіон.

Аннотация. В статье проведен статистический анализ структуры социально-экономических явлений и процессов в Северо-Западном регионе Украины. Проведен анализ структуры экономики Северо-Западного региона на основе

сгруппированных данных по видам экономической деятельности по состоянию на 2019 г. по показателям: количество предприятий; количество занятых работников на предприятиях; финансовые результаты до налогообложения; объем реализованной продукции (товаров, услуг) предприятий. Построено рейтинговую оценку видов экономической деятельности областей Северо-Западного региона по структуре КВЭД в 2019 году. Выявлено приоритетные виды экономической деятельности областей региона. Результаты структурного анализа показали, что доминирующими секторами по КВЭД в Северо-Западном регионе являются оптовая и розничная торговля и ремонт автотранспортных средств и мотоциклов; промышленность; сельское, лесное и рыбное хозяйство.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, региональный анализ, структурный анализ, Классификатор видов экономической деятельности, Северо-Западный регион.

Summary. The article provides a statistical analysis of the structure of socio-economic phenomena and processes in the North-West region of Ukraine. The analysis of the structure of the economy of the North-West region was carried out on the basis of grouped data by type of economic activity as of 2019 according to indicators: number of enterprises; the number of employees employed at enterprises; financial results before tax; the volume of products (goods, services) sold by enterprises. A rating assessment of the types of economic activity of the regions of the North-West region was built according to the structure of the KVED in 2019. The priority types of economic activity of the regions of the region have been identified. The results of the structural analysis showed that the dominant KVED sectors in the Northwest region are wholesale and retail trade and repair of motor vehicles and motorcycles; industry; agriculture, forestry and fisheries.

Key words: socio-economic development, regional analysis, structural analysis, Classifier of economic activities, North-West region.

Постановка проблеми. Рівень соціально-економічного розвитку регіону визначається структурою економіки, яка надає прямий вплив на домінування того чи іншого виду економічної діяльності. Методологічні підходи щодо аналізу структури економіки регіонів і країни в цілому за видами економічної діяльності згідно із загальноприйнятими міжнародними статистичними стандартами запропоновані Н. О. Парфенцевою [1]. Згідно з ними, структура економіки будь-якого регіону за КВЕД характеризується за допомогою таких показників, як: кількість підприємств; чисельність працюючих на підприємствах; вартість основних фондів; дохід підприємств; обсяг реалізованої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінку тенденцій, закономірностей та структурних трансформацій економіки Північно-Західного регіону у своїх працях давали такі вітчизняні науковці, як І. Аксьонова [2], Е. Лібанова [3], К. Мезенцев [4], М. Мельник [5], Н. Парфенцева [1], О. Раєвська [7]. Свої дослідження вони присвятили різним аспектам соціально-економічного розвитку, сучасним викликам, трендам, бар'єрам та особливостям трансформації структури економіки Північно-Західного економічного регіону.

Постановка завдання. Метою дослідження є економіко-статистичне оцінювання структури економіки Північно-Західного регіону України та визначення пріоритетних видів економічної діяльності областей регіону.

Виклад основного матеріалу. Статистичний аналіз структури економіки Північно-Західний регіону, проведений на основі згрупованих даних за видами економічної діяльності станом на 2019 р. за такими показниками: обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання; кількість зайнятих працівників; кількість підприємств за їх розмірами; рентабельність операційної діяльності підприємств.

В ході роботи було зібрано та проаналізовано окремі показники в розрізі видів економічної діяльності за КВЕД-2010 для Північно-Західного регіону України, який у своєму складі має Волинську та Рівненську області.

Структура обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами Північно-Західного регіону за видами економічної діяльності у 2019 р. представлена в табл. 1 та на рис. 1.

Структура основних галузей економіки за КВЕД Волинської і Рівненської областей представлена на рис. 2.

Як видно з рис. 2, у структурі КВЕД за обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств Волинської області у 2019 році виділяються наступні галузі: оптова та роздрібна торгівля і ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (65,35%); промисловість (19,61%); сільське, лісове та рибне господарство (4,74%). Загальна їх частка складає 89,7%, відповідно на решта ВЕД припадає 10,3%.

Структура КВЕД Рівненської області за обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств

Таблиця 1

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання областей
Північно-Західного регіону за КВЕД у 2019 р., %

	Код за КВЕД-2010	Частка у Волинській обл., %	Частка у Рівненській обл., %
Сільське, лісове та рибне господарство	A	48,64	51,36
Промисловість	B+C+D+E	54,18	45,82
Будівництво	F	47,40	52,60
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	G	82,79	17,21
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	H	57,32	42,68
Тимчасове розміщування й організація харчування	I	58,92	41,08
Інформація та телекомунікації	J	44,14	55,86
Фінансова та страхова діяльність	K	41,59	58,41
Операції з нерухомим майном	L	73,76	26,24
Професійна, наукова та технічна діяльність	M	48,90	51,10
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	N	65,76	34,24
Освіта	P	55,69	44,31
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	Q	51,32	48,68
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	R	52,36	47,64
Надання інших видів послуг	S	33,35	66,65

Джерело: складено авторами на основі власних розрахунків за даними [8; 9]

у 2019 році вирізняється такими галузями: промисловістю (37,86%); оптовою та роздрібною торгівлею і ремонтом автотранспортних засобів і мотоциклів (31,02%); сільським, лісовим та рибним господарством (11,43%). На інші галузі припадає 19,69%.

Частки працюючих в різних галузях економіки регіону мають переважно однаковий розподіл робочої сили. Найбільш значні структурні зрушення між частками областей регіону складають 5,54 п.п.

Переважає частина працівників задіяна в торгівлі та промисловості.

Структуру підприємств Північно-Західного регіону за КВЕД станом на 2019 р. представлено на рис. 6.

Як видно з рис. 7, у Волинській і Рівненській областях зареєстрована найбільша кількість підприємств: оптової та роздрібною торгівлі (28,23% та 23,66%); промислових підприємств (12,52% та

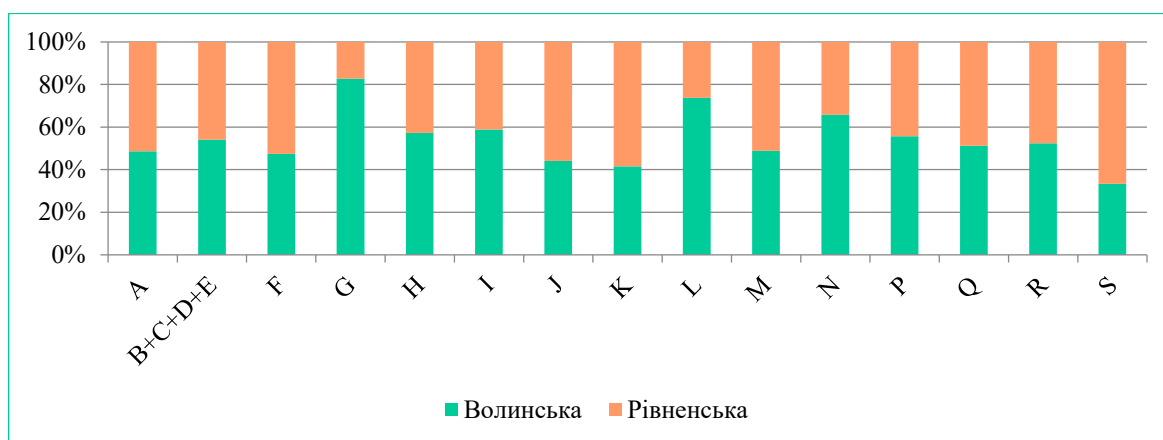


Рис. 1. Секторальна структура економіки областей Північно-Західного регіону за обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) по у розрізі КВЕД станом на 2019 р., %.

Джерело: складено авторами на основі власних розрахунків за даними [8; 9]

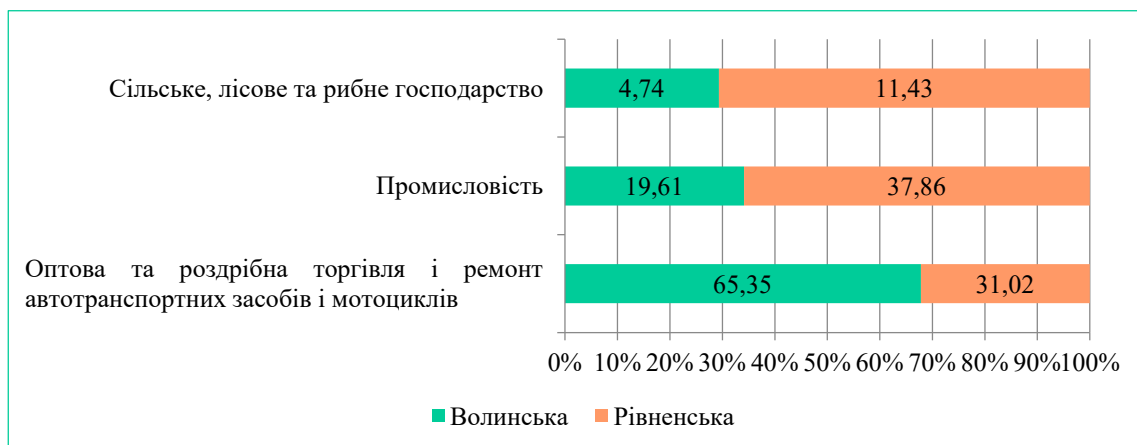


Рис. 2. Структура обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) по ВЕД підприємствами Волинської та Рівненської областей у 2019 р., %

Джерело: складено авторами на основі власних розрахунків за даними [8; 9]

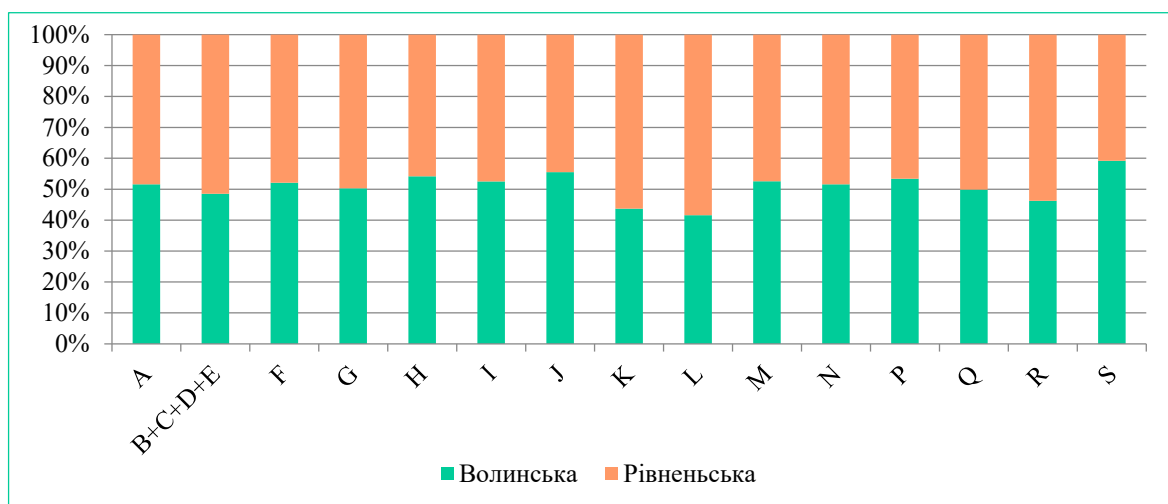


Рис. 3. Секторальна структура економіки областей Північно-Західного регіону за кількістю працівників у розрізі КВЕД станом на 2019 р., %

Джерело: складено авторами на основі власних розрахунків за даними [8; 9]



Рис. 4. Кількість зайнятих працівників Північно-Західного регіону за основними видами економічної діяльності станом на 2019 р., осіб; %

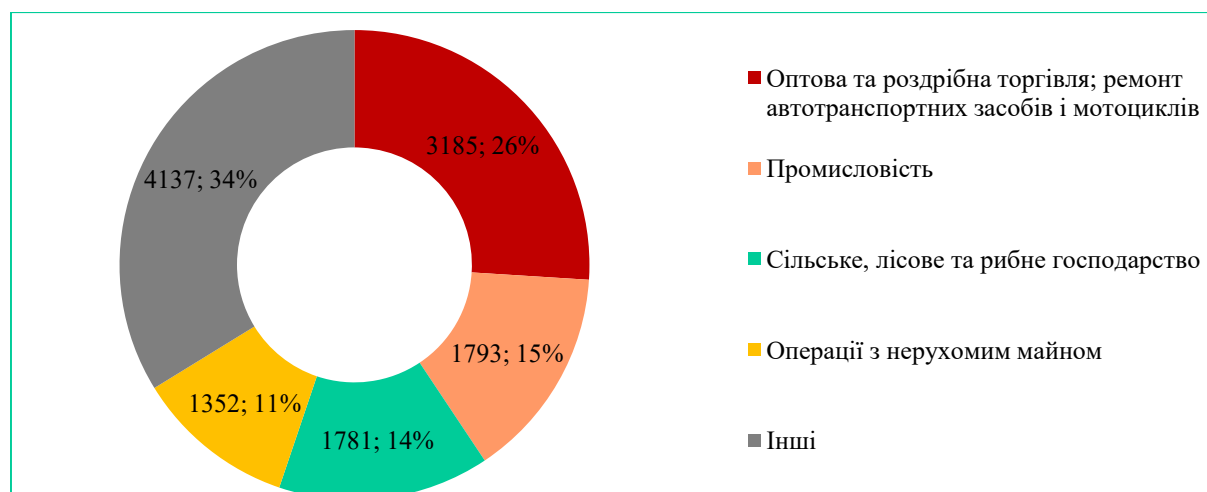


Рис. 5. Структура підприємств за видами економічної діяльності у 2019 році у Північно-Західному регіоні

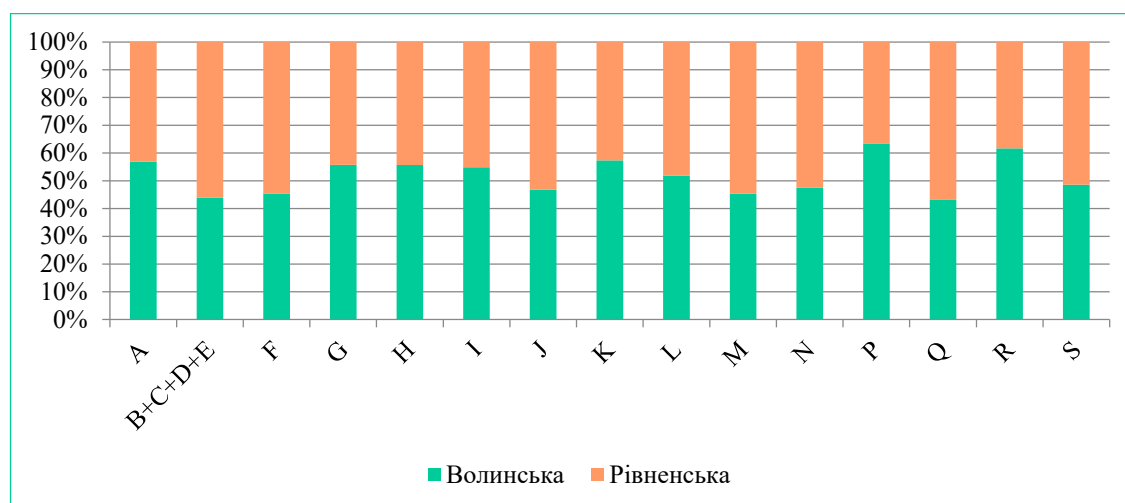


Рис. 6. Секторальна структура підприємств Північно-Західного регіону за КВЕД станом на 2019 р., %

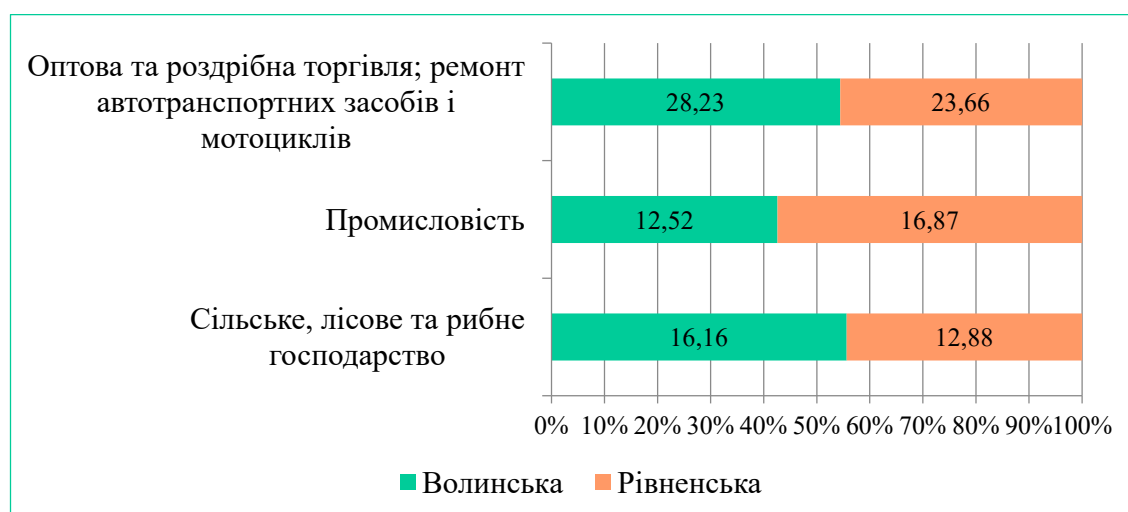


Рис. 7. Частки підприємств Північно-Західного у загальній кількості по ВЕД станом на 2019 р., %

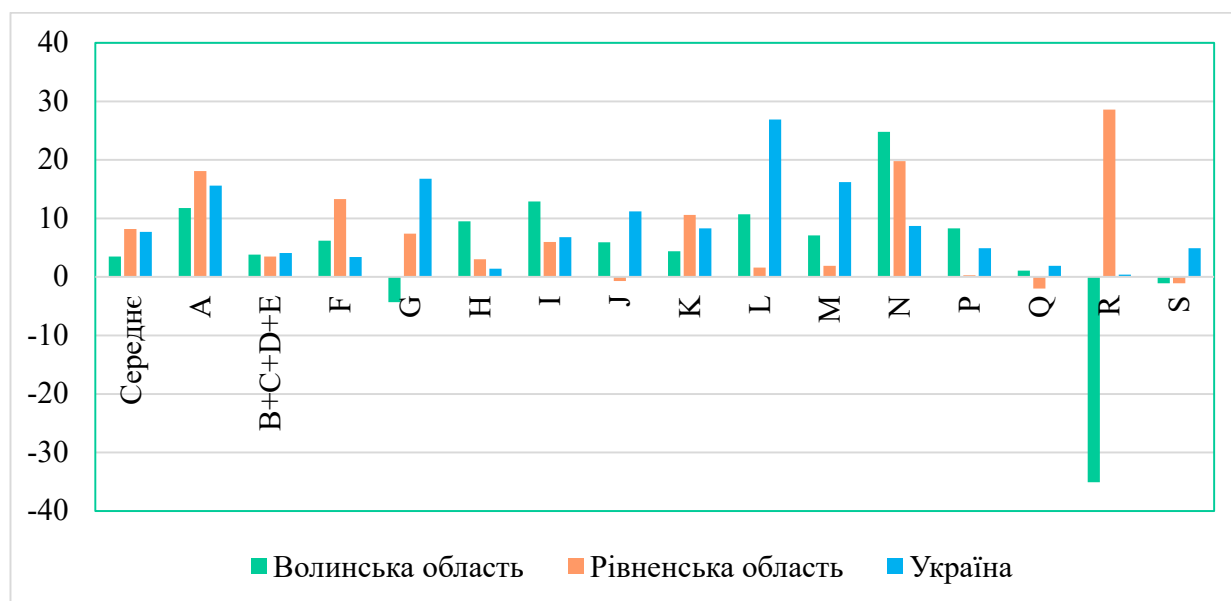


Рис. 8. Рівень прибутковості (збитковості) підприємств Північно-Західного регіону за видами економічної діяльності станом на 2019 р., %

16,87%); сільського, лісового та рибного господарства (16,16% та 12,88%).

Рівень рентабельності в Рівненській області є вищим за загальнодержавний (8,2% проти 7,7%). Середній рівень рентабельності в Волинській області є набагато нижчим (3,5%). Відзначимо високий

рівень рентабельності підприємств регіону в сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (24,8% та 19,8% проти загальнодержавного 8,7%). Від'ємний рівень рентабельності мають підприємства сфери надання інших видів послуг в областях Північно-Західного регіону.

Література

1. Парфенцева Н. О. Міжнародні статистичні класифікації в Україні: впровадження й використання: навчальний посібник. Київ: Основи, 2000. 351 с.
2. Аксьонова І. В. Регіональна статистика: конспект лекцій. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 128 с.
3. Лібанова Е. М., Хвесик М. А. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: національна доповідь. Київ: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. 776 с.
4. Мезенцев К. В., Підгруппний Г. П., Мезенцева Н. І. Регіональний розвиток в Україні: суспільно-просторова нерівність і поляризація: Монографія. Київ: ДП «Прінт Сервіс», 2014. 132 с.
5. Мельник М. І. Структурна трансформація економіки міст Західного регіону України: передумови, чинники та особливості: наукова доповідь. Львів: НАН України, Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього, 2020. 163 с.
6. Аналіз стану економічного та соціального розвитку Рівненської області за 2014–2018 роки. Офіційний веб-сайт Рівненської обласної державної адміністрації. URL: <https://www.rv.gov.ua> (дата звернення: 25.04.2021).
7. Раєвська О. В. Статистичні методи оцінки регіонального розвитку: навчальний посібник. Харків: ФОП Александрова К. М., 2016. 328 с.
8. Офіційний сайт Головного управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.04.2021).
9. Офіційний сайт Головного управління статистики у Рівненській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.04.2021).

References

1. Parfentseva N. O. (2000) Mizhnarodni statystychni klasyfikatsii v Ukraini: vprovadzhennia y vykorystannia [International statistical classifications in Ukraine: implementation and use]. Kyiv: Osnovy. (in Ukrainian)

-
2. Aksonova I. V. Rehionalna statystyka: konspekt leksii [Regional statistics: lecture notes]. Kharkiv: Vyd. KhNEU, 2008. 128 s.
 3. Libanova E. M., Khvesyk M. A. Sotsialno-ekonomichniy potentsial staloho rozvytku Ukrainy ta yii rehioniv: natsionalna dopovid [Socio-economic potential of sustainable development of Ukraine and its regions: a national report]. Kyiv: DU IEPSR NAN Ukrainy, 2014. 776 s.
 4. Mezentsev K. V., Pidhrushnyi H. P., Mezentseva N. I. Rehionalnyi rozvytok v Ukraini: suspilno-prostorova nerivnist i poliaryzatsiia: Monohrafiia [Regional development in Ukraine: socio-spatial inequality and polarization: Monograph]. Kyiv: DP «Print Servis», 2014. 132 s.
 5. Melnyk M. I. Strukturna transformatsiia ekonomiky mist Zakhidnoho rehionu Ukrainy: peredumovy, chynnyky ta osoblyvosti: naukova dopovid [Structural transformation of the urban economy of the Western region of Ukraine: preconditions, factors and features: scientific report]. Lviv: NAN Ukrainy, Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M. I. Dolishnoho, 2020. 163 s.
 6. Analiz stanu ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku Rivnenskoi oblasti za 2014–2018 roky [Analysis of the state of economic and social development of Rivne region for 2014–2018]. Ofitsiinyi vebсайт Rivnenskoi oblasnoi derzhavnoi administratsii. URL: <https://www.rv.gov.ua> (data zvernennia: 25.04.2021).
 7. Raievnjeva O. V. Statystychni metody otsinky rehionalnoho rozvytku: navchalnyi posibnyk [Statistical methods for assessing regional development: a textbook]. Kharkiv: FOP Aleksandrova K. M., 2016. 328 s.
 8. Ofitsiinyi sait Holovnoho upravlinnia statystyky u Volynskii oblasti [Official website of the Head Department of Statistics in the Volyn region]. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (accessed 25 April 2021).
 9. Ofitsiinyi sait Holovnoho upravlinnia statystyky u Rivnenskii oblasti [Official website of the Head Department of Statistics in the Rivno region]. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua> (accessed 25 April 2021).

Князь Святослав Володимирович

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національний університет «Львівська політехніка»*

Князь Святослав Владимирович

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой предпринимательства и экологической экспертизы товаров
Национальный университет «Львовская политехника»*

Kniaz Sviatoslav

*D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of
Entrepreneurship and Environmental Examination of Goods
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-7236-1759*

Скриньковський Руслан Миколайович

*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
Львівський університет бізнесу та права*

Скрыньковский Руслан Николаевич

*кандидат экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономики предприятий и информационных технологий
Львовский университет бизнеса и права*

Skrynkovsky Ruslan

*PhD in Economics, Professor,
Professor of the Department of Business Economy and Information Technology
Lviv University of Business and Law
ORCID: 0000-0002-2180-8055*

Майнка Марсель Курт

*викладач кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
Львівський університет бізнесу та права*

Майнка Марсель Курт

*преподаватель кафедры экономики предприятий и информационных технологий
Львовский университет бизнеса и права*

Mainka Marcel Kurt

*Lecturer of the Department of Business Economy and Information Technology
Lviv University of Business and Law
ORCID: 0000-0002-8306-2332*

Русин-Гриник Роман Романович

*доктор філософії,
асистент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національний університет «Львівська політехніка»*

Русин-Грынык Роман Романович

*доктор философии,
ассистент кафедры предпринимательства и экологической экспертизы товаров
Национальный университет «Львовская политехника»*

Rusyn-Hrynyk Roman

*PhD, Assistant of the Department of
Entrepreneurship and Environmental Examination of Goods
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-2895-6437*

Дзвоник Василь Васильович

студент

Національного університету «Львівська політехніка»

Дзвоник Василий Васильевич

студент

Национального университета «Львовская политехника»

Dzvonyk Vasyl

Student of the

Lviv Polytechnic National University

ORCID: 0000-0002-8618-6146

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7133

**ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ
ДО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА
К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**SUBSTANTIATION OF THE METHODOLOGICAL APPROACH
TO ASSESSING THE INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF CONSTRUCTION ENTERPRISES**

Анотація. Метою статті є удосконалення методичного забезпечення комплексного оцінювання інноваційного розвитку підприємств будівельної сфери. За результатами дослідження критично проаналізовано сильні і слабкі сторони існуючих підходів та запропоновано методичний підхід до оцінювання інноваційного розвитку будівельних підприємств. Представлено уточнення таких понять (економічних категорій), як: інноваційне рішення, креативно-активні працівники, креативний будівельний проект, інноваційний будівельний матеріал, інноваційна інженерна конструкція, інноваційна технологія. Проаналізовано відносні показники, за допомогою яких визначено рівень інноваційного розвитку будівельного підприємства. За допомогою шкали Харрінгтона проведено аналіз значень показників, які характеризують рівень інноваційного розвитку будівельного підприємства. Встановлено, що сучасні тенденції, які склалися в будівельній галузі України, вимагають від українських будівельних підприємств інтенсивного залучення і використання інноваційних технологій. Зазначено, що до перспектив подальших досліджень у цьому напрямі слід віднести визначення і обґрунтування факторів впливу на ефективність застосування системно-функціонального підходу в управлінні інноваційним розвитком будівельних підприємств.

Ключові слова: інноваційний розвиток, рівень інноваційного розвитку, інтегральний показник, шкала Харрінгтона, коефіцієнти вагомості.

Аннотация. Целью статьи является совершенствование методического обеспечения комплексной оценки инновационного развития предприятий строительной сферы. По результатам исследования критически проанализированы сильные и слабые стороны существующих подходов и предложен методический подход к оценке инновационного развития строительных предприятий. Представлены уточнения таких понятий (экономических категорий), как: инновационное решение, креативно-активные работники, креативный строительный проект, инновационный строительный материал, инновационная инженерная конструкция, инновационная технология. Проанализированы относительные показатели, с помощью которых определен уровень инновационного развития строительного предприятия. С помощью шкалы Харрингтона проведен анализ значений показателей, характеризующих уровень инновационного развития строительного

предприятия. Установлено, что современные тенденции, которые сложились в строительной отрасли Украины, требуют от украинских строительных предприятий интенсивного привлечения и использования инновационных технологий. Отмечено, что к перспективам дальнейших исследований в этом направлении следует отнести определение и обоснование факторов влияния на эффективность применения системно-функционального подхода в управлении инновационным развитием строительных предприятий.

Ключевые слова: инновационное развитие, уровень инновационного развития, интегрированный показатель, шкала Харрингтона, коэффициенты весомости.

Summary. The purpose of the article is to improve the methodological support for a comprehensive assessment of the innovative development of enterprises in the construction industry. Based on the results of the study, the strengths and weaknesses of existing approaches were critically analyzed and a methodological approach to assessing the innovative development of construction enterprises was proposed. Clarifications of such concepts (economic categories) as: innovative solution, creative-active workers, creative construction project, innovative building material, innovative engineering structure, innovative technology are presented. Relative indicators are analyzed, with the help of which the level of innovative development of a construction company is determined. The Harrington scale was used to analyze the values of indicators characterizing the level of innovative development of a construction company. It has been established that the current trends that have developed in the construction industry in Ukraine require Ukrainian construction companies to intensively attract and use innovative technologies. It is noted that the prospects for further research in this direction include the definition and substantiation of factors of influence on the effectiveness of the application of the system-functional approach in the management of innovative development of construction enterprises.

Key words: innovative development, level of innovative development, integrated indicator, Harrington scale, weighting factors.

Постановка проблеми. У процесі управління інноваційним розвитком будівельних підприємств важливим етапом є оцінювання фактичного рівня їх інноваційного розвитку. Виконання цього завдання може відбуватись під час реалізації будь-якої із загальних функцій управління, проте найбільш значущим є оцінювання, яке здійснюється під час реалізації функції контролювання. Це пов'язано з тим, що за результатами оцінювання фактичного інноваційного розвитку будівельного підприємства відбувається порівняння фактичних значень показників із запланованими значеннями, і на основі такого аналізування можливим є обґрунтоване прийняття управлінських рішень щодо необхідності регулювання інноваційного розвитку будівельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд та аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що поняття «інноваційний розвиток» є широко вживаним. Предметами досліджень, виходячи із аналізу останніх досліджень і публікацій, є: проблеми інноваційного розвитку — А. Колеватова і А. Коваленко [1], М. Зось-Кіор і О. Мірошніченко [2], Т. Марченко [3], А. Ворона [4], М. Бліхар, В. Ватрас, Б. Мельниченко, О. Подра та Г. Анікіна [5]; інструменти (методи), механізми та моделі забезпечення інноваційного розвитку — О. Овсянюк-Бердадіна [6], В. Волощук [7], Н. Добрянська, В. Лагодієнко та Л. Торішня [8]; програми, плани, моделі, вектори, пріоритети, сценарії і стратегії інноваційного розвитку — Н. Куцай [9], Л. Козак і О. Федорук [10],

В. Прохорова, О. Божанова та А. Проценко [11; 12]; моніторинг і оцінювання сучасного стану інноваційного розвитку, його прогнозування та побудова трендів — В. Дергачова і В. Голюк [13], Ю. Грудцина [14], М. Бердар [15], М. Теплюк і О. Шапран [16], О. Амоша і Л. Саломатіна [17], О. Гринькевич та С. Квак [18]. На підставі огляду та аналізу літературних джерел, присвячених проблемам оцінювання інноваційного розвитку підприємств, а також враховуючи інформацію у працях [19; 20; 21], виявлено, що не існує усталеного методичного підходу до оцінювання інноваційного розвитку підприємств.

Мета статті. Метою статті є удосконалення методичного забезпечення комплексного оцінювання інноваційного розвитку підприємств будівельної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі проведеного дослідження виявлено, що вчені-економісти розділилися у виборі методичного підходу до оцінювання інноваційного розвитку підприємства. Так, деякі науковці рекомендують проводити оцінювання інноваційного розвитку підприємства за абсолютними показниками, а інші — за відносними. В контексті цього також з'ясовано, що науковці пропонують обчислювати інтегральний показник інноваційного розвитку. Водночас є такі вчені-економісти, які дотримуються думки, що оцінювання у цьому напрямі має бути полівекторне, і тому — при оцінюванні інноваційного розвитку підприємства не можна зводитись до якогось узагальненого індикатора. Попри це, вивчивши і критично

проаналізувавши сильні і слабкі сторони різних підходів, є підстави стверджувати, що:

- 1) повноцінне оцінювання інноваційного розвитку будівельного підприємства не може здійснюватися виключно на даних фінансової та статичної звітності;
- 2) інноваційна діяльність будівельних підприємств виходить за межі показників і критеріїв, які відображаються у статистичній звітності підприємств;
- 3) враховуючи вищезазначене (пункти 1 і 2), джерелами інформації для оцінювання інноваційного розвитку будівельних підприємств має бути фінансова, статистична та управлінська звітність, а також (за потреби) експертні оцінки суб'єктів, які беруть участь у креативних пошуках, реалізації креативних проектів, впровадженні інноваційних процесів тощо.

Виходячи з цього і враховуючи думку керівників будівельних компаній, пропонуємо оцінювати інноваційний розвиток будівельного підприємства на основі урахування 2-х рівнозначних компонент:

- 1) креативної активності у будівельному підприємстві (K);
- 2) впровадження інновацій будівельним підприємством (V).

Першу (1) складову можливо оцінити на основі збору і обробки інформації про кількість реалізованих інноваційних рішень (A), кількість креативно-активних працівників (B) і кількість креативних проектів за участю будівельного підприємства або його працівників (C). У свою чергу, другу (2) компоненту доцільно оцінювати на основі отриманих відомостей і/або даних про факт застосування у процесі будівництва інноваційних матеріалів (D), створення інноваційних інженерних конструкцій (E) та інноваційних технологій (G).

У контексті виконуваного дослідження рекомендуємо уточнити сутність вищевказаних понять (економічних категорій):

- інноваційне рішення — документально зафіксована індивідуальна чи колективна управлінська і/або інженерно-технологічна ініціатива, наслідком реалізації якої є впровадження інновації;
- креативно-активні працівники — працівники, які беруть участь у висуненні креативних ідей, їхньому доведенні до стану інноваційного продукту, технології або інженерної конструкції, впровадженні інновації у виробництво, її креативному просуванні до споживача;
- креативний будівельний проект — проект, реалізація якого має на меті участь у висуненні креативних ідей, їхньому доведенні до стану інноваційного продукту, технології або інженерної конструкції, вироблення креативного управлінського рішення;

- інноваційний будівельний матеріал — невідомий раніше будівельний матеріал, який характеризується властивостями, що нехарактерні традиційним будівельним матеріалам;
- інноваційна інженерна конструкція — інженерна конструкція, яка створюється вперше, і є інноваційною не лише за розміром чи формою, але і за технологією її створення;
- інноваційна технологія — новий, невідомий раніше спосіб виконання певного будівельного завдання.

Встановлено, що сучасні тенденції, які склалися в будівельній галузі України вимагають від українських будівельних підприємств інтенсивного залучення і використання інноваційних технологій. Ефективними та конкурентоспроможними будуть лише ті підприємства, які обрали інноваційний розвиток і використовують інноваційні управлінські рішення. Це обумовлено тим, оскільки вдале використання інноваційних рішень дозволить мінімізувати час і витрати на процес будівництва.

Для більш глибокого аналізу інноваційного розвитку будівельних підприємств використаємо інтегральні показники. Так, застосувавши коефіцієнти вагомості в межах кожної з компонент (K , V), можна отримати 2-ва абсолютних значення інтегральних показників — формула (1):

$$\left\{ \begin{array}{l} K = Ai_1 + Bi_2 + Ci_3; \\ A = f(a_1 \dots a_n); \\ B = f(b_1 \dots b_n); \\ C = f(c_1 \dots c_n); \\ i_1 + i_2 + i_3 = 1; \\ V = Dj_1 + Ej_2 + Gj_3; \\ D = f(d_1 \dots d_n); \\ E = f(e_1 \dots e_n); \\ G = f(g_1 \dots g_n); \\ j_1 + j_2 + j_3 = 1, \end{array} \right. \quad (1)$$

де $i_1 - i_3$ — коефіцієнти вагомості показників, які характеризують креативну активність будівельного підприємства, частки одиниці; $j_1 - j_3$ — коефіцієнти вагомості показників, які характеризують впровадження будівельним підприємством інновацій, частки одиниці.

У формулі (1) значення K і V бівекторно відображають інноваційний розвиток будівельного підприємства, проте для аналітичних цілей отримані значення цих показників будуть малоінформативними, особливо тоді, коли потрібно порівняти дві або більше компаній між собою для прийняття інвестиційного рішення. Змістовність такого оцінювання буде знижуватись також і у випадку, коли аналітик

(експерт, фахівець) під час порівняння не враховує розмір підприємства.

Для уникнення цих недоліків необхідно перейти від абсолютних до відносних величин, тобто завдання полягає не в оцінюванні інноваційного розвитку будівельного підприємства, а у визначенні рівня його розвитку. Для цього застосуємо такі показники, як: частка реалізованих інноваційних рішень у загальному обсязі управлінських рішень будівельного підприємства (A_v); частка креативно-активних працівників у загальній чисельності працівників будівельного підприємства (B_p); частка креативних проектів за участю будівельного підприємства (або його працівників) у загальній кількості проектів за участю будівельного підприємства (або його працівників) (C_c); частка інноваційних матеріалів у загальному обсязі матеріалів, які застосовує будівельне підприємство (D_d); частка створених інноваційних інженерних конструкцій у загальній кількості інженерних конструкцій, створених будівельним підприємством (E_e); частка інноваційних технологій у загальній кількості технологій, які застосовує будівельне підприємство (G_g).

За таких умов рівень креативної активності позначимо як R_k , а рівень впровадження інновацій як R_v . Тоді — формула (2):

$$\begin{cases} R_k = A_a i_1 + B_b i_2 + C_c i_3; \\ R_v = D_d i_1 + E_e i_2 + G_g i_3. \end{cases} \quad (2)$$

Тут значення R_k і R_v можна трактувати на основі традиційної вербально-числової шкали Харрінгтона (табл. 1).

Доцільно визнати, що інформація про рівень інноваційного розвитку будівельного підприємства, яка отримана на основі виразів (2) є необхідною, але недостатньою для отримання повного уявлення про інноваційний розвиток підприємства. Найбільш інформативним є ідентифікування відносного приросту значень показників, які характеризують інноваційний розвиток будівельного підприємства — формула (3):

$$\begin{cases} \Delta R_k = R_{k_z} - R_{k_b}; \\ \Delta R_v = R_{v_z} - R_{v_b}, \end{cases} \quad (3)$$

де ΔR_k — відносний приріст рівня креативної активності будівельного підприємства, частки одиниці; R_{k_z} — рівень креативної активності будівельного підприємства у звітному періоді, частки одиниці; R_{k_b} — рівень креативної активності будівельного підприємства у базовому періоді, частки одиниці; ΔR_v — відносний приріст рівня впровадження інновацій будівельним підприємством, частки одиниці; R_{v_z} — рівень впровадження інновацій будівельним підприємством у звітному періоді, частки одиниці; R_{v_b} — рівень впровадження інновацій будівельним підприємством у базовому періоді, частки одиниці.

У більш формалізованому вигляді розв'язок задачі визначення приросту інноваційного розвитку будівельного підприємства запишемо так — формула (4):

$$\begin{aligned} & \because (R_k \wedge R_v) \sim \bigcup_{m=1}^2 R_m \because (\Delta R_k \wedge \Delta R_v) \sim \\ & \sim \Delta \bigcup_{m=1}^2 R_m; \Delta \bigcup_{m=1}^2 R_m \equiv \bigcup_{m=1}^2 R_{m_z} \setminus \bigcup_{m=1}^2 R_{m_b}, \end{aligned} \quad (4)$$

де R_k — рівень креативної активності, частки одиниці; R_v — рівень впровадження інновацій, частки одиниці; $\bigcup_{m=1}^2 R_m$ — множина значень показників,

які характеризують рівень інноваційного розвитку підприємства; ΔR_k — відносний приріст рівня креативної активності підприємства, частки одиниці; ΔR_v — відносний приріст рівня впровадження інновацій підприємством, частки одиниці;

$\Delta \bigcup_{m=1}^2 R_m$ — множина приросту значень показників, які характеризують рівень інноваційного розвитку

підприємства; $\bigcup_{m=1}^2 R_{m_z}$ — множина значень

показників, які характеризують рівень інноваційного розвитку підприємства у звітному періоді;

$\bigcup_{m=1}^2 R_{m_b}$ — множина значень показників, які

Таблиця 1

Шкала Харрінгтона для трактування значень показників, які характеризують рівень інноваційного розвитку будівельного підприємства

Градація рівнів якості	Числові інтервали
Найвища	1,000–0,810
Висока	0,800–0,631
Середня	0,630–0,371
Низька	0,370–0,210
Надзвичайно низька	0,200–0,000

характеризують рівень інноваційного розвитку підприємства у базовому періоді.

Опрацювавши первинні дані, отриманих від керівників будівельних підприємств, ідентифіковано рівень інноваційного розвитку низки будівельних компаній за період 2013–2019 рр. (табл. 2).

За результатами проведених розрахунків виявлено, що у більш як у половини проаналізованих будівельних компаній, які реалізують інновації, приріст значень показників, які характеризують інноваційний розвиток, був стабільним. До таких будівельних компаній належать БК «Інтеграл Буд», ПрАТ ХК «Київміськбуд», ТОВ «К.А.Н.», Edelburg Development, ТОВ «А.В.С», Трест Жилбуд-1, БК «NOVBUD», БК «Komfort Life», БК «МЖК Експрес-24», БК «KAN Development», БК «Лев Девелопмент».

Аналізування позицій експертів (фахівців) у сфері будівельного бізнесу, зокрема представників, тих, що є членами Конфедерації забудовників України дозволило дійти таких висновків:

- інноваційні ініціативи, які виникають на будівельному ринку України, з одного боку, викликані світовими тенденціями, що полягають у появі нових матеріалів, що часто характеризуються

енергоощадністю, вологостійкістю, легкістю тощо, а з іншого боку, необхідністю пошуку конкурентних переваг, які передбачають компроміс між ціною та якістю;

- найбільш креативно-активними та інноваційно-результативними є ті будівельні компанії, які борються за ринок і намагаються створити конкурентоспроможну пропозицію у тому ціновому діапазоні, який є прийнятним для середньостатистичного споживача.

Висновки. За результатами оцінювання фактичного інноваційного розвитку будівельного підприємства відбувається порівняння фактичних значень показників із запланованими значеннями, і на основі такого аналізування, можливим є обґрунтоване прийняття управлінських рішень щодо необхідності регулювання інноваційного розвитку будівельного підприємства. Аргументовано, що: повноцінне оцінювання інноваційного розвитку будівельного підприємства не може здійснюватись виключно на даних фінансової та статичної звітності; інноваційна діяльність будівельних підприємств виходить за межі показників і критеріїв, які відображаються у статистичній звітності підприємств; джерелами інформації для оцінювання інноваційного розвитку

Таблиця 2

Рівень інноваційного розвитку будівельних компаній за період 2013–2019 рр., частки одиниці

№ з/п	Будівельні компанії	Роки					
		2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019
1	БК «Інтеграл Буд»	0,35	0,38	0,42	0,42	0,44	0,45
2	ПрАТ ХК «Київміськбуд»	0,22	0,21	0,24	0,27	0,27	0,31
3	ТОВ «К.А.Н.»	0,27	0,27	0,27	0,31	0,32	0,35
4	Група компаній «DIM»	0,31	0,37	0,37	0,39	0,38	0,41
5	ТОВ «Сітіконсалт Девелопмент»	0,29	0,31	0,32	0,35	0,37	0,35
6	Edelburg Development	0,33	0,35	0,37	0,37	0,39	0,41
7	ТОВ «А.В.С»	0,35	0,38	0,38	0,39	0,39	0,41
8	ТОВ «ОМОКС»	0,22	0,21	0,25	0,26	0,29	0,31
9	Трест Жилбуд-1	0,27	0,30	0,31	0,32	0,32	0,39
10	БК «NOVBUD»	0,30	0,35	0,39	0,38	0,39	0,44
11	БК «Komfort Life»	0,28	0,32	0,35	0,37	0,38	0,42
12	БК «РІЕЛ»	0,31	0,32	0,33	0,32	0,35	0,37
13	БК «Ярковиця»	0,39	0,38	0,36	0,38	0,32	0,35
14	БК «Мартинов»	0,35	0,37	0,38	0,37	0,37	0,39
15	БК «МЖК Експрес-24»	0,27	0,27	0,29	0,32	0,35	0,36
16	БК «KAN Development»	0,28	0,27	0,33	0,38	0,41	0,41
17	БК «Креатор-Буд»	0,25	0,30	0,35	0,37	0,35	0,39
18	БК «Saga Development»	0,44	0,45	0,44	0,46	0,47	0,47
19	БК «Avalon»	0,27	0,31	0,32	0,30	0,31	0,35
20	БК «Лев Девелопмент»	0,32	0,35	0,37	0,37	0,39	0,4

будівельних підприємств має бути фінансова, статистична та управлінська звітність, а також (за потреби) експертні оцінки суб'єктів, які беруть участь у креативних пошуках, реалізації креативних проєктів, впровадженні інноваційних процесів тощо. Запропонований метод оцінювання, що базується на урахуванні відносного приросту значень показників,

характеризує інноваційний розвиток будівельного підприємства. До перспектив подальших досліджень у цьому напрямі слід віднести визначення і обґрунтування факторів впливу на ефективність застосування системно-функціонального підходу в управлінні інноваційним розвитком будівельних підприємств.

Література

1. Колеватова А. В., Коваленко А. С. Проблеми розвитку наукової та інноваційної діяльності в Україні, основні шляхи їх подолання // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). С. 130–134.
2. Зось-Кіор М. В., Мірошниченко О. О. Розвиток інноваційного потенціалу аграрних суб'єктів підприємницької діяльності // Агросвіт. 2020. № 5. С. 3–10. doi: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.5.3>
3. Марченко Т. В. «Горизонт 2020»: підвищення інноваційності України // Науковий вісник Чернівецького університету. 2019. Вип. 820. Серія: Економіка. С. 26–33. doi: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2019-820-4>
4. Ворона А. В. Інноваційна активність підприємств як перспектива розвитку національної економіки України // Ефективна економіка. 2020. № 3. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.155>
5. Blikhar M. M., Vatrás V., Melnychenko B., Podra O., Anikina G. Providing of innovative development of Ukraine: economic and legal aspects // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. Vol. 2, No. 33. P. 412–423. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v2i33.207098>
6. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств: реалії та інструменти забезпечення // Економічний аналіз. 2015. Т. 19, № 2. С. 117–121.
7. Волощук В. Р. Механізми активізації інноваційного розвитку // Інноваційна економіка. 2019. Вип. 7–8. С. 27–33. doi: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2019.7-8.4>
8. Добрянська Н. А., Лагодієнко В. В., Торішня Л. А. Регулювання регіонального інноваційного розвитку // Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5, № 1. С. 263–270. doi: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-31>
9. Куцай Н. С. Особливості формування програми інноваційного розвитку регіону // Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія: Регіональна економіка. 2019. Вип. 16 (63). С. 71–79. doi: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2019-16\(63\)-8](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2019-16(63)-8)
10. Козак Л. С., Федорук О. В. Особливості формування ефективної моделі інноваційного розвитку транспортно-дорожнього комплексу України // Економіка та держава. 2020. № 3. С. 53–60. doi: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.53>
11. Прохорова В. В., Божанова О. В. Стратегічно-орієнтовані напрями інноваційного розвитку промислового підприємства // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. № 2. С. 132–140. doi: <https://doi.org/10.33271/ev/70.132>
12. Прохорова В. В., Проценко А. В. Формування сценаріїв управління структурними трансформаціями інноваційного потенціалу промислових енергетичних підприємств // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. № 1. С. 66–76. doi: <https://doi.org/10.33271/ev/69.066>
13. Дергачова В. В., Голук В. Я. Сучасні тренди розвитку інновацій у вимірі глобальної економіки // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.-практ. конф. (23 квітня 2020 р.). Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 119–120.
14. Грудцина Ю. В. Інноваційна діяльність в Україні: аналіз та прогнозування // Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 78–84. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-78-84>
15. Бердар М. М. Оцінка інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості України // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 12. С. 20–26.
16. Теплюк М. А., Шапран О. А. Оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємства в контексті інтеграції науки та бізнесу // Стратегія економічного розвитку України. 2020. Вип. 46. С. 100–115.
17. Амоша О. І., Саломатіна Л. М. Інноваційний розвиток промислових підприємств у регіонах: проблеми та перспективи // Економіка України. 2017. № 3. С. 20–34.

18. Гринькевич О. С., Квак С. А. Моніторинг і стратегічна діагностика інноваційного розвитку промислових видів діяльності в Україні // Ефективна економіка. 2020. № 3. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.6>
19. Скриньковський Р. М. Система діагностики виробничої діяльності підприємства з урахуванням науково-технічного та інноваційного розвитку // Економіка та держава. 2015. № 5. С. 51–53.
20. Скриньковський Р. М., Ключак О. В. Діагностика рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії // Бізнес Інформ. 2016. № 7. С. 96–101.
21. Крамар О. М. Підвищення ефективності функціонування будівельних підприємств на засадах удосконалення системи управління персоналом: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Заклад вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права». Львів, 2020. 20 с.

References

1. Kolevatova A. V., Kovalenko A. S. Problemy rozvytku naukovoї ta innovatsiinoї diialnosti v Ukraini, osnovni shliakhy yikh podolannia [Problems of development of scientific and innovative activity are in Ukraine, basic ways of their overcoming] // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. Vyp. 23(1). S. 130–134.
2. Zos-Kior M. V., Miroshnychenko O. O. Rozvytok innovatsiinoho potentsialu ahrarnykh subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti [Development of innovative potential of agrarian business entities] // Ahrosvit. 2020. № 5. S. 3–10. doi: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.5.3>
3. Marchenko T. V. «Horyzont 2020»: pidvyshchennia innovatsiinosti Ukrainy [«Horizon 2020»: enhancement of innovativeness in Ukraine] // Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. 2019. Vyp. 820. Serii: Ekonomika. S. 26–33. doi: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2019-820-4>
4. Vorona A. V. Innovatsiina aktyvnist pidpriemstv yak perspektyva rozvytku natsionalnoi ekonomiky Ukrainy [Innovative activity of enterprises as a prospect of development of the national economy of Ukraine] // Efektyvna ekonomika. 2020. № 3. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.155>
5. Blikhar M. M., Vatrash V., Melnychenko B., Podra O., Anikina G. Providing of innovative development of Ukraine: economic and legal aspects // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. Vol. 2, No. 33. P. 412–423. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207098>
6. Ovsianiuk-Berdadina O. F. Innovatsiyni rozvytok vitchyznianskykh pidpriemstv: realii ta instrumenty zabezpechennia [Innovative development of domestic enterprises: realities and tools] // Ekonomichnyi analiz. 2015. T. 19, № 2. S. 117–121.
7. Voloshchuk V. R. Mekhanizmy aktyvizatsii innovatsiinoho rozvytku [Mechanisms of activation of innovative development] // Innovatsiina ekonomika. 2019. Vyp. 7–8. S. 27–33. doi: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2019.7-8.4>
8. Dobrianska N. A., Lahodiienko V. V., Torishnia L. A. Rehuliuвання rehionalnoho innovatsiinoho rozvytku [Regulation of regional innovative development] // Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky. 2020. Tom 5, № 1. S. 263–270. doi: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-31>
9. Kutsai N. S. Osoblyvosti formuvannia prohramy innovatsiinoho rozvytku rehionu [Features of formation of the regional innovation development program] // Ekonomichni nauky: zbirnyk naukovykh prats Luts'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: Rehionalna ekonomika. 2019. Vyp. 16 (63). S. 71–79. doi: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2019-16\(63\)-8](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2019-16(63)-8)
10. Kozak L. S., Fedoruk O. V. Osoblyvosti formuvannia efektyvnoi modeli innovatsiinoho rozvytku transportno-dorozhnoho kompleksu Ukrainy [Features of the formation of an effective model of innovative development of the transport and road complex of Ukraine] // Ekonomika ta derzhava. 2020. № 3. S. 53–60. doi: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.53>
11. Prokhorova V. V., Bozhanova O. V. Stratehichno-oriientovani napriamy innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpriemstva [Strategically-oriented directions of innovative development of industrial enterprises] // Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2020. № 2. S. 132–140. doi: <https://doi.org/10.33271/ev/70.132>
12. Prokhorova V. V., Protsenko A. V. Formuvannia stsensariiv upravlinnia strukturnymy transformatsiiami innovatsiinoho potentsialu promyslovykh enerhetychnykh pidpriemstv [Formation of scenarios for managing structural transformations of innovative potential of industrial energy enterprises] // Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2020. № 1. S. 66–76. doi: <https://doi.org/10.33271/ev/69.066>
13. Derhachova V. V., Holiuk V. Ya. Suchasni trendy rozvytku innovatsii u vymiri hlobalnoi ekonomiky [Modern trends in the development of innovations in the measurement of the global economy] // Biznes, innovatsii, menedzhment:

problemy ta perspektyvy: zb. tez dop. I Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. (23 kvitnia 2020 r.). Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politekhnik», 2020. S. 119–120.

14. Hrudtsyna Yu. V. Innovatsiina diialnist v Ukraini: analiz ta prohnozuvannia [Innovation Activity in Ukraine: Analysis and Forecasting] // Biznes Inform. 2019. № 2. S. 78–84. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-78-84>

15. Berdar M. M. Otsinka innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv kharchovoi promyslovosti Ukrainy [Estimation of innovative development of the food industry enterprises of Ukraine] // Investysii: praktyka ta dosvid. 2018. № 12. S. 20–26.

16. Tepliuk M. A., Shapran O. A. Otsiniuvannia rivnia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva v konteksti intehtratsii nauky ta biznesu [Assessment of the level of innovative development of the enterprise in the context of integration of science and business] // Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. 2020. Vyp. 46. S. 100–115.

17. Amosha O. I., Salomatina L. M. Innovatsiinyi rozvytok promyslovykh pidpriemstv u rehionakh: problemy ta perspektyvy [Innovative development of industrial enterprises in the regions: problems and prospects] // Ekonomika Ukrainy. 2017. № 3. S. 20–34.

18. Hrynkevych O. S., Kvak C. A. Monitorynh i stratehichna diahnostyka innovatsiinoho rozvytku promyslovykh vydiv diialnosti v Ukraini [Monitoring and strategic diagnostics of innovative development of industrial activities in Ukraine] // Efektyvna ekonomika. 2020. № 3. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.6>

19. Skrynkovskyy R. M. Systema diahnostyky vyrobnychoi diialnosti pidpriemstva z urakhuvanniam naukovo-tekhnichnoho ta innovatsiinoho rozvytku [The system of diagnostics of production activity of enterprise considering on scientific and technological development and innovative development] // Ekonomika ta derzhava. 2015. № 5. S. 51–53.

20. Skrynkovskyy R. M., Klyuvak O. V. Diahnostyka rivnia hotovnosti pidpriemstva do zdiisnennia innovatsiinoi stratehii [The Diagnostics of the Level of Enterprise's Readiness to Implement Innovation Strategy] // Biznes Inform. 2016. № 7. S. 96–101.

21. Kramar O. M. Pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia budivelnnykh pidpriemstv na zasadakh udoskonalennia systemy upravlinnia personalom [Improving the efficiency of construction companies on the basis of improving the personnel management system]: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti)» / Zaklad vyshchoi osvity «Lvivskiy universytet biznesu ta prava». Lviv, 2020. 20 s.

Костюк Віра Степанівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки

Уманський національний університет садівництва

Костюк Вера Степановна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры экономики

Уманский национальный университет садоводства

Kostyuk Vira

PhD in Economics, Associate Professor of Department of Economics

Uman National University of Horticulture

Безпаленко Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри фінансів

Київський університет ринкових відносин

Безпаленко Ольга Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,

заведующая кафедры финансов

Киевский университет рыночных отношений

Bezpalenko Olga

PhD, Associate Professor of the Department of Finance

University for Market Relations

Костюк Артем Ярославович

незалежний дослідник (Київ)

Костюк Артем Ярославович

независимый исследователь (Киев)

Kostyuk Artem

Independent Researcher (Kyiv)

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7185

ЕКОНОМІЧНА ФУНКЦІЯ СІМЕЙНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ДОМОХОЗЯЙСТВ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

ECONOMIC FUNCTION OF FAMILY HOUSEHOLDS IN THE NEW ECONOMY

Анотація. У статті з'ясовано сутність і проаналізовано функції сімейних домогосподарств в новій економіці. Економічну основу всіх відтворювальних процесів, що визначають функціонування і розвиток нової економіки, пов'язують з категорією сімейне домогосподарство, яке поєднує в собі всі риси і функції двох категорій – сім'я і домогосподарство. Сімейне домогосподарство виконує багато функцій, проте узагальнюючу можна визначити як відтворення різних аспектів своєї життєдіяльності. Серед його основних функцій необхідно виділити економічну, на якій ґрунтується повноцінна реалізація

всіх інших функцій. Адже функціонування окремого сімейного домогосподарства безпосередньо залежить від економічного забезпечення. Виконання економічних функцій цієї господарської одиниці забезпечує виробництво (сімейний бізнес), обмін з іншими суб'єктами ринкової системи, споживання, формування необхідного рівня споживчого попиту, заощадження та інвестування, вирішення різноманітних проблем ведення домашнього господарства, формування і відтворення людського капіталу. Виробництво, як одну серед економічних функцій сімейного домогосподарства, необхідно розглядати в двох аспектах: діяльність, метою якої є отримання доходу; самообслуговування та господарсько-побутові роботи всередині власного домогосподарства для задоволення потреб лише його членів. Наголошено, що результатом функціонування сімейних домогосподарств як активних самостійних суб'єктів нової ринкової економіки та основного соціально-економічного інституту суспільства є формування заощаджень, які, у свою чергу, є потужним інвестиційним інструментом.

Ключові слова: нова економіка, домогосподарство, сім'я, нуклеарна сім'я, сімейне домогосподарство, функції сімейного домогосподарства.

Аннотация. В статье выяснено сущность и проанализированы функции семейных домохозяйств в новой экономике. Экономическую основу всех воспроизводимых процессов, что определяют функционирование и развитие новой экономики, связывают с категорией семейное домохозяйство, которое соединяет в себе все черты и функции двух категорий – семья и домохозяйство. Семейное домохозяйство выполняет много функций, однако обобщающую можно определить как воспроизводство разных аспектов своей жизнедеятельности. Среди его основных функций необходимо выделить экономическую, на которой основывается полноценная реализация всех других функций. Ведь функционирование отдельного семейного домохозяйства непосредственно зависит от экономического обеспечения. Выполнение экономических функций этой хозяйственной единицы обеспечивает производство (семейный бизнес), обмен с другими субъектами рыночной системы, потребление, формирование необходимого уровня потребительского спроса, сбережения та инвестирования, решение разнообразных проблем ведения домашнего хозяйства, формирование и воспроизводство человеческого капитала. Производство, как одну из экономических функций домашнего хозяйства, следует рассматривать в двух аспектах: деятельность, направленную на получение дохода; самообслуживание и домашняя работа в рамках своего собственного домашнего хозяйства для удовлетворения потребностей только своих членов. Отмечено, что результатом функционирования семейных домохозяйств как активных самостоятельных субъектов новой рыночной экономики и основного социально-экономического института общества является формирование сбережений, которые, в свою очередь, есть мощным инвестиционным инструментом.

Ключевые слова: новая экономика, домохозяйство, семья, нуклеарная семья, семейное домохозяйство, функции семейного домохозяйства.

Summary. The article revealed the essence and analyzed the functions of family households in the new economy. The economic basis of all reproductive processes that determine functioning and development of the new economy is associated with the category of family household, which combines all features and functions of the two categories – family and household. The family household performs many functions, but generalizing it can be defined as the reproduction of various aspects of their lives. Among its main functions it is necessary to highlight the economic, which is based on the full implementation of all other functions. After all, the functioning of a separate family household directly depends on economic provision. Implementation of the economic functions of this household unit provide production (family business), exchange with other market participants, consumption, the formation of the required level of consumer demand, savings and investment, solving various household problems, the formation and reproduction of human capital. Manufacturing, as one of the economic functions of the household, should be viewed in two respects: income-generating activities; self-care and homework within one's own household to meet the needs of only its members. It is noted that the result of the functioning of family households as active independent actors of the new market economy and the main socio-economic institution of society is the formation of savings, which, in turn, is a powerful investment tool.

Key words: new economy, household, family, nuclear family, family household, functions of family household.

Постановка проблеми. Економічну основу та навіть мотор чи центр управління всіх відтворювальних процесів, що визначають функціонування і розвиток нової економіки, пов'язують з категорією сімейне домогосподарство, яке поєднує в собі всі риси і функції двох економічних, соціальних, політологічних, психологічних, історичних категорій — сім'я і домогосподарство.

Виступаючи активним суб'єктом нової ринкової економіки та основним соціально-економічним інститутом суспільства, сімейне домогосподарство потребує, насамперед, сучасних глибоких економічних досліджень, цінність яких для суспільної практики досить важлива. Сучасна роль сімейних домогосподарств виявляється не лише у функціях виробництва та споживання, а набагато ширша, проте мало досліджена.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії домогосподарств зробили представники різних течій та шкіл економічної та соціологічної науки, зокрема Г. Беккер (сімейна економіка) [1]; Макконнелл К. Р., Брю С. Л. [2], які визначали домогосподарство як економічну одиницю, що виконує важливу роль у кругообігу ресурсів; у працях Т. Парсонса, Р. Поллака, Дж. Мінсера, Т. Шульца, [3–6] та ін. розглядалися економічні функції домогосподарств У різних аспектах ця тема висвітлена в роботах українських вчених. Дослідження економічної поведінки домогосподарств характерні для таких науковців як Т. Кізіма [7], С. Іванов [8], Ю. Станкевич [9], О. Гладун [10], С. Засанська [11], Н. Василюк [12], Л. Шевченко [13] та ін.

Формування цілей статті. Метою статті є систематизація основних ознак сімейних домашніх господарств як поєднання категорій сім'я і домогосподарство; аналіз основних економічних функцій сімейних домогосподарств та їх розширення в умовах нової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна економіка — нова економіка — це економіка знань, послуг, нових інформаційних технологій, нових бізнес-проектів, які забезпечують конкурентоспроможність та лідерство в різноманітних сферах людської діяльності, де відбувається переважання нематеріальних активів над матеріальними. А ще новою економікою називають доступ, поширення та використання інформації в економічній діяльності за допомогою нових технологічних засобів.

Серед ключових цінностей, на яких ґрунтується нова економіка, виділяють соціальні ініціативи, направлені на загальний добробут та стійкість. Саме вони покликані формувати нових лідерів, які впливають на перебіг внутрішніх та міжнародних економічних процесів. Новій економіці як новому порядку соціально-господарських відносин, притаманні пріоритет людського капіталу та інформаційних технологій, що дозволяє отримати прибуток за мінімальної залежності від традиційних сировинних ресурсів. Тому змінюються наукові підходи щодо визначення основних суб'єктів нової економіки та їх функцій. На нашу думку, головним суб'єктом нової економіки виступає сімейне домогосподарство, яке поєднує в собі ознаки сім'ї та домогосподарства.

Є багато визначень домогосподарства та сім'ї залежно від контексту та мети дослідження. Але загальноприйнятими є визначення, які прийняті Організацією Об'єднаних Націй, відповідно, домогосподарством є «група осіб, які займають окреме житло та харчуються за спільним столом» [14, с. 4].

Більш розширеним є визначення домогосподарства в Законі України «Про Всеукраїнський перепис населення», де домогосподарство розглядалося як «сукупність осіб, які спільно проживають в одному житловому приміщенні або його частині, забезпечують себе всім необхідним для життя, ведуть спільне господарство, повністю або частково об'єднують та витрачають кошти. Ці особи можуть знаходитися в споріднених зв'язках або в зв'язках свояків, не знаходитися ні в яких з цих зв'язків, або бути в тих і в інших. Домогосподарство може складатися з однієї особи» [15].

Складність у визначенні сім'ї підкреслюється у словнику ООН: «Визначення сім'ї як одиниці обліку змінюється залежно від мети дослідження. При цьому можуть бути використані у різному сполученні такі ознаки: спорідненість або свояцтво, тобто наявність між особами, які складають сім'ю, певного ступеня родинних стосунків; економічна ознака, на підставі якої сім'ю часто називають господарством; територіальна ознака, що полягає у спільному проживанні; і юридична ознака» [14, с. 6]. Тобто, основою сім'ї виступає шлюб, на базі якого і утворюються родинні стосунки.

Тривалий час характерною була розширена сім'я, що складається з декількох поколінь, де бабусі і дідуся, їх діти і внуки живуть разом і ведуть домашнє господарство. Така модель сім'ї є характерною для менш розвинутого суспільства, часто розширена сім'я також з'являється в бідних громадах, коли через відсутність фінансів молодші члени сім'ї не можуть придбати власне житло і тому не виїжджають з дому. Сьогодні такі сім'ї стають все менш поширеними, і є тенденція до поступового відходу від цієї моделі.

Нові покоління людей створили протилежність розширеній сім'ї — нуклеарну сім'ю, окрему від батьків. Головним багатством такої сім'ї, як і суспільства в цілому, є діти, незалежно від того, чи усвідомлюють це люди і держава в особі представників влади. На формування нового покоління стали витрачати більше половини доходів населення. Для того, щоб виростити до повноліття дитину, яка народилася в США в кінці 90-х років, сім'ї необхідно потратити 1,5 млн. дол.

За сучасних умов у наукових дослідженнях звертає на себе увагу різноманіття підходів щодо взаємозв'язку понять «домогосподарство» та «сім'я», серед яких деякі економісти розділяють ці поняття, інші — навпаки, розглядають їх як ідентичні. Так, О. М. Гладун зауважує, що у теперішній час в Україні поняття «сім'я» та «домогосподарство» практично ідентичні [10].

Такої ж думки і Л. С. Шевченко, яка розглядає соціальну відповідальність домогосподарства (сім'ї) як заміни категорії [13]. Проте більшість економістів вказують, що домогосподарство і сім'я — поняття близькі, але різні [16].

Доказовою базою для таких тверджень може слугувати офіційна статистика (таблиця 1).

Саме аналіз показників даної таблиці вказує на те, що статистично категорії домогосподарство і сім'я не ідентичні. Кількість сімей складає мінімум 80% від домогосподарств (якщо брати до уваги, що домогосподарств з однієї особи — 19,5%).

Процес саморозвитку і окремого індивіда і суспільства в цілому має у своїй основі соціальне ядро — сім'ю, в якій закладаються ті феномени розвитку соціальної людини, які потім реалізуються в розвитку і зростанні світової економіки, в науково-технічних досягненнях націй і людства. Тому важливими є аналіз формування і розвитку людини в сім'ї, дослідження економічних механізмів взаємодії сім'ї і суспільства та їх впливу на суспільний прогрес і економічне зростання.

Тому можна погодитись з С. Засанською, що варто використовувати категорію «сімейне домогосподарство», яка повноцінно задіяна до процесу створення суспільних та економічних благ, товарів, робіт та послуг, які чинять значний економічний ефект на суспільство та економіку країни загалом [11].

Сімейне домогосподарство виконує багато функцій, проте узагальнюючу можна визначити як відтворення різних аспектів своєї життєдіяльності. Серед основних функцій таких як біологічна (репродуктивна), моральна, психологічна, соціалізаційна, матеріально побутова, відпочинку та дозвілля необхідно виділити економічну, на якій ґрунтується повноцінна реалізація всіх інших функцій. Адже функціонування окремого сімейного домогосподарства безпосередньо залежить від економічного

забезпечення. Виконання економічних функцій такої господарської одиниці забезпечує виробництво (сімейний бізнес), обмін з іншими суб'єктами ринкової системи, споживання, формування необхідного рівня споживчого попиту, заощадження та інвестування, вирішення різноманітних проблем ведення домашнього господарства, формування і відтворення людського капіталу.

Виробництво, як одну серед функцій сімейного домогосподарства, прийнято розглядати в двох аспектах: діяльність, метою якої є отримання доходу; самообслуговування та господарсько-побутові роботи всередині власного домогосподарства для задоволення потреб лише його членів. Одним із видів діяльності домогосподарств, метою якої є отримання доходу, можна розглядати підприємництво. Здатність домогосподарств до організації власної підприємницької справи позитивно відображається не тільки на зростанні особистого добробуту, а й на розвитку економіки в цілому [12].

Роль та переваги сімейного домогосподарства на селі, що пов'язані з їх виробничою функцією, мають свої особливості. Адже саме тут прослідковується сімейне домогосподарство як суб'єкт виробничих відносин, як структурна одиниця приватного аграрного бізнесу у формі фермерського господарства. Тут цікаво звернутися до американського досвіду, де сімейне фермерське господарство визначається як будь-яке фермерське господарство, де більша частина бізнесу належить виробнику та особам, пов'язаних сімейними відносинами з виробником. Така типологія дозволяє більш змістовно дослідити демографічні показники того, хто сьогодні займається фермерством та тваринництвом, а також їх вплив на економіку та громади країни. На невеликі сімейні ферми, ферми з GCFI менше 350 000 доларів на рік, припадає 88 відсотків усіх фермерських господарств США, 46%

Таблиця 1

Розподіл домогосподарств за кількістю їх членів і наявністю дітей

Рік	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Розподіл домогосподарств за кількістю осіб у їх складі (%)								
одна особа	20,9	22,2	22,6	20,3	19,7	19,9	19,7	19,5
дві особи	27,6	29,3	29,1	32,5	32,3	32,0	32,8	33,4
три особи	22,0	24,5	26,9	25,9	26,9	27,3	26,5	26,7
чотири особи і більше	29,5	24,0	21,4	21,3	21,1	20,8	21,0	20,4
Частка домогосподарств із дітьми до 18 років (%)	43,6	37,5	38,0	38,2	38,2	38,2	37,8	37,9
Частка домогосподарств без дітей (%)	56,4	62,5	62,0	61,8	61,8	61,8	62,2	62,1

Джерело: сформовано авторами за даними Державної служби статистики України

загальної землі у фермерських господарствах та 19% вартості всієї проданої сільськогосподарської продукції. Великі сімейні ферми (GCFI в розмірі 1 мільйон доларів і більше) становлять менше 3% усіх фермерських господарств США, але виробляють 43% вартості всієї сільськогосподарської продукції. Ферми середнього розміру (GCFI від 350 000 до 999 999 доларів США) становлять 5% фермерських господарств США і дають 20% вартості всієї сільськогосподарської продукції. Кількість сімейних ферм зменшилась на 4% (майже 80 000 ферм) з 2012 року. Великі та середні сімейні ферми зазнали більш різкого скорочення, зменшившись відповідно на 13% та 8%. Невеликі сімейні ферми зазнали меншого падіння (3%) [17].

До основних проявів виробничої функції відносять домашню працю, яка представляє самообслуговування та господарсько-побутові роботи сімейного домогосподарства. Насамперед, це пов'язано з внутрішньо сімейними затратами праці. В другій половині XX ст. добровільна праця батьків перевищила затрати праці у всіх галузях економіки. Ця праця в розвинених країнах стала безпрецедентно озброєна десятками побутових і транспортних механізмів, на відміну від реального військового озброєння Радянського Союзу. Це породило нову якість домашньої праці, що в свою чергу змінило всю культуру побуту і життя дітей, а це дало можливості нового підходу до формування людського капіталу.

Сімейні домогосподарства сприяють появі нових інтересів і потреб, нового попиту, нових товарів і ринків, що в свою чергу забезпечує економічне зростання. З іншого боку, сімейне домогосподарство в умовах системи високої заробітної плати сприяє створенню динамічних і більш складних ринків, які в свою чергу, дають простір кількісному і якісному розвитку і піднесенню всієї економіки.

Також важливо відмітити вплив сімейного домогосподарства на зростання споживчих та іпотечних кредитів та довіру банківської системи на їх повернення. Вже в момент створення нуклеарної сім'ї банки можуть надати їй кредити на купівлю будинків чи квартир, автомобілів, побутової техніки, земельних ділянок та інше. Це стимулює не лише банки, а й всю національну економіку. Адже грошова система наповнюється коштами для десятків і сотень галузей, сфери послуг. Все це сприяє зрос-

тання заробітної плати та національного доходу, розвитку «нової економіки».

В сучасній економіці важливим є зростання заощаджень домогосподарств як джерела інвестування. Нажаль, потенціал заощаджень населення України як ресурсу для прискорення економічної активності продовжує скорочуватись. При цьому витрати населення за 2020 рік (3 989 млрд. грн) перевищували доходи на 17 млрд. грн (у 2019 році — на 116 млрд. грн) та фінансувалися за рахунок скорочення заощаджень. Такий стан пояснюється, насамперед, бідністю сімейних домогосподарств. Перебороти її можна лише через суспільний прогрес і економічно (дякуючи масовому виробництву якісних товарів і послуг, що доступні населенню) і соціально (через високу зайнятість, достойну зарплату, систему соціального захисту). Скорочення заощаджень населення є небезпечною тенденцією з огляду на те, що це звужує простір для забезпечення внутрішнього споживчого та інвестиційного попиту, необхідних для підтримки економіки особливо у період кризи. Для порівняння — пакети заходів з фіскального та монетарного стимулювання економік розвинених країн, зокрема США, обумовили накопичення домогосподарствами рекордних запасів заощаджень, які, як очікується, виступатимуть головним джерелом підтримки економічного відновлення та дозволять наздогнати докризовий тренд економічного зростання в США вже у 2022 році [18].

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Узагальнюючи результати даного дослідження, доходимо висновку, що: 1) головним суб'єктом нової економіки виступає сімейне домогосподарство, яке поєднує в собі ознаки сім'ї та домогосподарства; 2) виконання економічних функцій сімейного домогосподарства забезпечує виробництво (сімейний бізнес), обмін з іншими суб'єктами ринкової системи, споживання, формування необхідного рівня споживчого попиту, заощадження та інвестування, вирішення різноманітних проблем ведення домашнього господарства, формування і відтворення людського капіталу.

Перспективою подальших досліджень є визначення та обґрунтування економічних механізмів взаємодії сімейних домогосподарств і суспільства та їх впливу на суспільний прогрес і економічне зростання.

Література

1. Беккер Гэри С. Человеческое поведение: экономический подход: Избр. тр. по экон. теории / Р. И. Капелушников (сост., науч. ред., пер., авт. послесл.), Е. В. Батракова (пер. с англ.), М. И. Левин (авт. предисл.). М.: ГУВШЭ, 2003. 671 с.
2. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 1. М.: Республика, 1993. 399 с.
3. Парсонс Т. Система современных обществ / Толкотт Парсонс; пер. с англ. Л. А. Седова, А. Д. Ковалева; науч. ред. пер. М. С. Ковалева. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
4. Поллак Р. Трансакционный подход к изучению семьи и домашнего хозяйства / Роберт Поллак // THESIS. 1994. № 6. С. 50–73.
5. Mincer J. Progress in Human Capital Analysis of the Distribution of Earnings. 1974.
6. Shultz T. Investment in Human Capital. New York; London, 1971.
7. Кізіма Т. Домогосподарство як елемент економічної системи: сутність, еволюція та функції в умовах ринку / Т. Кізіма // Вісн. ТНЕУ. 2008. № 3. С. 22–36.
8. Иванов С. В. Финансы домохозяйств: анализ в контексте политики обеспечения добробуту населения Украины // Финансы Украины. 2018. № 9. С. 7–24.
9. Станкевич Ю. Ю. Методологічні особливості дослідження економічної природи домогосподарства в сучасних умовах // Економіка та управління національним господарством. 2016. Вип. 2. С. 23–27.
10. Гладун О. М. Домогосподарства: функції та проблеми дослідження. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11760/09-Gladunov.pdf?sequence=1>
11. Засанська С. В. Теоретичні основи ресурсного забезпечення сімейних домогосподарств // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). № 5. С. 12–18.
12. Василига Н. А. Сутність і функції домогосподарства як суб'єкта ринкових відносин // Державне управління: теорія та практика. 1'2016. С. 84–94.
13. Шевченко Л. С. Соціальна відповідальність домогосподарства (сім'ї) у сфері вищої освіти. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1653/1/SHevchenko_31_34.pdf
14. Многоязычный демографический словарь. Русское издание. ООН. НьюЙорк, 1964. 113 с.
15. Закон України «Про Всеукраїнський перепис населення» // Відомості Верховної Ради України. 2000. № 51–52.
16. Економічна теорія: навч. посіб. Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. С. 121.
17. Перепись сельского хозяйства. URL: https://www.nass.usda.gov/Publications/AgCensus/2017/Online_Resources/Typology/index.php
18. У Нацбанку заявили про скорочення заощаджень населення. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3222038-u-nacbanku-zaavili-pro-skorocenna-zaosadzen-naselenna>

References

1. Becker Gary S. Human Behavior: Economic Approach: Izbre. Tr. On econ. theory / R. I. Kapelushnikov (s., ed., per., aut. after the post.), E. V. Batrakov (Per.), M. I. Levin (aut. pre-has). M.: GUVSE, 2003. 671 s.
2. McConnell C.R., Brue S.L. Economics: Principles, Problems and Politics. In 2 t.: Per.s. 11th ed. T.1. M.: Republic, 1993. 399 s.
3. Parsons T. System of Modern Societies / Tolkott Parsons; L. A. Sedova, A. D. Kovalev; Scientific. ed. M. S. Kovalev. M.: Aspect Press, 1998. 270 s.
4. Pollack R. Transactional approach to family and household study / Robert Pollack // THESIS. 1994. № 6. P. 50–73.
5. Mincer J. Progress in Human Capital Analysis of the Distribution of Earnings. 1974.
6. Shultz T. Investment in Human Capital. New York; London, 1971.
7. Kizy'ma T. Domogospodarstvo yak element ekonomichnoyi sy'stemy': sutnist', evolyuciya ta funkciyi v umovax ry'nku // Visny'k TNEU. 2008. Vol. 3. P. 22–36.
8. Ivanov Serhii Household finances: analysis in the context of Ukraine's welfare policy. Finance of Ukraine. 2018. No. 9. P. 7–24 [in Ukrainian].
9. Stankevich Y. Methodological features of the study economic nature of the household at the present time // Economy and management of the national Economy. 2016. Iss. 2. P. 23–27.
10. Gladun O. M. Households: functions and problems of research. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11760/09-Gladunov.pdf?sequence=1>

-
11. Zasanska S. V. Theoretical bases of resource provision of family households // Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadsky. Series: Economics and Management. 2019. Volume 30 (69). No. 5. P. 12–18.
 12. Vasiliga N. A. The essence and functions of the household as a subject of market relations // Public administration: theory and practice. 2016. No. 1. P. 84–94.
 13. Shevchenko L. S. Social responsibility of the household (family) in the field of higher education. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1653/1/Shevchenko_31_34.pdf
 14. Multilingual demographic dictionary. Russian edition. UN. New York, 1964. 113 p.
 15. Law of Ukraine «On the All-Ukrainian Population Census» // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2000. № 51–52.
 16. Economic theory: textbook. Uman: VPC «Vizavi», 2018. P. 121.
 17. Census of Agriculture. URL: https://www.nass.usda.gov/Publications/AgCensus/2017/Online_Resources/Typology/index.php
 18. The National Bank announced a reduction in savings. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3222038-u-nacbanku-zaavili-pro-skorocenna-zaosadzen-naselenna>.

Курило Людмила Ізидорівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Курило Людмила Изидоровна

*доктор экономических наук, профессор,
професор кафедры маркетингу та управления бизнесом
Национальный университет «Києво-Могилянская академия»*

Kurylo Liudmyla

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Marketing and Business Administration Department
National University «Kyiv-Mohyla Academy»*

Козченко Ярослав Вадимович

*магістр
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Козченко Ярослав Вадимович

*магистр
Национального университета «Києво-Могилянская академия»*

Kozchenko Yaroslav

*Master of the
National University «Kyiv-Mohyla Academy»*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7111

РОЛЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

РОЛЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

ROLE AND MAIN DIRECTIONS OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT

Анотація. Проведено авторське дослідження ролі та актуальних функцій інтернет-маркетингу сьогодення, проаналізовано останні публікації та дослідження вітчизняних та закордонних науковців, які стосуються інтернет-маркетингу. Розглянуто визначення інтернет-маркетингу від різних науковців. Було визначено проблематику, яка існує у сфері інтернет-маркетингу на даний момент. Проаналізовано сучасний інструментарій та визначено основні інструменти інтернет-маркетингу, за допомогою яких відбувається комунікація в мережі інтернет: SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, SMM (Social Media Marketing) маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, E-mail маркетинг.

Аналіз досліджень компанії «Hootsuite» дозволив визначити кількість інтернет-користувачів та купівельну спроможність в онлайн середовищі, яка в середньому склала 500 дол. США в рік, а також пріоритетність конкретних видів продуктів. Також визначено, що головним джерелом пізнання нової інформації для споживачів є пошукові системи. Проаналізувавши динаміку проникнення інтернету в Україні, виявлено, що кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилася на 8% і станом на кінець 2019 року інтернетом користуються 22,96 мільйонів українців.

В статті розглянуто можливості інструментів інтернет-маркетингу, які стають доступні при використанні такого інструменту, як веб-аналітика, серед яких: персоналізовані пропозиції для клієнтів, побудова відносин з клієнтами, після здійснення покупки та підвищення рівня їх утримання. Проведено дослідження витрат на рекламу в соціальній мережі Фейсбук, під час виборів президента України у 2019 році та під час президентської гонки в Сполучених Штатах Америки у 2020 році. Визначено роль, яку відіграють соціальні мережі в побудові взаємовідносин із цільовою аудиторією. В ході досліджень запропоновано рекомендації до застосування основних інструментів інтернет-маркетингу та визначено, яким сферам бізнесу не підходить кожен з інструментів. На основі проведених досліджень та статистичних даних спрогнозовано напрямки розвитку галузі інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контекстна реклама, контент-маркетинг, медійна реклама, таргетинг.

Аннотация. Проведено авторское исследование роли и актуальных функций интернет-маркетинга в наши дни, проанализированы последние публикации и исследования отечественных и зарубежных ученых, касающихся интернет-маркетинга. Рассмотрены определения интернет-маркетинга от различных ученых. Было определено проблематику которая существует в сфере интернет-маркетинга на данный момент. Проведя обзор современного инструментария, определено основные инструменты интернет-маркетинга, с помощью которых происходит коммуникация в сети интернет: SEO (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, SMM (Social Media Marketing) маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, E-mail маркетинг.

Анализ исследований компании «Hootsuit» позволил определить количество интернет-пользователей и покупательную способность в онлайн среде, которая в среднем составила 500 долл. США в год, а также приоритетность конкретных видов продуктов. Определено, что главным источником познания новой информации для потребителей являются поисковые системы. Проанализировав динамику проникновения интернета в Украине, определено, что количество интернет-пользователей в 2019 году увеличилась на 8% и на конец 2019 году интернетом пользуются 22,96 миллионов украинцев.

В статье рассмотрены возможности инструментов интернет-маркетинга, которые становятся доступны при использовании такого инструмента, как веб-аналитика, среди которых: персонализированные предложения для клиентов, построение отношений с клиентами, после совершения покупки и повышение уровня их удержания. Проведено исследование затрат на рекламу в социальной сети Facebook, во время выборов президента Украины в 2019 году и во время президентской гонки в США в 2020 году. Определена роль, которую играют социальные сети в построении взаимоотношений с целевой аудиторией. В ходе исследований, были составлены рекомендации к применению основных инструментов интернет-маркетинга и определено которым сферам бизнеса не подходит каждый из инструментов. На основе проведенных исследований и статистических данных было спрогнозировано направления развития отрасли интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, контекстная реклама, контент-маркетинг, медийная реклама, таргетинг.

Summary. The author conducted a study of the role and actual functions of Internet marketing nowadays, analyzed the latest publications and studies of domestic and foreign scientists relating to Internet marketing. The definitions of Internet marketing by various scientists were considered. It was determined by the problematic that exists in the field of internet marketing at the moment. A review of modern tools we identified the main tools of Internet marketing, by which the communication occurs on the Internet: SEO (Search Engine Optimisation), search (paid) advertising, Media advertising, SMM (Social Media Marketing) social media marketing, content marketing, E-mail marketing;

Hootsuit's company research analysis determined the number of Internet users and purchasing power in the online environment, which averaged 500 USD per year. The number of Internet users in the online environment averaged 500 USD per year. And also to prioritise specific types of products. We have also identified that search engines are the main source of learning new information for consumers. Having analysed the dynamics of internet penetration in Ukraine, it appears that the number of internet users increased by 8% in 2019, with 22.96 million Ukrainians using the internet at the end of 2019.

The article examines the possibilities of Internet marketing tools that become available when using such a tool as web analytics, including: personalised offers to customers, building relationships with customers, after a purchase is made and increasing their retention rate. A study of advertising costs on the social network Facebook, during the presidential elections in Ukraine in 2019 and during the presidential race in the USA in 2020 was conducted. And also defined the role played by social networks in building relationships with the target audience. During the research, recommendations for the use of the main tools of Internet marketing were made and it was determined which business areas are not suitable for each of the tools. Based on the research and statistical data was predicted directions of development of Internet marketing.

Key words: Internet marketing, contextual advertising, content marketing, media advertising, targeting.

Постановка проблеми. Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом, який дозволяє компаніям успішно досягати поставлених цілей в умовах глобальної конкуренції, він дає змогу бізнесу познайомити споживача зі своїми продуктами, вибудувати тісні відносини з клієнтами, оперативно проводити дослідження попиту, виходити на нові ринки, а також будувати маркетингові воронки та реалізовувати їх за допомогою рекламних кампаній. Використання можливостей інтернет-маркетингу дозволяє скорочувати витрати і прискорювати впровадження інновацій, а також сприяє підвищенню якості послуг при більш повному задоволенні потреб покупців.

Отже, бізнес може якісніше вибудовувати комунікацію з клієнтами і генерувати більше прибутку. Але разом з цим існує низка чинників, що ускладнюють процес побудови результативних рекламних кампаній та маркетингових стратегій в інтернеті. Основними серед них є: недостатня кваліфікованість кадрів, делегування роботодавцем всіх напрямків інтернет-маркетингу на одну людину, нерозуміння як виставити KPI, неправильно розставлені пріоритети щодо джерел трафіку, невміння поєднувати декілька рекламних майданчиків для побудови єдиної системи. Тому напрямки розвитку інтернет-маркетингу та їх роль у маркетингових комунікаціях повинні бути ретельно досліджені.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в інтернет-середовищі, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як У. Хенсен, Т. Данько, В. Л. Плєскач, О. Гайдук, Ф. Котлер, А. А. Векшинський, І. Кінаш. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій.

Мета статті. Аналіз ролі та напрямків розвитку інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг — це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих [3]. Величезним плюсом інструментів інтернет-маркетингу є доступність — практично кожен може зробити свій сайт і почати вести сторінку свого бізнесу в соціальних мережах. Присутність бізнесу в інтернет-просторі, сьогодні, є обов'язковою умовою конкурентоспроможності на ринку. Саме завдяки віртуальним комунікаціям можна детальніше зрозуміти потреби споживачів, чітко прописати портрети ЦА і, відштовхуючись від цього, розробити стратегію просування продукту під кожен окремий сегмент аудиторії, попутно адаптуючи рекламні кампанії під формати рекламних майданчиків.

У науковій літературі існує багато визначень інтернет-маркетингу, розглянемо деякі з них. У. Хенсон визначив інтернет-маркетинг як побудову маркетингу через Інтернет [2], Ф. Котлер визначив, що інтернет-маркетинг — це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [11]. За В. Л. Плєскачем електронний маркетинг — це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [8], Т. Данько «інтернет-маркетинг» розумів як реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [4]; на думку, О. Гайдука, інтернет-маркетинг — це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету — веб-сайту, можливостей інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету — для отримання максимального прибутку [5]. І. Кінаш вважає, що інтернет-маркетинг — це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [6]; А. А. Векшинський під терміном «інтернет-маркетинг» розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [1, с. 103]. Однак, попри велику кількість точок зору та наукових визначень єдиного інтегрованого все ж не існує і питання залишається відкритим.

На нашу думку, поняття «інтернет-маркетинг» можна визначити як комплекс заходів в інтернет-середовищі, які сприяють досягненню індивідуальних цілей кожного окремого суб'єкта господарювання.

Маркетингові комунікації в Інтернеті відбуваються за допомогою використання таких інструментів інтернет-маркетингу:

- SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація — внутрішня і зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами;
- контекстна реклама — реклама орієнтована на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Поділяється на пошукову та контекстномедійну рекламу;

- медійна реклама — банерні рекламні блоки розташовані на сторінках сайтів та виникаючі перед переглядом відео в інтернеті;
- SMM (Social Media Marketing) маркетинг у соціальних мережах — це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
- контент-маркетинг — технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації;
- E-mail маркетинг — інструмент розсилки текстових та відео-повідомлень на електронні поштові адреси, як потенційних так і діючих клієнтів.

Залежно від специфіки та сфери діяльності компанії, інструментарій інтернет-маркетингу може включати різний набір необхідних для використання інструментів.

Інтернет-маркетинг вирішує такі завдання:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення людей на сайт компанії;
- аналіз просування споживача по рівням ланцюга продажів;
- визначення найефективніших пропозицій в рекламі;
- підвищення лояльності клієнтів;
- швидкий доступ до інформації про будь-який товар чи послугу;
- детальний таргетинг — можливість показувати рекламу тільки цільовій аудиторії;
- вибір каналів для реклами відповідно до особливостей ЦА;
- можливість отримувати клієнтів з усього світу;

- вихід нових продуктів на ринок супроводжується інформаційною підтримкою;
- можливість детально рахувати рекламні показники ROI(коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій), ROAS(коефіцієнт окупності витрат на рекламу), CTR(відношення числа кліків на оголошення до числа його показів), CPM (ціна за тисячу переглядів оголошення), CPC (ціна за клік по оголошенню) та інші.

Інтернет маркетинг важливий, оскільки він показує, як споживачі приймають рішення про покупку. Дослідження компанії «Hootsuite» показали, що покупки в онлайн щомісяця здійснює майже три чверті від загальної кількості користувачів у віці від 16 до 64 років і ця цифра постійно зростає. У середньому, покупці витрачають майже 500 дол. США на онлайн-покупки щороку, у різних країнах ця сума варіюється (рис. 1).

Про новий бренд або продукт інтернет-користувачі дізнаються, використовуючи пошукові системи, що наразі є головним джерелом пізнання нової інформації (рис. 2).

В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилася на 8%. Про це свідчать результати дослідження Інтернет асоціації України. Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн. українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року (рис. 3).

При цьому більшість користувачів — українці у віці від 25 до 44 років, з яких 47% — чоловіки, 53% — жінки, тобто це саме та аудиторія, яка активно здійснює покупки, в тому числі в онлайн-середовищі (рис. 4).



Рис. 1. Середній показник щомісячних онлайн-покупок, %

Джерело: складено на основі [9]

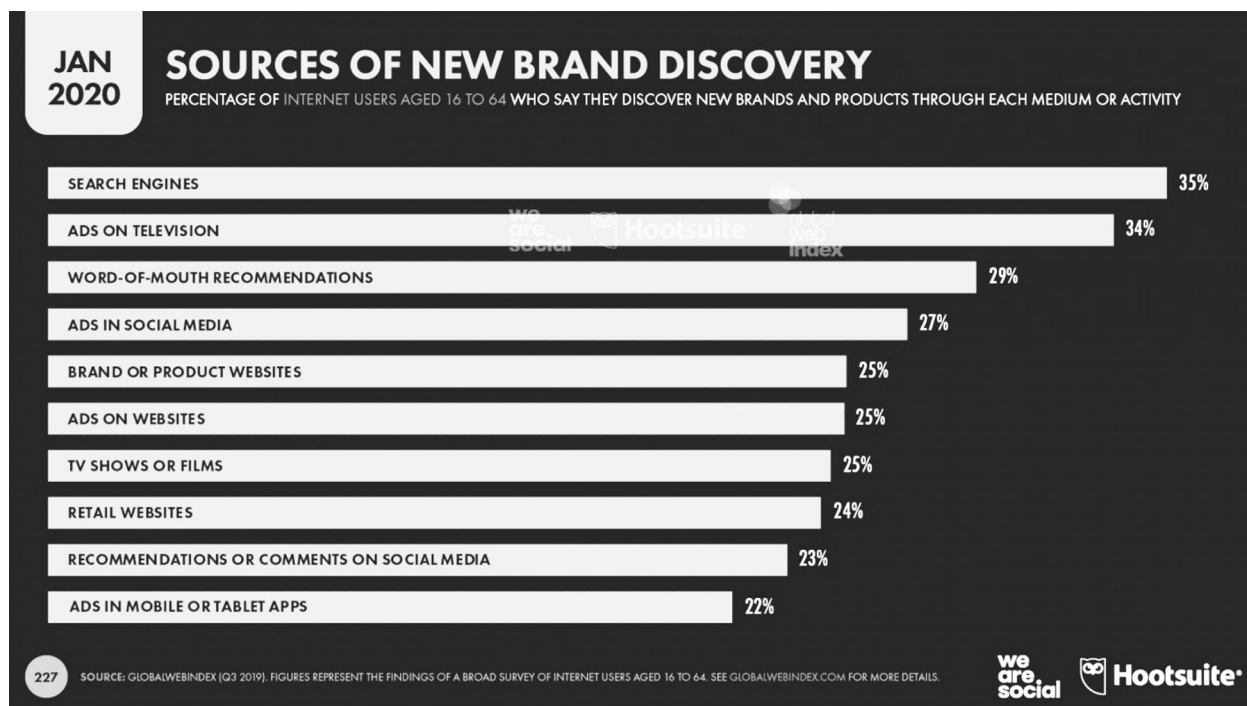


Рис. 2. Джерела, що використовуються при пошуку інформації про нові бренди або продукти, %

Джерело: складено на основі [9]

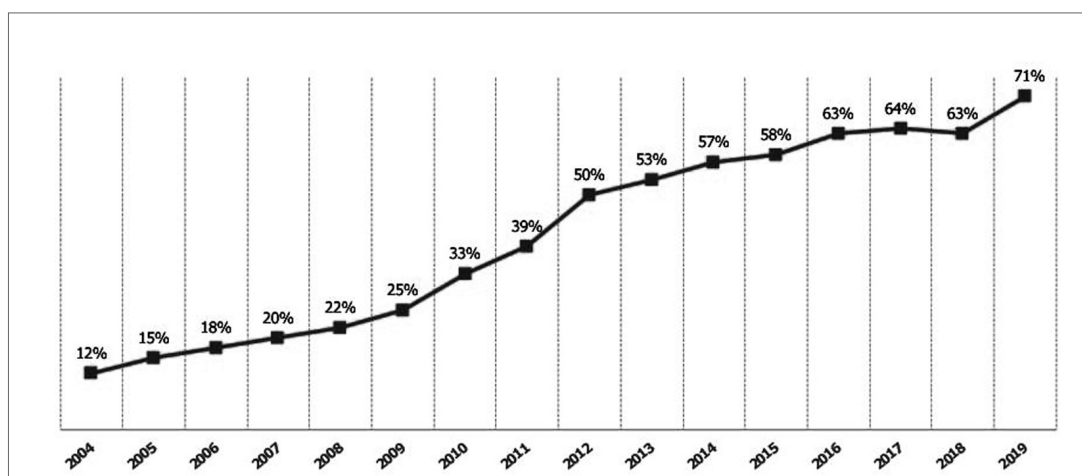


Рис. 3. Динаміка проникнення Інтернету в Україні, %

Джерело: складено на основі [10]

Тим часом, 50% населення планети не має доступу до інтернету. Попри це інтернет продовжує зростати, збільшуючи кількість нових користувачів, особливо тих, що виходять у мережу з мобільних пристроїв.

Продаж продукції в Інтернеті дешевший, ніж продаж через фізичну точку продажів. У бізнесу немає витрат на оренду та обслуговування нерухомості. Не потрібно купувати товари для виставлення на полиці в магазині. Можна замовити товар на складі відповідно до попиту, зберігаючи при цьому низькі витрати на товарні запаси.

Інтернет-маркетинг дозволяє персоналізувати пропозиції для клієнтів, вибудовуючи профіль їх історії покупок і переваг. Відстежуючи веб-сторінки і інформацію про продукти, які відвідують потенційні покупці, ми можемо робити цільові пропозиції, які прямо відображають інтереси покупців. Аналітика відвідувань веб-сайтів, також надає дані для планування кампаній з перехресних продажів, щоб можна було збільшити цінність продажів для клієнтів. І одна з найважливіших можливостей інтернет-маркетингу — побудова відносин з клієнтами, які вже зробили покупку та підвищення

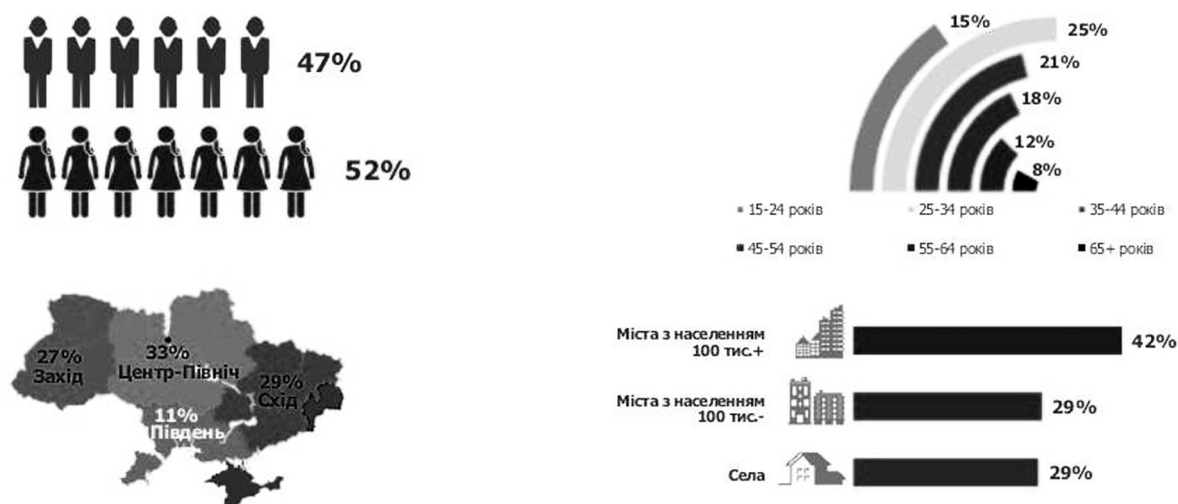


Рис. 4. Соціально-демографічна структура «регулярних» інтернет-користувачів, %

Джерело: складено на основі [10]

рівня їх утримання. Коли клієнт придбав товар або послугу в інтернет-магазині, ми можемо починати подальшу комунікацію, відправивши електронного листа, щоб підтвердити операцію і подякувати за покупку. Регулярне листування по електронній пошті зі спеціальними персоналізованими пропозиціями допомагає підтримувати теплі відносини.

Для кожного з напрямків інтернет-реклами характерний власний рекламний стиль. Найбільш динамічно розвивається реклама в соцмережах, задаючи певні тренди, які потім відображаються на всіх інших рекламних напрямках, а точніше їхніх форматах. Вчасно застосувавши тренд, компанія гарантує собі актуальність в очах цільової аудиторії та покращує об'єми продажів своєї продукції та лояльність споживачів до неї. Більш того, інструментами інтернет-маркетингу вже активно користуються політики для перемоги на виборах. За допомогою нових правил рекламної діяльності в Facebook ми можемо побачити приблизні бюджети рекламних кампаній на цій платформі. До прикладу, на президентських виборах 2019 року в період з 1 по 27 березня кандидат в президенти Петро Порошенко витратив на рекламу в Facebook 52 570 дол. США, Юлія Тимошенко — 76 265 дол. США, Володимир Зеленський — 93 330 дол. США [5]. Президентська кампанія в США мала набагато більший масштаб. З травня 2018 року по вересень 2020 року Дональд Трамп витратив рекордні 79 177 322 дол. США. Головний конкурент Трампа Джо Байден витратив 58 782 946 дол. США. За допомогою Facebook обидва кандидати впливали на ставлення виборців до них, набирали волонтерів в свій штаб і збирали пожер-

тви на передвиборну гонку. При цьому рекламні кампанії кожного з них були розподілені на різні цільові аудиторії, значна частина цільової аудиторії Дональда Трампа — це молода аудиторія від 18 до 45 років, в той час як у Джо Байдена реклама показувалася значно старшій аудиторії від 35 років до 65 і старше. Виходячи з цього дослідження, робимо висновок що, роль інтернет-маркетингу в комунікаціях з цільовою аудиторією зростає і особливо важливим майданчиком в побудові відносин із ЦА є саме соціальні мережі, де реклама може бути як нативною, так і прямою, де можна досить швидко зібрати аналітичні дані, для формування перших гіпотез. І так само швидко тестувати кожен гіпотезу, знаходячи ту, що виконує поставлену ціль.

Кожна компанія, особливо та, яка не мала досвіду з інтернет-маркетингом, закладаючи бюджет витрат на рекламу, задається питанням, який інструмент буде найбільш ефективним і з чого варто почати. Слід зазначити, що правильного варіанту відповіді на це питання немає, адже у кожного бізнесу свої портрети цільової аудиторії і, виходячи з цього, пріоритети використання інструментів у кожного будуть різні. Вибір інструментів інтернет-маркетингу часто залежить від розмірів, фінансових можливостей і життєвого циклу конкретної компанії. Але на практиці багато компаній хочуть використовувати одразу всі маркетингові інструменти, не завжди розуміючи навіщо вони їм. Беручи до уваги особливості кожного з інструментів, було розроблено рекомендацію, в яких випадках компаніям не варто використовувати той чи інший інструмент. SEO оптимізація не потрібна [12]:

- тим, хто тільки починають власну справу. На цьому етапі ще не зрозуміло наскільки успішним виявиться проєкт і який прибуток буде приносити. А SEO це канал, який не дає швидких результатів і поки він буде набирати оберти можуть змінитися цілі проєкту і він стане іншим;
- хто створює короткострокові проєкти (конференції, івенти, виставки, продаж готового бізнесу та ін.). Якщо проєкт буде тривати менше 3–6 місяців є великий ризик просто не встигнути отримати результати;
- тим, хто не готовий до притоку великої кількості нових клієнтів. Особливо в малому бізнесі часто не вистачає персоналу для обробки нових повідомлень і вся робота виявляється марною;
- хто не бажає вкладати кошти в розвиток сайту.

Такі списки можна сформулювати стосовно кожного інструменту інтернет-маркетингу.

Кому не підходить контекстна реклама:

- стартапи і новинки, про які знає мало людей, відповідно по ним мало запитів в пошукових системах. Але якщо стартап вже відомий, в нього є PR відділ і розроблена комунікаційна стратегія, контекстна реклама піде тільки на користь;
- ексклюзивні товари або послуги, які зазвичай коштують дорого. Наприклад, сумки за 2000\$, якщо користувач введе запит «купити сумку», то скоріш за все він підсвідомо шукає середню по ринку пропозицію;
- товари або послуги в яких не сформований попит або в яких він катастрофічно малий. Наприклад, «укладання асфальту», цей запит настільки рідко шукають, що вірогідність отримати позитивні результати зведена до мінімуму;
- якщо маржа з продажу одиниці товару або послуги не дозволяє покрити вартість отримання цієї конверсії.

Кому не підходить медійна реклама:

- якщо не має часу на регулярну зйомку відеороликів. Навіть якісне відео рано чи пізно викличе «банерну сліпоту» і його потрібно буде оперативно замінити;
- якщо бізнес не готовий виділяти кошти на зйомку відео. Для якісного відео часто потрібні якісні камери, освітлювальна техніка, дрони, оренда окремих локацій;
- тим, хто розраховує отримати результат з перших рекламних кампаній. Часто буває так, що перші тести не дають потрібний результат і доводиться тестувати різні формати і рекламні підходи.

Кому не підходить SMM:

- тим, хто не готовий оперативно відповідати на повідомлення і коментарі. Формат соціальних

мереж передбачає досить тісне спілкування зі своїм клієнтом, тому оперативно не відповівши на питання, можна втратити клієнта;

- тим, в кого неякісний товар або послуга. В соціальних мережах дуже швидко поширюється інформація, тому можна легко зіпсувати собі репутацію. А для її відновлення знадобиться немало часу і ресурсів;
- якщо ви не готові регулярно вести свої сторінки, зацікавлюючи споживача якісним контентом. З кожним днем кількість контенту в соціальних мережах збільшується, а тому виникає боротьба за увагу споживачів і якщо не до кінця розуміти свою ЦА та її інтереси можна втратити зацікавленість брендом.

А такі інструменти як E-mail маркетинг та контент-маркетинг потрібні абсолютно кожній компанії, яка хоче побудувати ефективний інтернет-маркетинг, їх потрібно використовувати якомога раніше, адже контент-маркетинг це «обличчя» компанії в інтернеті, а E-mail маркетинг — це комунікація з потенційними та реальними клієнтами.

Підсумовуючи вищесказане, кожній компанії слід ретельно аналізувати цільову аудиторію, конкурентів, ринок загалом аби правильно використовувати кожен напрямок інтернет-маркетингу. Також, для розвитку кожного з напрямків важливо правильно делегувати роботу розділяючи кожен напрямок на окремого вузького спеціаліста. Побудова команди, де кожен має свою функцію і зону відповідальності, є запорукою ефективної системи, яка приносить стабільний результат.

Враховуючи ті дані, що ми отримали з дослідження, звітів Інтернет Асоціації України, компанії «Hootsuite» та останніх тенденцій інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати такі напрямки розвитку цієї галузі:

- разом зі збільшенням інтернет-користувачів, буде збільшуватись конкуренція в рекламі;
- подальший розвиток алгоритмів штучного інтелекту в рекламі;
- покращення якості рекламного контенту;
- здороження CPM (ціни за тисячу переглядів реклами) на всіх світових ринках;
- Надання переваги інструментам ремаркетингу, по причині здороження вартості показів «холодній» аудиторії;
- поява і розвиток формату аудіо-реклами в інтернеті;
- створення брендами власних лояльних ком'юніті для максимальної близькості з покупцями;
- посилення державного регулювання у сфері Інтернет-торгівлі;

- розвиток і збільшення кількості систем аналітики трафіку.

Висновки. Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям ставати ближчими до своїх клієнтів, краще їх розуміти, формувати вигідні торгівельні позиції, привертати увагу до нашого контенту, повідомляти про вихід нових продуктів на ринок і завоювати нових «фанатів» нашого бренду. Рамки місцезнаходження компанії, які раніше не дозволяли масштабуватись і показувати свої продукти в інших країнах невинно зникають, адже за допомогою інтернет-маркетингу ми можемо показувати рекламу будь-де і продавати товар не тримаючи його на власному складі. Необхідність у побудові якісної системи інтернет-маркетингу

вже є невід'ємною частиною успіху компанії. Якість такої системи залежить від того, як швидко компанія зможе відслідковувати і адаптуватися під нові тенденції ринку.

Разом з тим, варто пам'ятати, що інтернет-маркетинг розвивається значно швидше ніж традиційний маркетинг і для підтримки конкурентоздатності необхідно досконало знати механізм роботи рекламних алгоритмів штучного інтелекту, використовувати дані, що вже були отримані від попередньої реклами для повторної комунікації зі споживачами, постійно покращувати якість рекламного контенту, підтримувати лояльну до бренду групу людей, досконало вивчати дані, отримані з реклами для більш ефективного використання ресурсів.

Література

1. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2017. № 2. С. 103.
2. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон; пер. Ю. А. Цыпкина. М. Юнити-Дана, 2001. 527 с.
3. Гречаник Н. Ю. Интернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації / Н. Ю. Гречаник // Інтелект XXI. 2018. № 5. С. 127–130.
4. Данько Т. П. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие / Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова, О. В. Сагинова. М.: ИНФРА-М, 2003. 377 с.
5. Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» / А. Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 11 (61). С. 30–32.
6. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг — стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І. А. Кінаш // Сталій розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–334.
7. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>
8. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В. Л. Плєскач. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.
9. Investory News Дослідження про кількість інтернет користувачів. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-kilkist-koristuvachiv-socialnix-merezh-sklala-ponad-38-milyarda/>
10. Укрінформ, Динаміка проникнення інтернету. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvachiv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
11. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс / Пер. с англ. М., 2000. 723 с.
12. Какому бизнесу не нужны SEO, SMM и контекстная реклама — ADINDEX. URL: <https://www.adindex.ua/kakomu-biznesu-ne-nuzhny-seo-smm-i-kontekstnaja-reklama/>

References

1. Vekshinskij A. A., Tyvin L. F. Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoj koncepcii marketinga vzaimodejstviya // Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa. 2017. № 2. S. 103.
2. Hehnson U. Internet-marketing: Uchebno-prakticheskoe posobie / U. Khehnson; per. Yu. A. Cypkina. M. Yuniti-Dana, 2001. 527 s.
3. Hrechanyk N. Yu. Internet-marketynh yak metod vedennia biznesu v umovakh hlobalizatsii / N. Yu. Hrechanyk // Intelkt XXI. 2018. № 5. S. 127–130.
4. Danko T. P. Elektronnyy marketing: Ucheb. Posobie / T. P. Danko, N. B. Zavyalova, O. V. Saginova. M.: INFRA-M, 2003. 377 s.

5. Gayduk A. Ye. Formirovanie nauchnoy interpretatsii ponyatiya «Internet-marketing» / A. Ye. Gayduk // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. 2009. № 11 (61). S. 30–32.
6. Kinash I. A. Internet-marketynh — stratehiia rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpriemstv / I. A. Kinash // Stalyi rozvytok ekonomiky. 2013. № 3. S. 331–334.
7. Yarlykov A. Instrumenty Internet-marketinga [Elektronnyy resurs] / A. Yarlykov // Effektivnye instrumenty Internet-marketinga. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>
8. Pleskach V. L. Tekhnologii elektronnoho biznesu: Monohrafiia / V. L. Pleskach. K.: KNEU, 2004. 223 s.
9. Investory News Doslidzhennia pro kilkist internet korystuvachiv. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-kilkist-koristuvachiv-socialnix-merezh-sklala-ponad-38-milyarda/>
10. Ukrinform, Dynamika pronyknennia internetu. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvachiv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
11. Kotler F. Manevry marketinga. Sovremennye podkhody k pribyli rostu i obnovleniyu / F. Kotler, D. K. Dzhajn, S. Mejsensi / Per. s angl. M., 2000. 723 s.
12. ADINDEX Kakomu biznesu ne nuzhny SEO, SMM i kontekstnaya reklama. URL: <https://www.adindex.ua/kakomu-biznesu-ne-nuzhny-seo-smm-i-kontekstnaja-reklama/>

Курило Людмила Ізидорівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Курило Людмила Изидоровна

*доктор экономических наук, профессор,
професор кафедры маркетингу та управления бизнесом
Национальный университет «Києво-Могилянская академия»*

Kurylo Liudmyla

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Marketing and Business Administration Department
National University «Kyiv-Mohyla Academy»*

Пічик Наталія Андріївна

*бакалавр
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Пичик Наталия Андреевна

*бакалавр
Национального университета «Києво-Могилянская академия»*

Pichyk Nataliia

*Bachelor of the
National University «Kyiv-Mohyla Academy»*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7112

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОДХОДЫ К ЕЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AND DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT

Анотація. Ведення ефективної рекламної діяльності є одним з факторів стабільності та збільшення прибутку підприємства. Проведено дослідження сучасного стану та особливостей рекламної діяльності підприємства. Визначена місія та основні завдання, що вирішуються за допомогою реклами, а саме: збільшення продажів, зростання обізнаності про товари і послуги компанії, покращення іміджу компанії та інші.

Планування відіграє важливу роль в реалізації рекламної діяльності і допомагає підприємству досягти рекламних цілей, використовуючи наявні ресурси. Визначено основні етапи проведення рекламної кампанії: визначення цілей рекламної кампанії, конкретизація цільової аудиторії, уточнення рекламного бюджету, вибір засобів поширення реклами, розробка рекламного повідомлення, розміщення реклами та аналіз її ефективності.

Тенденції рекламного ринку постійно змінюються і кожного року з'являються нові засоби поширення інформації, тому особлива увага надається вибору рекламного каналу. У статті проаналізовано результати опитування рекламних агенцій щодо вибору рекламного каналу у 2020 році.

На сьогоднішній день не існує універсальної системи оцінки ефективності рекламних кампаній. Для кожної конкретної рекламної кампанії необхідно розробляти власну систему KPI, тобто ключових показників ефективності, яка буде вра-

ховувати всі специфічні фактори діяльності підприємства. KPI забезпечують стратегічне та операційне вдосконалення, створюють аналітичну базу для прийняття рішень та допомагають зосередити увагу на тому, що має найбільше значення. У зв'язку з бурхливим розвитком рекламних технологій з'являються сервіси, які допомагають аналізувати дані про рекламну діяльність у реальному часі. Було проаналізовано показники ефективності, які найчастіше використовують для оцінки ефективності реклами, а також порівняно планові та фактичні KPI рекламної кампанії виробника косметики.

В статті наводяться напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства, а також розроблені рекомендації для покращення рекламної діяльності розглянутого підприємства, а саме підвищення рекламного бюджету, використання методів збільшення середнього чеку, email-маркетингу та POS-матеріалів.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, ефективність реклами, управління рекламною діяльністю, рекламні канали, цільова аудиторія.

Аннотация. Ведение эффективной рекламной деятельности является одним из факторов стабильности и увеличения прибыли предприятия. Проведено исследование современного состояния и особенностей рекламной деятельности предприятия. Определена миссия и основные задачи, решаемые с помощью рекламы, а именно увеличение продаж, рост узнаваемости товаров и услуг компании, улучшение имиджа компании и другие.

Планирование играет важную роль в реализации рекламной деятельности и помогает предприятию достичь рекламных целей, используя имеющиеся ресурсы. Определены основные этапы проведения рекламной кампании: определение целей рекламной кампании, конкретизация целевой аудитории, уточнение рекламного бюджета, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного сообщения, размещение рекламы и анализ ее эффективности.

Тенденции рекламного рынка постоянно меняются и каждый год появляются новые способы распространения информации, поэтому особое внимание уделяется выбору рекламного канала. В статье проанализировано результаты опроса рекламных агентств по выбору рекламного канала в 2020 году.

На сегодняшний день не существует универсальной системы оценки эффективности рекламных кампаний. Для каждой конкретной рекламной кампании необходимо разрабатывать собственную систему KPI, то есть ключевых показателей эффективности, которая будет учитывать все специфические факторы деятельности предприятия. KPI обеспечивают стратегическое и операционное совершенствование, создают аналитическую базу для принятия решений и помогают сосредоточить внимание на том, что имеет наибольшее значение. В связи с бурным развитием рекламных технологий появляются сервисы, которые помогают анализировать данные о рекламной деятельности в реальном времени. Были проанализированы показатели эффективности, которые чаще всего используют для оценки эффективности рекламы, а также было проведено сравнение плановых и фактических KPI рекламной кампании производителя косметики.

В статье приводятся направления совершенствования рекламной деятельности предприятия, а также разработаны рекомендации для улучшения рекламной деятельности рассматриваемого предприятия, а именно повышение рекламного бюджета, использования методов увеличения среднего чека, email-маркетинга и POS-материалов.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, эффективность рекламы, управление рекламною деятельностью, рекламные каналы, целевая аудитория.

Summary. Effective promotional activities are a factor in the stability and profitability of an enterprise. A study of the current state and peculiarities of the advertising activities of the company has been conducted. The mission and main tasks to be solved with the help of advertising, namely increasing sales, increasing recognition of goods and services of the company, improving the image of the company and others were defined.

Planning plays an important role in the implementation of advertising activities and helps the company to achieve their advertising goals using available resources. The main stages of the advertising campaign are defining the goals of the advertising campaign, specification of the target audience, specification of the advertising budget, choice of the advertising channel, development of the advertising message, advertising placement and analysis of its effectiveness.

Trends in the advertising market are constantly changing and new ways of information distribution appear every year, therefore special attention is paid to the choice of advertising channel. The article analyses the results of the survey of advertising agencies on the choice of advertising channel in 2020.

Nowadays there is no universal system for evaluating the effectiveness of advertising campaigns. For each advertising campaign it is necessary to develop its own system of KPI, i.e. key performance indicators which will take into account all specific factors of the company. KPIs ensure strategic and operational improvement, provide an analytical basis for decision-making and help focus attention on what matters most. With the rapid development of advertising technology, services are emerging that help analyse advertising activity data in real time. The performance indicators that are most often used to evaluate the effectiveness of advertising were analyzed, and the planned and actual KPIs of the cosmetics manufacturer's advertising campaign were compared.

The article provides directions of improving the advertising activities of the company, and also developed recommendations for improving the advertising activities of the cosmetics manufacturer's, namely, increasing the advertising budget, using methods to increase the average check, email marketing and POS-materials.

Key words: advertising, advertising campaign, advertising efficiency, advertising performance management, advertising channels, target audience.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин компанії активно конкурують між собою, що актуалізує проблему інформування споживачів про діяльність компанії, товари та послуги, які вона постачає. Реклама є ефективним інструментом, який дозволяє впливати на вибір споживача, захоплювати ринок, збільшувати збут, без якого вже неможливе функціонування будь-якого підприємства. Актуальність цієї теми полягає у більш детальному вивченні впливу реклами, виборі правильних методів реклами і підвищенні її ефективності. Для отримання позитивного ефекту від рекламної діяльності необхідно проводити актуальні рекламні кампанії, використовувати повний спектр маркетингових інструментів, аналізувати та застосовувати заходи для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Питанням розвитку рекламної діяльності підприємства присвячено значну кількість наукових праць відомих вчених, зокрема: Дж. Бернета, Ф. Джефкінса, В. Л. Музиканта, Ф. Г. Панкратова, Н. С. Пушкарьова, І. Я. Рожкова, О. А. Феофанова, А. В. Вовчака, С. С. Гаркавенко та інші. Питанню оцінювання ефективності реклами приділена увага в роботах фахівців з маркетингу: П. Дойля, Дж. Ф. Джоунса, Д. Аакера, Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Огілві, Ф. Котлера, А. Кутлалієва, О. Попова, Є. Голубкова.

Мета статті. Дослідження методології рекламної діяльності підприємства, розробка рекомендацій для практичного застосування при створенні ефективної рекламної кампанії підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні реклама є найдієвішим інструментом для впливу на споживачів. У науковій літературі існують різні підходи до визначення рекламної діяльності підприємства. Відомий спеціаліст із маркетингу Філіп Котлер, зазначає, що реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. [1]. Після аналізу досліджень провідних учених (А. Дейана, А. Троадека [2], Ф. Котлера [1], Ф. Джефкінса [3], Т. О. Примака [4]) можемо підсумувати, що реклама — це ефективний спосіб поширення інформації про діяльність компанії, який спрямований на інформування споживача

про нові товари та послуги підприємства, а також на активізацію потреби їх придбати.

Місією реклами може бути інформування, нагадування або переконання про купівлю. Інформативна реклама використовується для донесення споживачам інформації про нові продукти та послуги компанії. Це необхідно для створення первісного попиту. Реклама-нагадування нагадує про існуючі продукти та діяльність компанії; реклама-переконання переконує споживача, що даний продукт є найкращим і його необхідно придбати тут і зараз.

Основні завдання, які вирішуються за допомогою реклами:

- збільшення продажів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- покращення іміджу компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- підтримка виходу нових продуктів на ринок.

Особливе значення при створенні реклами надається плануванню, яке можна поділити на етапи (рис. 1).

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно чітко визначитися з цілями. Цілі зазвичай затверджуються керівництвом маркетингового відділу. Цілі рекламної кампанії повинні бути чітко сформульовані, виражені кількісно та визначені термінами, оскільки це дасть змогу контролювати ефективність рекламних кампаній. Цілі реклами можуть змінюватися залежно від стадії життєвого циклу товару (табл. 1.)

Другим важливим етапом є конкретизація цільової аудиторії. Перед проведенням рекламної кампанії необхідно провести сегментацію споживачів і визначити, хто саме буде споживачем даного товару або послуги. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток підприємства, оскільки ми будемо орієнтуватися тільки на представників певного сегмента аудиторії. Крім того, після визначення нашого сегмента аудиторії ми зможемо ефективно обрати канал комунікації.

Визначення бюджету рекламної кампанії є одним із стержневих питань стратегічного планування. Існують кілька методів визначення обсягу рекламного бюджету: формування рекламного бюджету



Рис. 1. Етапи проведення рекламної кампанії.

Джерело: розробка авторів

Таблиця 1

Ціль рекламної кампанії залежно від стадії життєвого циклу

Стадія життєвого циклу товару	Ціль рекламної кампанії
Впровадження	Формування попиту та знання про підприємство
Зростання	Підвищення лояльності, збільшення попиту та повторних продажів
Зрілість	Нагадування про компанію, товари, знижки та акції
Спад	Реклама доцільна при необхідності інформування про розпродаж

Джерело: розробка авторів на основі [5]

на основі фактичних даних за попередній період, інвестування доступних коштів або певного відсотка від загального обороту компанії, інвестування на рівні середньоринкових витрат на маркетинг, розробка рекламного бюджету виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії.

Від вибору сегменту аудиторію буде залежати вибір каналу поширення реклами. Розглянемо найпопулярніші канали комунікації (табл. 2).

На рис. 2 наведемо розподіл використання рекламних каналів у 2020 році.

Як бачимо, за результатами експертного опитування рекламних агенцій, 75% респондентів най-

частіше використовували платну рекламу у соціальних медіа та дисплейну рекламу. Також активно використовували рекламу у пошукових системах та діджитал відео. Найменш активно використовували такі канали як газети та ігрові платформи.

Визначити, який з каналів комунікації є найефективнішим — неможливо, оскільки для різних товарів, послуг, а також різної цільової аудиторії такі канали будуть різними. Маркетингові дослідження та онлайн-сервіси дозволяють відслідковувати діяльність споживача та визначати ефективність каналів для різних компаній, щоб надалі надавати актуальні пропозиції.

Таблиця 2

Рекламні канали та їхня характеристика

Рекламні канали	Характеристика
Реклама у пресі	Преса є вже застарілим каналом поширення рекламних повідомлень. Такий канал комунікації дозволяє охопити аудиторію 60+, а також має відносно низьку вартість. Розміщення реклами в онлайн-виданнях може бути успішним для залучення більш молодшої аудиторії.
Реклама на радіо	Такий канал комунікації використовують достатньо рідко. Зазвичай для залучення аудиторії автомобілістів або людей віком 60+. Недоліком такої реклами є можливість впливати на споживача тільки за допомогою звуку.
Реклама на телебаченні	Цей канал комунікації зазвичай використовують для залучення аудиторії 30+. Вартість реклами на телебаченні є достатньо високою, а також необхідно розробляти якісний відеоролик. Такий канал більше підходить великим брендам.
Виставки та ярмарки	Реклама на виставках і ярмарках здійснюється шляхом демонстрації товару серед потенціальних споживачів. Її перевагою є те, що покупець відразу бачить товар в реальному житті і його легко переконати про необхідність покупки.
Рекламні сувеніри	Рекламні сувеніри є одним зі способів нагадати споживачу про діяльність підприємства. Їх можна використовувати для стимулювання замовлень та використовувати в програмах лояльності.
Зовнішня реклама	Зовнішня реклама — це будь-яка реклама, що розташована на вулицях міста — білборди, вивіски на будівлях, а також в метро, та транспорті. Перевагою цього каналу є невелика вартість та можливість охопити велику кількість людей за географічною ознакою.
Е-mail маркетинг	Е-mail розсилку використовують як інструмент для комунікації та утримання аудиторії, а також як засіб для генерації повторних продажів. Перевагою е-mail розсилки є можливість створювати персоналізовані повідомлення.
Реклама в мережі Інтернет	Інтернет-реклама дозволяє розміщувати рекламні повідомлення в інтернеті для представлення товарів та послуг підприємства. До головних переваг такого каналу комунікації можна віднести її помірну вартість, здатність показувати оголошення лише цільовій аудиторії, а також можливість створювати різні формати рекламних оголошень.
POS реклама	POS реклама — це реклама, яка розміщується в точках продажу. Вона включає листівки, стенди, плазми та дисплеї моніторів, на яких показують рекламні ролики. Завдання такої реклами полягає у залученні уваги та переконанні споживача прийняти рішення про покупку. Розміщення POS матеріалів необхідне кожному підприємству, що продає свої товари або послуги в офлайн-точках збуту.
Івент-маркетинг	Цей засіб маркетингових комунікацій передбачає створення та проведення заходів для просування товарів та послуг підприємства. Івент-маркетинг більше підходить великим брендам для підвищення лояльності. Недоліками є висока вартість та неможливість проведення у період пандемії.

Джерело: розробка авторів на основі [6]

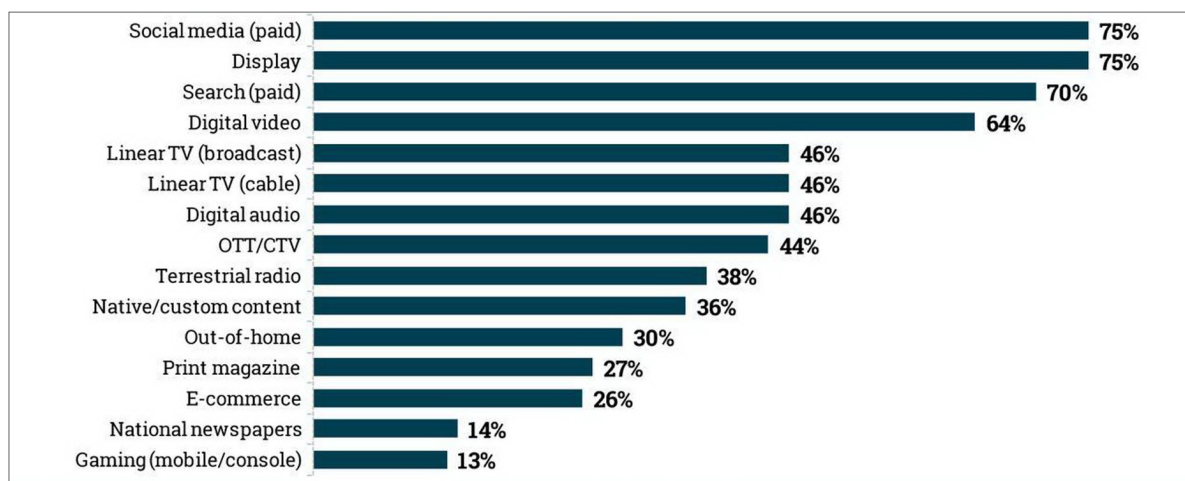


Рис. 2. Використання рекламних каналів в 2020 році

Джерело: [7]

Розроблення концепції рекламного повідомлення включає в себе розробку меседжів, створення сценарію рекламного ролика або макету рекламного банера, написання рекламного тексту. Після розробки рекламних матеріалів відбувається розміщення реклами.

Одним з найважливіших етапів проведення рекламної кампанії є оцінка ефективності. Оцінити ефективність реклами можна за допомогою KPI:

- ROI — коефіцієнт окупності вкладень;
- SAC — сума коштів, яку підприємство витратило на залучення одного споживача;
- охоплення аудиторії;
- середній чек;
- кількість продажів;
- ARPC — середній дохід з клієнта;
- SOM — доля ринку;
- LTV — пожиттєва вартість клієнта.

Для кожної окремої рекламної кампанії та окремого рекламного каналу необхідно розробляти свою систему KPI.

Для збору та аналізу аналітики активно використовують Google analytics (сервіс від компанії Google для аналізу сайтів та мобільних додатків), а також такі сервіси як Carrot quest (допомагає автоматизувати маркетинг, прискорити ріст продажів і покращити якість взаємодії з клієнтами), Smartis (платформа для аналізу даних в режимі реального часу), Engagio (допомагає B2B-компаніям поглиблювати відносини з клієнтами та регулювати продажі) та інші.

Задля більш глибокого аналізу розглянемо показники ефективності рекламної кампанії підприємства з виробництва та збуту косметики (табл. 3.)

Для просування було обрано рекламу в мережі інтернет, а саме таргетовану рекламу у соціальних мережах та контекстну рекламу Google. Термін проведення рекламної кампанії — 30 днів.

Як бачимо з діаграми (рис. 3.) такі KPI як SAC, кількість продажів та ROI були досягнуті та навіть перевиконані. Фактичне охоплення виявилось меншим за планове, тобто ми охопили не достатню кіль-

кість зацікавленої аудиторії. Імовіріше, показник не був досягнутий, оскільки не було використано весь бюджет рекламної кампанії. Також бачимо, що фактичний показник середнього чеку на 10% менше планового, тобто підприємству необхідно шукати шляхи підвищення цього показника.

Навіть зважаючи на той факт, що не всі заплановані KPI були виконані, можемо зробити висновок, що рекламна кампанія є ефективною і вона повністю окупилася.

Після проведення та оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно розробити напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства:

- аналіз даних та покращення показників ефективності. Необхідно визначити які планові показники були досягнуті, а які ні та висунути гіпотези про причини недосягнення планових показників;
- використання нових рекламних каналів. Це дозволить знайти нових потенційних клієнтів та збільшити впізнаваність бренду;
- тестування нових сегментів цільової аудиторії, рекламних меседжів, спеціальних пропозицій для споживача;
- збільшення рекламного бюджету. Це дозволить охопити більшу кількість зацікавленої аудиторії;
- використання інновацій в рекламній діяльності. Наприклад, технології інтерактивної взаємодії, віртуальної реальності, трьохвимірне зображення рекламної інформації тощо.

Для покращення рекламної діяльності розглянутого підприємства з виробництва та збуту косметики можна запропонувати збільшити бюджет на інтернет-маркетинг для охоплення більшої кількості потенційних споживачів. Також необхідно використовувати методи збільшення середнього чеку, а саме апсейл (продаж більшої кількості товарів або дорожчого товару), кросс-сейл (продаж супутніх товарів, що доповнюють основний товар) та даунсейл (продаж аналогічного товару за меншою ціною). Для збільшення кількості продажів можна використовувати email-маркетинг та POS-матеріали в точках продажу.

Таблиця 3

Показники ефективності рекламної кампанії виробника косметики

Показник	Плановий	Фактичний	Різниця, %
SAC, грн	90,5	76,6	-15,33
Кількість продажів	442	485	9,73
Охоплення, тис	150	139,65	-6,90
Середній чек, грн	500	450	-10,00
ROI, %	450	492	16,22
Рекламний бюджет, тис грн	40	37,2	-7,09

Джерело: розробка авторів на основі даних підприємства

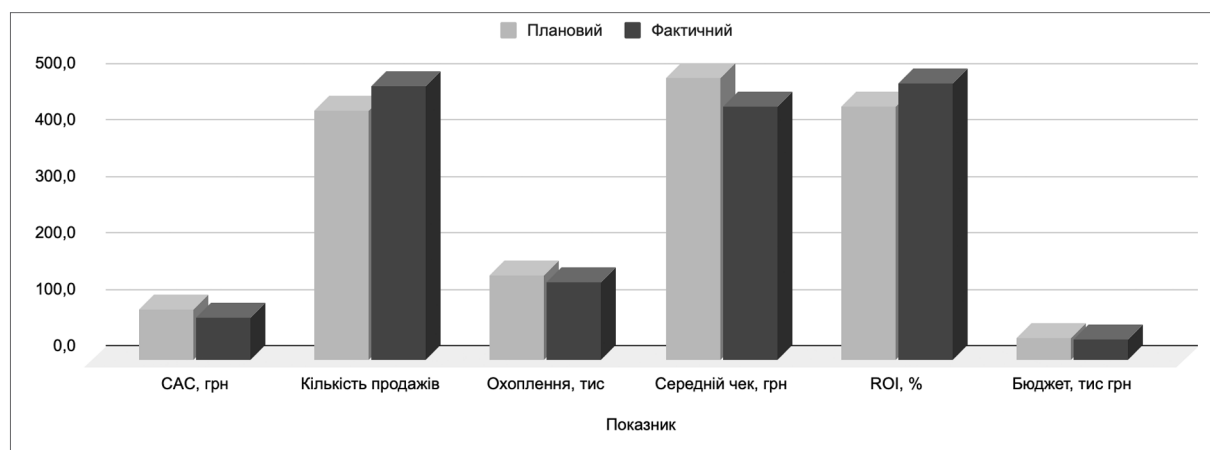


Рис. 3. Порівняння планових та фактичних КРІ рекламної кампанії.

Джерело: розробка авторів на основі даних підприємства

Висновки. Як бачимо ефективність рекламної кампанії залежить від багатьох чинників, а саме успішного планування, правильного визначення цільової аудиторії, а також вдалої концепції рекламного повідомлення. Не менш важливим є вибір каналу донесення інформації до споживача. Як показав аналіз, у 2020 році найбільш активно використовували рекламу у соціальних медіа і ця тенденція імовірно продовжиться у 2021 році.

Оцінка ефективності реклами за показниками, наведеними у статті, дає можливість чітко зрозуміти наскільки правильним був вибір цільової аудиторії та каналів розповсюдження реклами. Онлайн-сервіси дозволяють робити це оперативно та вносити корективи за необхідності.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Бизнес-книга. 1995. 698 с.
2. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с франц.; общ. ред. В. С. Загашвили. М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 190 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. англ.; доп. і ред. Д. Ядіна. К.: Знання, 2001. 456 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т. О. Примак. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
5. Реклама і життєвий цикл товару. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/314-reklama-zhittvij-czikl-tovaru.html>
6. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>
7. Media Planned for Use in Regional/Local Advertising Efforts in H2 2020 URL: <https://www.marketingcharts.com/charts/media-planned-for-use-in-regional-local-advertising-efforts-in-h2-2020>

References

1. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. M.: Biznes-kniga. 1995. 698 s.
2. Dejyan A. Stimulirovanie prodazh i reklama na meste prodazhi / A. Dejyan, A. Troadek, L. Troadek; per. s franc.; obshch. red. V. S. Zagashvili. M.: A/O Izdatel'skaya gruppа «ProgresS», «UniverS», 1994. 190 s.
3. Dzhefkіns F. Reklama: praktychnyi posibnyk / F. Dzhefkіns; per. anhl.; dop. i red. D. Yadina. K.: Znannia, 2001. 456 s.
4. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii: navchalnyi posibnyk / T. O. Prymak. K.: Elha, Nika-Tsentr, 2003. 280 s.
5. Reklama i zhyttievyi tsykl tovaru. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/314-reklama-zhittvij-czikl-tovaru.html>
6. Yaki kanaly komunikatsii naibilshe pryvertaiut uvahu ta vyklykaiut doviru u spozhyvachiv? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>
7. Media Planned for Use in Regional / Local Advertising Efforts in H2 2020. URL: <https://www.marketingcharts.com/charts/media-planned-for-use-in-regional-local-advertising-efforts-in-h2-2020>

Лазебник Лариса Леонідівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємства
Університет державної фіскальної служби України*

Лазебник Лариса Леонидовна

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой экономики предприятия
Университет государственной фискальной службы Украины*

Lazebnyk Larysa

*Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Enterprise Economics
University of State Fiscal Service of Ukraine*

Нуріахметов Євгеній Ільдарович

*аспірант
Університету державної фіскальної служби України*

Нуріахметов Евгений Ильдарович

*аспирант
Университета государственной фискальной службы Украины*

Nuriakhmetov Yevhenii

*Postgraduate Student of the
University of State Fiscal Service of Ukraine*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7086

**ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО:
ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ І ВІДМІННОСТІ
ВІД ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ**

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО:
ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ И ОТЛИЧИЯ
ОТ ПУБЛИЧНЫХ ЗАКУПОК**

**PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP:
CHARACTERISTICS AND DIFFERENCES
FROM PUBLIC PROCUREMENT**

Анотація. Державно-приватні взаємодії стали звичним явищем в економічному житті багатьох країн. Уряди, державні підприємства та організації застосовують різноманітні форми та механізми залучення приватного капіталу для виконання основних обов'язків держави – надання суспільно значущих громадських послуг, пов'язаних із розбудовою та підтримкою транспортної інфраструктури (доріг, мостів, тунелів, місць для паркування), водопостачання, соціального житла, телекомунікаційної інфраструктури, очисних споруд, музеїв, шкіл, лікарень, а в деяких країнах навіть приватних в'язниць. Держава звертається до такого інструменту договірних домовленостей з приватними партнерами як державно-приватне партнерство з метою подолання розриву між наявними ресурсами та коштами, необхідними для фінансування проєктів у вищезазначених сферах, урізноманітненню пропозиції, забезпечення оптимального співвідношення ціни та якості, здійснення розподілу не тільки витрат, а й ризиків. Використовуючи визначення державно-приватного партнерства, яке

гається авторитетними міжнародними організаціями, міститься в Законі України «Про державно-приватне партнерство» та наукових дослідженнях, в статті наводиться характеристика ключових ознак державно-приватного партнерства. Це розподіл ризиків, суперечливість інтересів партнерів, проблема агентських відносин, довготривалість. Основна увага приділяється виявленню специфіки ДПП з позиції відмінності від традиційних закупівель. Такий аналіз дозволяє розмежувати вимоги до цих двох типів контрактів між державними та приватними суб'єктами та виділити фактори, які можуть спричинити неправильний вибір і тим самим дестимулювати прагнення до оптимізації співвідношення ціни та якості в справі надання суспільно необхідних послуг. Усвідомлення особливостей ДПП сприятиме успішності його майбутнього впровадження та практичної реалізації в Україні.

Ключові слова: державно-приватне партнерство, ДПП, агентські відносини, традиційні публічні закупівлі.

Аннотация. Государственно-частные взаимоотношения стали привычным явлением в экономической жизни многих стран. Правительства, государственные предприятия и организации применяют различные формы и механизмы привлечения частного капитала для выполнения основных обязанностей государства – предоставления общественно значимых общественных услуг, связанных с развитием и поддержкой транспортной инфраструктуры (дорог, мостов, тоннелей, мест для парковки), водоснабжения, социального жилья, телекоммуникационной инфраструктуры, очистных сооружений, музеев, школ, больниц, а в некоторых странах даже частных тюрем. Государство обращается к такому инструменту договорных взаимоотношений с частными партнерами как государственно-частное партнерство с целью преодоления разрыва между имеющимися ресурсами и средствами, необходимыми для финансирования проектов в вышеупомянутых сферах, разнообразию предложения, обеспечения оптимального соотношения цены и качества, осуществления распределения не только расходов, а и рисков. Используя определение государственно-частного партнерства, которое дается авторитетными международными организациями, содержится в Законе Украины «О государственно-частном партнерстве» и научных исследованиях, в статье приводится характеристика ключевых признаков государственно-частного партнерства. Это распределение рисков, противоречивость интересов партнеров, проблема агентских отношений, продолжительность. Основное внимание уделяется выявлению специфики ГЧП с позиции отличия от традиционных закупок. Такой анализ позволяет разграничить требования к этим двум типам контрактов между государственными и частными субъектами и выделить факторы, которые могут повлечь неправильный выбор и тем самым дестимулировать стремление к оптимизации соотношения цены и качества в деле оказания общественно необходимых услуг. Осознание особенностей ГЧП будет способствовать успешности его будущего внедрения и практической реализации в Украине.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, ГЧП, агентские отношения, традиционные публичные закупки.

Summary. Public-private interactions have become commonplace in the economic life of many countries. Governments, state-owned enterprises and organizations use various forms and mechanisms to attract private capital to fulfill the main responsibilities of the state – the provision of socially important public services related to the development and maintenance of transport infrastructure (roads, bridges, tunnels, parking lots), water supply, social housing, telecommunications infrastructure, sewage treatment plants, museums, schools, hospitals, and in some countries even private prisons. The state turns to such an instrument of contractual agreements with private partners as public-private partnership in order to bridge the gap between available resources and funds needed to finance projects in the above areas, diversify supply, ensure optimal value for money, allocate not only costs but and risks. Using the definition of public-private partnership, which is given by authoritative international organizations, contained in the Law of Ukraine «On Public-Private Partnership» and research, the article describes the key features of public-private partnership. These are the distribution of risks, the conflict of interests of partners, the problem of agency relations, longevity. The main attention is paid to identifying the specifics of PPP from the standpoint of differences from traditional procurement. This analysis distinguishes the requirements for these two types of contracts between public and private entities and identifies factors that may lead to wrong choices and thus discourages the desire to optimize value for money in the provision of socially necessary services. Awareness of the peculiarities of PPP will contribute to the success of its future implementation and practical implementation in Ukraine.

Key words: public-private partnership, PPP, agency relations, traditional public procurement.

Постановка проблеми. Державно-приватні взає-

ємодії стали звичним явищем в економічному житті багатьох країн. Уряди, державні підприємства та організації застосовують різноманітні форми та механізми залучення приватного капіталу для ви-

конання основних обов'язків держави — надання суспільно значущих громадських послуг, зокрема, пов'язаних із розбудовою та підтримкою транспортної інфраструктури (доріг, мостів, тунелів, місць для паркування), водопостачання, соціального житла,

телекомунікаційної інфраструктури, очисних споруд, музеїв, шкіл, лікарень, а в деяких країнах навіть приватних в'язниць. Враховуючи обмеженість державних ресурсів, влада шукає інноваційні шляхи фінансування проектів розвитку інфраструктури та послуг, а також забезпечення їх доступності на умовах економічної ефективності. З метою подолання розриву між наявними ресурсами та коштами, необхідними для фінансування проектів у вищезазначених сферах, урізноманітненню пропозиції, забезпечення оптимального співвідношення ціни та якості, здійснення розподілу не тільки витрат, а й ризиків, держава часто звертається до такого інструменту договірних домовленостей з приватними партнерами як державно-приватне партнерство (ДПП).

Прихильники ДПП стверджують, що при правильній підготовці проекти ДПП можуть принести значні вигоди не тільки для державного сектора, а і приватному учаснику проекту завдяки зменшенню ринкового та кредитного ризиків, оскільки в більшості випадків уряд як гарантований замовник усуває ризик, пов'язаний з недостатністю платоспроможного попиту на продукцію приватних структур. Крім того, «для приватного партнера ДПП відкриває можливість увійти в ті сектори, в яких домінує держава і які нерідко пов'язані з наданням інфраструктурних послуг. Оскільки ДПП впроваджуються там, де вочевидь присутній суспільний інтерес, це також означає, що у приватного партнера є очікування щодо сталого чи зростаючого попиту. Нарешті, з бухгалтерського балансу можна прибрати деякі пасиви, що робить певні форми ДПП особливо привабливими для компаній, які стурбовані своїм кредитним рейтингом» [1].

Поширення популярності ДПП також є результатом долучення альтернативних інструментів до управління державними фондами. Як вказується в звіті Європейської комісії, ставлення до державних установ змінилося — від постачальника послуг вони поступово перетворюються на регулятора, контролера і організатора системи надання державних послуг [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам дослідження державно-приватного партнерства приділяли увагу не тільки західні, але й українські науковці, серед яких варто виділити праці О. Амоші [3], І. Дробот [4], С. Єгоричевої [5], І. Запатріної [6], М. Кнір [7], В. Круглова [8], Г. Кучер [9], І. Лук'яненко [10], С. Машканцевої [11] та інших. Проте економічні реалії ставлять нові питання, зокрема — щодо специфіки ДПП порівняно з іншими формами співпраці між державним та приватним сектором.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Метою статті є дослідження особливостей державно-приватного партнерства в частині виявлення відмінностей таких проектів від інших форм економічної взаємодії між державним та приватним сектором, зокрема, традиційних публічних закупівель.

Виклад основного матеріалу. Концептуально державно-приватне партнерство можна визначити порівняно просто, як «довгостроковий контракт між державною організацією і приватною стороною на надання державного активу або послуги, в якому приватна сторона несе значний ризик, а відповідальність керівництва і винагорода пов'язані з результатами діяльності [12].

За визначенням Європейського центру експертизи ДПП Європейського інвестиційного банку [13], державно-приватне партнерство — це домовленість між державним органом і приватним партнером, призначена для реалізації проектів в сфері громадської інфраструктури в рамках довгострокових контрактів. За цими контрактами приватний партнер несе значні ризики та управлінські обов'язки, а державний орган здійснює платежі приватному партнеру на основі результатів за надані послуги (наприклад, за доступність автомагістралей загального користування) або надає приватному партнеру право отримувати доходи від надання послуги (наприклад, через збори з користувачів платної дороги).

Тобто, ДПП стосується домовленостей, як правило, середньо- та довгострокових, між державним та приватним сектором, завдяки чому деякі послуги, які підпадають під відповідальність владних структур, несе приватний сектор.

Функції проекту, передані приватній стороні, а саме — проектування, будівництво, фінансування, операційне і технічне обслуговування, можуть варіюватися залежно від проекту і включати деякі або всі особливості з переліку, наведеного в ґрунтовній роботі австралійців Д. Грімсі (*Darrin Grimsey*) та М. К. Левіса (*Mervyn K. Lewis*) «Публічно-приватне партнерство» [14]:

- суб'єкт державного сектору передає землю, майно чи об'єкти, що контролюються ним, суб'єкту приватного сектору (за плату або безоплатно), як правило, на час дії договору;
- суб'єкт приватного сектору будує, розширює або відновлює об'єкт;
- суб'єкт державного сектору визначає експлуатаційні послуги об'єкта;
- послуги надаються суб'єктами приватного сектору, що використовують об'єкт протягом певного періоду часу (зазвичай з обмеженнями на стандарти діяльності та ціни);

- суб'єкт приватного сектору погоджується передати об'єкт державному сектору (з оплатою або без неї) в кінці терміну дії договору.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про державно-приватне партнерство» [15] ДПП — це співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів, що здійснюють управління об'єктами державної власності, органів місцевого самоврядування, Національною академією наук України, національних галузевих академій наук (державних партнерів) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, установ, організацій (приватних партнерів), що здійснюється на основі договору та відповідає ознакам державно-приватного партнерства. До ознак державно-приватного партнерства в тому ж Законі віднесено:

- 1) створення та/або будівництво (нове будівництво, реконструкція, реставрація, капітальний ремонт та технічне переоснащення) об'єкта державно-приватного партнерства та/або управління (користування, експлуатація, технічне обслуговування) таким об'єктом;
- 2) довготривалість відносин (від 5 до 50 років);
- 3) передача приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства;
- 4) внесення приватним партнером інвестицій в об'єкт державно-приватного партнерства.

Корисно уточнити зазначені основні характеристики ДПП, виділивши відмінності між державно-приватним партнерством та іншими економічними відносинами між державним та приватним секторами. Усвідомлення особливостей ДПП сприятиме успішності його майбутнього впровадження та практичної реалізації. Адже наразі практика ДПП в Україні бажає бути кращою. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, в Україні станом на 01.01.2021 року на умовах ДПП укладено 192 договори, з яких реалізується лише 39 договорів (29 — концесійних договорів, 6 — договорів про спільну діяльність, 4 — інші договори), 153 договорів не реалізується (118 — не виконується, 35 — розірвані / закінчився термін дії) [16].

Напевно, найвідоміша форма взаємодії між державним та приватним сектором — це традиційні державні закупівлі (в українському правовому полі «публічні закупівлі»), які охоплюють надання приватним сектором публічному різноманітних, але окремих товарів і послуг з проектування, будівництва, фінансування, технічного обслуговування тощо. В ДПП ці функції поєднуються «під дахом»

одного підрядника. Така інтеграція в рамках довгострокового партнерства націлена на забезпечення фінансової мотивації для приватного партнера мислити далі за стадію проектування та вбудовувати функції зменшення енергії та мінімізації відходів, які призводять до зниження експлуатаційних витрат і спроможні з часом забезпечити економічну ефективність. Такий стимул відсутній у традиційних закупівлях. Крім того, як зазначається у вітчизняних публікаціях, безсумнівна перевага ДПП порівняно з традиційними методами державних закупівель полягає в тому, що воно дозволяє знизити фіскальне навантаження на державу, водночас покладаючись на конкуренцію задля створення високоякісного продукту [1].

Ключовою важливою характеристикою ДПП, на яку вказують і дослідники, і нормативні документи, є розподіл ризику¹ між сторонами. Переданий ризик повинен бути ендегенним, *тобто* ризиком, який може управлятися приватним партнером (на відміну від екзогенного ризику, яким не можна керувати). На відміну від публічних закупівель, в домовленості про ДПП, ризики ретельно ідентифікуються і передаються стороні, спроможній довести кращі можливості усунення або мінімізації таких ризиків. Натомість, у традиційному закупівельному проекті передача ризику приватній стороні є обмеженою і зазвичай не виходять за рамки фази будівництва проекту (прикладом переданого ризику є включення до договору пункту щодо штрафу за несвоєчасність виконання робіт). При цьому у контрактах державно-приватного партнерства передача ризику приватній стороні є не метою, а інструментом для передачі управлінської відповідальності і для узгодження приватних інтересів з інтересами суспільства.

Державний та приватний сектори керуються різними системами цінностей — вони мають принципово відмінні інтереси та цілі. І ці відмінності можуть призвести до позитивної синергії, а в кінцевому підсумку — до підвищення якості та ефективності проекту. Однак участь в одному проекті державного та приватного партнерів також додає ризики, пов'язані з договірними домовленостями між державними та приватними суб'єктами. Відтак відмінності між державним та приватним секторами також можуть призвести і до негативного результату, коли партнери будуть наслідувати свої власні інтереси за рахунок інтересів спільного проекту. В той час як державний сектор націлений на задоволення суспільних інтересів, приватний партнер прагне максимізувати свій прибуток. Подібні ситуації в економіці відомі як

¹ Ризик залежить від ймовірності того, що фактичний результат співпраці буде відхилятися від очікуваного.

«проблема принципала-агента»². В ДПП проблема принципала-агента зводиться до наступного: приватний учасник партнерства (агент) в обмін на вкладену в проект частину коштів отримує значний контроль над проектом, що може мотивувати до отримання індивідуальних вигід для себе за рахунок держави (довірителя), чиїм інтересам вони повинні служити.

Можливість наслідувати свої власні інтереси за рахунок інтересів державного партнера приватний партнер отримує внаслідок асиметрії інформації, де агент краще поінформований, ніж довіритель. По-перше, приватний партнер має більше інформації про свої власні компетентності та навички. Це може призвести до проблеми «несприятливого відбору» державним партнером приватної структури і обрання агентом для проекту не найкращого суб'єкта. По-друге, приватний партнер як такий що постійно працює в ринкових умовах має більше інформації щодо ризиків проекту. Це може змусити його діяти опортуністично шляхом штучного перебільшення ризиків та заходів, необхідних для їх пом'якшення чи усунення. Крім того, приватний партнер може намагатися мінімізувати будь-яку додаткову роботу, яка призведе до збільшення витрат. Це явище в літературі позначається як «моральний ризик» [17]. Врегулювати це можливо шляхом деталізації умов договору та регулярного моніторингу роботи агента, пам'ятаючи, що регулярний моніторинг контрактів та додаткові бюрократичні процедури³ призводять до збільшення витрат в проектах ДПП.

ДПП вирізняється довготривалістю стосунків із понад 5-річними (відповідно до вітчизняного законодавства) відносинами між державною установою та приватним партнером, тому для його ефективної роботи часто потрібні стабільні та тривалі стосунки.

Здається, що вибір між використанням ДПП чи традиційних публічних закупівель має бути простим: владні структури повинні віддавати перевагу такому методу, який створює найоптимальніше співвідношення між ціною та якістю надання суспільно необхідних послуг. Однак на практиці ціль «ціна-якість» дуже часто розмита, і вибір між використанням ДПП та закупівель може бути неочевидним. Деякі фактори схиляють до вибору тра-

диційних закупівель, тоді як інші, навпаки, заохочують до ДПП.

Британське казначейство виділило кілька аспектів, які що забезпечують краще співвідношення ціни та якості порівняно з традиційними закупівлями і, відповідно, сприяють вибору ДПП порівняно з традиційними закупівлями в процесі встановленні економічних взаємозв'язків [18]:

- потреба у великих капіталовкладеннях;
- характер суспільно необхідних послуг дозволяє чітко визначити результати та розподілити ризики між державним та приватним секторами;
- вартість капіталу проекту перевищує 20 мільйонів фунтів стерлінгів;
- застосовувана технологія стабільна і не піддається швидким і частим змінам;
- горизонти планування є тривалими, і передбачається, що проект діятиме в довгостроковій перспективі;

попит на послугу, яка генеруватиметься внаслідок державно-приватної взаємодії, повинен бути стабільним, і є можливість концесіонера на нього (попит) впливати.

Використовуючи визначені в ОЕСР передумови успішності ДПП [19], (де успіх означає ДПП, що забезпечує краще співвідношення ціни та якості порівняно з традиційними закупівлями), наведемо критерії, які вважаються корисними при виборі між використанням ДПП та традиційними закупівлями:

- 1) можливість чіткого визначення, ідентифікації та вимірювання ризиків проекту для забезпечення ефективної передачі ризику приватному партнеру. Неможливість визначення чи вимірювання ризику створює передумови для конфлікту за контрактними умовами, особливо коли ризик усвідомлюється. Крім того, потенційні приватні партнери можуть також не бажати брати на себе ризики, які неможливо чітко визначити та ідентифікувати;
- 2) можливість передачі належних, попередньо ідентифікованих і вимірних видів ризику приватному партнеру. При цьому передаватися повинні ендогенні ризики, *тобто* ризики, якими може керувати приватний партнер;
- 3) наявність та рівень інтенсивності конкуренції на ринку. Як зазначалося вище, контракти ДПП інтегрують проектування, будівельні та експлуатаційні аспекти проекту в єдиному контракті. Це гарантує, що приватний партнер має стимул здійснювати додаткові витрати на проектування, якщо вони зменшують майбутні експлуатаційні витрати та/або витрати на технічне обслугову-

² Проблема принципала-агента в економіці виникає, коли одна особа чи організація («агент») може приймати рішення та/або діє від імені іншої особи чи суб'єкта — «принципала» (довірителя). Ця дилема існує за умов, коли агенти вмотивовані діяти в своїх інтересах, що суперечать інтересам їх довірителів. Для прикладу, підрядники часто вимагають додаткових витрат після початку проекту.

³ У джерелі [1], наприклад, вказується, що бюрократичні процедури щодо ДПП зазвичай займають до 2 років, оскільки вони покликані забезпечити функціонування довгострокового партнерства і належне врахування ризиків із самого початку.

- вання. Однак розмір цього стимулу залежить від інтенсивності конкуренції;
- 4) наявність у державних структур навичок, необхідних для управління активами. ДПП — кращий варіант, якщо державні структури не володіють необхідними навичками для побудови та експлуатації проекту. Однак, якщо влада зупиниться на ДПП, вона, тим не менше, потребуватиме кваліфікованих кадрів для моніторингу приватного партнера та управління власними зобов'язаннями та ризиками;
 - 5) обережність отримання статусу ДПП для так званих технологічних проектів, з огляду на те, що такі проекти можуть зазнавати частих і суттєвих змін. Швидка і суттєва зміна технології означає, що проект стикається зі зміною переваг споживачів, впливаючи тим самим на ризик з боку попиту;
 - 6) потреба у гнучкості, можливість переглядати умови контракту. Дослідники зазначають, що в Латинській Америці та Карибському басейні до 30% проектів ДПП були переглянуті протягом перших двох років дії контракту, а в Латинській Америці підрядники ініціюють переговори в 50%

операцій на залізниці та 13% дорожніх операцій [20]. В принципі, договори про ДПП можуть передбачати гнучкість і, таким чином, дозволяти вносити зміни щодо випуску та дизайну. Однак ступінь гнучкості впливає на розподіл ризику: чим жорсткіший контракт, тим більше ризику несе держава, тоді як у випадку більш гнучкого контракту більше ризику несе приватний партнер.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підводячи підсумок, зазначимо, що незважаючи на величезний інтерес урядів у всьому світі до ДПП, його реалізації все ще притаманно багато перешкод, які потребують критичної уваги. Серед таких перешкод, що виникають при впровадженні ДПП, — висока вартість транзакцій, тривалий підготовчий процес, відсутність відповідних компетенцій, несприятливі умови на ринку фінансових послуг, неповна передача ризику та перегляд вартості контракту. Ретельне висвітлення факторів успіху ДПП порівняно із традиційними публічними закупівлями дозволить практикам бути проінформованими щодо факторів успіху для реалізації майбутніх проектів ДПП, тим самим зменшуючи невдачі щодо їх реалізації.

Література

1. Білоус А. Державно-приватне партнерство в Україні: чи буде інакше цього разу? URL: <https://voxukraine.org/uk/derzhavno-privatne-partnerstvo-v-ukrayini-chi-bude-inakshe-tsogo-razu/>
2. Commission of the European Communities. 2004. Green paper on public-private partnerships and community law on public contracts and concessions. Office for Official Publications of the European Communities. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/94a3f02f-ab6a-47ed-b6b2-7de60830625e/language-en>
3. Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики: монографія / О. І. Амоша, Д. Ю. Череватський, Ю. С. Залознова та ін.; за заг. ред. О. І. Амоші; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 160 с.
4. Дробот І. О. Механізм державно-приватного партнерства у сфері транспортної інфраструктури України / І. О. Дробот, І. М. Барбір // Ефективність державного управління. 2019. Вип. 4. С. 98–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2019_4_10
5. Єгоричева С. Б., Лахижа М. І. Публічно-приватне партнерство в посткомуністичних країнах: монографія. Київ: ІПК ДСЗУ, 2020. 304 с.
6. Запатрина И. В. Публично-частное партнерство для целей устойчивого развития: моногр. Київ, 2017. 312 с.
7. Кнір М. О. Державно-приватне партнерство: світовий досвід і досвід України // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, вересень 2018. № 10(38). С. 10–14.
8. Круглов В. В. Розвиток державно-приватного партнерства в Україні: механізми державного регулювання: монографія. Хапків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2019. 252 с.
9. Кучер Г. В. Фінансовий механізм державно-приватного партнерства в Україні / Г. В. Кучер // Причорноморські економічні студії. 2017. Випуск 24. С. 232–238.
10. Лук'яненко І. Г., Мар'янович М. Е. Роль державно-приватного партнерства в розбудові критичної інфраструктури для досягнення цілей сталого розвитку в Україні // Бізнес-Інформ, 2020. № 1. С. 291–297.

11. Машканцева С. О. Державно-приватне партнерство як механізм фінансування транспортної галузі регіону / С. О. Машканцева // Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 4(2). С. 33–41.
12. World Bank. Public Private Partnerships. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/publicprivatepartnerships/overview>
13. Європейський центр експертизи ДПП. URL: <https://www.eib.org/epec/>
14. Grimsey D. and Lewis M. K. 2004. Public Private Partnerships. The worldwide revolution in infrastructure provision and project finance. Published by Edward Elgar Publishing Limited. Glensanda House. Montpellier Parade. Cheltenham. United Kingdom. P. 2. URL: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_2/PROJECT%20FINANCE%20MANAGEMENT%20Public%20Private%20Partnerships.%20The%20Worldwide%20Revolution%20in%20Infrastructur.pdf
15. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1 липня 2010 року. № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
16. Інформація щодо стану здійснення державно-приватного партнерства // Міністерство економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6b08c354-a6fd4ace-8c57-41829defda5c&title=DovidkaSchodoStanuZdiisnennia>.
17. Shrestha A., Martek I. 2015. Principal agent problems evident in Chinese PPP infrastructure projects. In L. Shen, K. Ye, & C. Mao (Eds.), Proceedings of the 19th international symposium on advancement of construction management and real estate. P. 759–770.
18. HM Treasury. 2008. Infrastructure procurement: delivering long-term value. URL: www.hm-treasury.gov.uk
19. OECD, 2008. Public-Private Partnerships: In Pursuit of Risk Sharing and Value for Money, OECD Publishing, Paris.
20. Burger P., Hawkesworth I. How To Attain Value for Money: Comparing PPP and Traditional Infrastructure Public Procurement // OECD Journal on Budgeting Volume 2011/1.

References

1. Bilous A. Derzhavno-privatne partnerstvo v Ukraini: chi bude inakshe c'ogo razu? URL: <https://voxukraine.org/uk/derzhavno-privatne-partnerstvo-v-ukrayini-chi-bude-inakshe-tsogo-razu/>
2. Commission of the European Communities. 2004. Green paper on public-private partnerships and community law on public contracts and concessions. Office for Official Publications of the European Communities. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/94a3f02f-ab6a-47ed-b6b2-7de60830625e/language-en>
3. Rozvytok publichno-pryvatnogo partnerstva u procesi modernizaciji vughiljnoji promyslovosti ta teplovoi energhetyky: monoghrafija / O. I. Amosha, D. Ju. Cherevatskyj, Ju. S. Zaloznova ta in.; za zagh. red. O. I. Amoshi; NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. Kyjiv, 2019. 160 s.
4. Drobot I. O. Mekhanizm derzhavno-pryvatnogo partnerstva u sferi transportnoji infrastruktury Ukrainy / I. O. Drobot, I. M. Barbir // Efektyvnistj derzhavnogo upravlinnja. 2019. Vyp. 4. S. 98–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2019_4_10
5. Jeghorycheva S. B., Lakhyzha M. I. Publichno-pryvatne partnerstvo v postkomunistychnykh krajinakh: monoghrafija. Kyjiv: IPK DSZU, 2020. 304 s.
6. Zapatrina I. V. Publichno-chastnoe partnerstvo dlya celej ustojchivogo razvitiya: monogr. Kyiv, 2017. 312 s.
7. Knir M. O. Derzhavno-privatne partnerstvo: svitovij dosvid i dosvid Ukraini // Naukovi zapiski Nacional'nogo universitetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya «Ekonomika»: naukovij zhurnal. Ostrog: Vid-vo NaUOA, veresen' 2018. № 10(38). S. 10–14.
8. Kruglov V. V. Rozvytok derzhavno-privatnogo partnerstva v Ukraini: mekhanizmi derzhavnogo reguljuvannya: monografiya. Hapliv: Vid-vo HarRI NADU «Magistr», 2019. 252 s.
9. Kucher G. V. Finansovij mekhanizm derzhavno-privatnogo partnerstva v Ukraini / G. V. Kucher // Prichornomors'ki ekonomichni studii. 2017. Vipusk 24. S. 232–238.
10. Luk'yanenko I. G., Mar'yanovich M. E. Rol' derzhavno-privatnogo partnerstva v rozbudovi kritichnoi infrastrukturi dlya dosyagnennya cilej stalogo rozvitku v Ukraini // Biznes-Inform, 2020. № 1. S. 291–297.
11. Mashkanceva S. O. Derzhavno-privatne partnerstvo yak mekhanizm finansuvannya transportnoi galuzi regionu / S. O. Mashkanceva // Visnik Harkivs'kogo nacional'nogo agrarnogo universitetu. Seriya «Ekonomichni nauki». 2019. № 4(2). S. 33–41.
12. World Bank. Public Private Partnerships. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/publicprivatepartnerships/overview>

-
13. European PPP Expertise Center URL: <https://www.eib.org/epec/>
 14. Grimsey D. and Lewis M.K. 2004. Public Private Partnerships. The worldwide revolution in infrastructure provision and project finance. Published by Edward Elgar Publishing Limited. Glensanda House. Montpellier Parade. Cheltenham. United Kingdom. P. 2. URL: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_2/PROJECT%20FINANCE%20MANAGEMENT%20Public%20Private%20Partnerships.%20The%20Worldwide%20Revolution%20in%20Infrastructur.pdf
 15. Zakon Ukraini «Pro derzhavno-privatne partnerstvo» vid 1 lipnya 2010 roku. № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
 16. Informaciya shchodo stanu zdiysnennya derzhavno-privatnogo partnerstva / Ministerstvo ekonomichnogo rozvitku i torgivli. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6b08c354-a6fd4ace-8c57-41829defda5c&title=DovidkaSchodoStanuZdiisnennia>.
 17. Shrestha A., Martek I. 2015. Principal agent problems evident in Chinese PPP infrastructure projects. In L. Shen, K. Ye, & C. Mao (Eds.), Proceedings of the 19th international symposium on advancement of construction management and real estate. P. 759–770.
 18. HM Treasury. 2008. Infrastructure procurement: delivering long-term value. URL: www.hm-treasury.gov.uk
 19. OECD, 2008. Public-Private Partnerships: In Pursuit of Risk Sharing and Value for Money, OECD Publishing, Paris.
 20. Burger P., Hawkesworth I. How To Attain Value for Money: Comparing PPP and Traditional Infrastructure Public Procurement // OECD Journal on Budgeting. Volume 2011/1.

Лінтур Інна Володимирівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів
Мукачівський державний університет*

Линтур Инна Владимировна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и финансов
Мукачевский государственный университет*

Lintur Inna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Mukachevo State University*

Гладинець Марія-Моніка Юріївна

*магістрантка кафедри економіки та фінансів
Мукачівського державного університету*

Гладинец Мария-Моника Юрьевна

*магистрантка кафедры экономики и финансов
Мукачевского государственного университета*

Hladynets Mariia-Monika

*Undergraduate of the
Mukachevo State University*

Мигович Владислав Володимирович

*магістр кафедри економіки та фінансів
Мукачівського державного університету*

Мигович Владислав Владимирович

*магистр кафедры экономики и финансов
Мукачевского государственного университета*

Myhovych Vladyslav

*Undergraduate of the
Mukachevo State University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7079

РОЛЬ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ

РОЛЬ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВ

THE ROLE OF BANKING INNOVATIONS IN THE SYSTEM OF BANK COMPETITIVENESS

Анотація. В статті узагальнено теоретичні засади та визначено роль банківських інновацій в системі забезпечення конкурентоспроможності банків. З'ясовано, що протягом останніх років у банківській сфері спостерігається тенденція, яка свідчить про те, що традиційна бізнес-модель банку, яка базується на регіонально розгалуженій мережі відділень, стає все більш неефективною, адже зростання витрат не підтверджується зростанням результативності. Відмічено, що банки є чутливими до процесу економічної нестабільності, проявом наслідків чого стають як втрата ними фінансової стійкості,

скорочення та погіршення якості клієнтської бази внаслідок падіння платоспроможності, з одного боку, та втрати довіри – з іншого, що сукупно впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність.

Окреслено, що за таких обставин перед банками постає важливе завдання формування стратегії підвищення конкурентоспроможності, що забезпечить не тільки збереження, але і посилення ринкових позицій за рахунок чіткого розуміння структури і динаміки ринку фінансових послуг загалом та його банківського сегменту зокрема.

В дослідженні наголошено, що інновації як сфера діяльності, а отже, і банківські інновації зокрема, активно розвиваються. Досліджено актуальність нових впроваджень та ідей, особливо таких, які вже використовуються закордонними банківськими установами, а у нас ще маловідомі, як можливості забезпечення високого рівня конкурентоспроможності банку.

Відповідно, проведене дослідження виокремлює виняткову роль банківських інвестицій в системі забезпечення конкурентоспроможності банку. Тому важливими є подальші дослідження у цьому напрямі, адже впровадження банківських інновацій дуже динамічний процес. До того ж не всі інноваційні рішення набувають масового характеру, а успішні банківські інноваційні рішення в одних країнах, можуть пройти непоміченими в інших.

Ключові слова: банк, банківські інновації, конкурентоспроможність.

Аннотация. В статье обобщены теоретические основы и определена роль банковских инноваций в системе обеспечения конкурентоспособности банков. Выяснено, что в последние годы в банковской сфере наблюдается тенденция, свидетельствующая о том, что традиционная бизнес-модель банка, основанная на регионально разветвленной сети отделений, становится все более неэффективной, ведь рост расходов не подтверждается ростом результативности.

Отмечено, что банки являются чувствительными к процессу экономической нестабильности, проявлением последствий чего становятся как потеря ими финансовой устойчивости, сокращение и ухудшение качества клиентской базы вследствие падения платежеспособности, с одной стороны, и потери доверия – с другой, совокупно влияет на финансовые результаты и конкурентоспособность.

Определено, что при таких обстоятельствах перед банками стоит важная задача формирования стратегии повышения конкурентоспособности, которая обеспечит не только сохранение, но и усиление рыночных позиций за счет четкого понимания структуры и динамики рынка финансовых услуг в целом и его банковского сегмента в частности.

В исследовании отмечается, что инновации как сфера деятельности, а следовательно, и банковские инновации в частности, активно развиваются. Исследована актуальность новых внедрений и идей, особенно таких, которые уже используются зарубежными банковскими учреждениями, а у нас еще малоизвестные, как возможности обеспечения высокого уровня конкурентоспособности банка.

Соответственно, проведенное исследование выделяет исключительную роль банковских инвестиций в системе обеспечения конкурентоспособности банка. Поэтому важны дальнейшие исследования в этом направлении, ведь внедрение банковских инноваций очень динамичный процесс. К тому же не все инновационные решения приобретают массовый характер, а успешные банковские инновационные решения в одних странах, могут пройти незамеченными в других.

Ключевые слова: банк, банковские инновации, конкурентоспособность.

Summary. The article summarizes the theoretical foundations and defines the role of banking innovations in the system of ensuring the competitiveness of banks. It has been found that in recent years there has been a trend in the banking sector, which indicates that the traditional business model of the bank, based on a regionally branched network of branches, is becoming increasingly inefficient, as rising costs are not supported by rising efficiency.

It is noted that banks are sensitive to the process of economic instability, which manifests itself as a loss of financial stability, reduction and deterioration of customer base due to falling solvency, on the one hand, and loss of confidence – on the other, which collectively affects financial performance and competitiveness.

It is outlined that in such circumstances banks face an important task of forming a strategy to increase competitiveness, which will ensure not only maintaining but also strengthening market positions through a clear understanding of the structure and dynamics of the financial services market in general and its banking segment in particular.

The study emphasizes that innovation as a field of activity, and hence banking innovation in particular, is actively developing. The relevance of new implementations and ideas, especially those already used by foreign banking institutions, and still little known in our country, as opportunities to ensure a high level of bank competitiveness, has been studied.

Accordingly, the study highlights the exceptional role of bank investment in the system of ensuring the competitiveness of the bank. Therefore, further research in this direction is important, because the introduction of banking innovations is a very dynamic process. In addition, not all innovative solutions become widespread, and successful banking innovative solutions in some countries may go unnoticed in others.

Key words: bank, banking innovations, competitiveness.

Постановка проблеми. Протягом останніх років у банківській сфері спостерігається тенденція, яка свідчить про те, що традиційна бізнес-модель банку, яка базується на регіонально розгалуженій мережі відділень, стає все більш неефективною, адже зростання витрат не підтверджується зростанням результативності. Крім того, банки є чутливими до процесу економічної нестабільності, проявом наслідків чого стають як втрата ними фінансової стійкості, скорочення та погіршення якості клієнтської бази внаслідок падіння платоспроможності, з одного боку, та втрати довіри — з іншого, що сукупно впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність. За таких обставин перед банками постає важливе завдання формування стратегії підвищення конкурентоспроможності, що забезпечить не тільки збереження, але і посилення ринкових позицій за рахунок чіткого розуміння структури і динаміки ринку фінансових послуг загалом та його банківського сегменту зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематиці банківських інноваційній присвячено чимало наукових праць зарубіжних та українських вчених, що додатково засвідчує актуальність досліджуваного питання. В процесі дослідження окрему увагу приділено працям Махоти А. [1], Єгоричева С. Б. [2], Зайонц А. В. [5], Бондаренко Л. П. [6], Політило М. П. [6] та ін. [3; 4].

Проте інновації як сфера діяльності, а отже, і банківські інновації зокрема, активно розвиваються. Те, що було інноваційним декілька років тому, зараз вже набуло масового характеру. А отже, важливим є «тримати руку на пульсі» нових впроваджень та ідей, особливо таких, які вже використовуються закордонними банківськими установами, а у нас ще маловідомі, як можливості забезпечення високого рівня конкурентоспроможності банку.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних засад та визначення ролі банківських інновацій в системі забезпечення конкурентоспроможності банків.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення теоретичних засад конкурентоспроможності банківських установ дозволило зробити висновок, що різноманітність наукових позицій зумовлена виокремленням окремої особливості (характеристика, результат, стан, ступінь), а їх єдність полягає у наголошенні на обов'язковій наявності таких властивостей як спроможність і можливість, що мають явну ознаку потенціалу та, на нашу думку, є первинними по відношенню до всіх інших. Саме ця ознака опосередковано вказує на важливість в структурі потенціалу банку інноваційної складо-

вої та необхідність здійснення інноваційної діяльності, результатом якої є банківські інновації. Це підтверджує, наприклад, позиція А. Махоти щодо тлумачення поняття «конкурентоспроможність банківської установи»: «наявність у банку високої конкурентної позиції та потенціалу для підтримки існуючих й створення інноваційних конкурентних переваг, що надає змогу забезпечити конкурентний статус на ринку та утримувати його у довгостроковому періоді під впливом дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища» [1].

Враховуючи означене, на нашу думку, дослідження конкурентоспроможності банківських установ доцільно проводити стосовно формування конкурентної позиції на ринку банківських продуктів і послуг, що є результатом конкурентних відносин, конкурентної боротьби та подальшої діяльності в конкурентному середовищі за рахунок реалізації конкурентних переваг, а також конкурентного потенціалу, тобто конкурентоспроможності ресурсів для забезпечення власної діяльності (активи, капітал, фінансовий результат, ефективність, надійність тощо). Між конкурентною позицією та конкурентним потенціалом існує прямий та обернений причинно-наслідковий зв'язок, що вказує на необхідність вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності банків за системним підходом.

Поряд з іншими факторами формування конкурентної позиції на ринку банківських продуктів і послуг важливу роль та значення мають банківські інновації.

На думку С. Б. Єгоричевої та О. І. Лаврушина, банківські інновації — це «результат діяльності банку, спрямований на отримання додаткових доходів у процесі створення сприятливих умов формування та розміщення ресурсного потенціалу за допомогою прибутку» [2, с. 44; 3]. Зауважимо, що, на нашу думку, інновації: 1) не створюють сприятливі умови, а використовують лібералізацію та слабкі сторони наявних умов фінансового ринку; 2) сприяють отриманню прибутку не тільки клієнтами як кінцевим споживачам, а також безпосередньо банками щодо конкурентного потенціалу; 3) результативність інновацій оцінюється не тільки в економічному, але також в соціальному вимірі. Універсальність цього підходу можна досягнуто за рахунок уточнення суб'єктно-об'єктної сутності шляхом її розширення, підкреслення економічного змісту через синергетичний ефект новизни та якості, який отримують суб'єкти від банківських інновацій.

Розвиток і поширення банківських інновацій є складним і динамічним процесом, який враховує швидкі зміни економічного середовища як гло-

бального, так і національного рівня, спирається на результати інноваційної активності банківських установ. Сьогодні банківські інновації більш пов'язані з процесними, технологічними та організаційно-управлінськими змінами ніж з розробкою банківських продуктів у традиційному розуміння. Причиною цього є поширення роздрібного банкінгу, де продукти і послуги набули масового характеру та зазнали стандартизації при несуттєвій відмінності у вартості та єдності вимог до них з боку споживачів. Все це трансформувало позицію цих ознак як факторів конкурентних переваг до необхідних умов і природного орієнтуру діяльності банків на ринку [5].

Конкурентні переваги — це цінності, які набуває банк і які забезпечують йому зміцнення ринкових позицій, а в контексті банківських інновацій ця цінність стає інноваційною. Забезпечення тієї або іншої конкурентної позиції залежить від конкурентного потенціалу банку через розвиток окремих його структурних складових і реалізацію ефективної конкурентної стратегії.

З позиції теорії конкуренції банківські інвестиції можна згрупувати та відповідно узагальнити таким чином:

1) Банківські інновації, орієнтовані на зміцнення власної конкурентної позиції банку на ринку. Першою ознакою широкого та незворотного поширення цифрових технологій обслуговування клієнтів стало впровадження такої інновації як інтернет-банкінг. На ринку інтернет-банкінгу зміцнення конкурентної позиції забезпечать собі ті банки, які будуть здатні запропонувати клієнтам найбільш функціональний і зручний сервіс. Поряд з цим, зміцнення власної конкурентної позиції банку здатні забезпечити таку особливість інноваційного додатку, як орієнтація на поведінкові аспекти (досвід клієнтів, мобільний дизайн, інтерактивна графіка, інтуїтивна зрозумілість інтерфейсу) та функціональність (штучний інтелект, усі особисті фінанси з мобільного телефону, аналітика для оптимізації процесів, спрощення процедури ідентифікації тощо) [3].

2) Банківські інновації, орієнтовані на конкурентні позиції інших банків на ринку. Безумовно, банківські інновації так або інакше впливають на зміну конкурентних позицій суб'єктів ринку. Але вони також впливають на формування нових відносин в рамках прикладних екосистем. До таких варто віднести інновацію FiMAX Trade Finance Blockchain Network (OneConnect Financial Technology Co., Ltd, Китай) — цифрової мережевої екосистеми торговельного фінансування на основі закритого блокчейна FiMAX. Завдяки технології блокчейн забезпечується надійність, безпека і конфіденційність обміну дани-

ми, можливості і права всіх її учасників, зокрема, для підприємств — обґрунтування потреби і подання заявок на фінансування, для банків — мінімізація фінансових ризиків за рахунок точності оцінки кредитоспроможності, стандартизації та уніфікації процесів і зменшення вартості банківських продуктів у корпоративному сегменті [3].

3) Банківські інновації, що забезпечують банку стійку конкурентну позицію. Значний негативний вплив на стійкість конкурентної позиції, поряд з іншим, чинить слабкість системи ризик менеджменту банку та неефективність роботи кредитних аналітиків. Зокрема, наслідком цього є зростання кредитних ризиків і проблемної кредитної заборгованості. Саме на нівелювання цього явища спрямована інноваційна система управління фінансовими ризиками, що базується на аналізі емоцій за допомогою психології і штучного інтелекту. Конкурентна позиція банку завдяки цій інновації набуває стійкості за рахунок спрощення бізнес-процесу кредитування, прискорення швидкості транзакцій і покращення якості кредитних операцій, зниження потенційних ризиків та зменшення проблемних кредитів, покращення норми прибутку банку [4].

4) Банківські інновації, що забезпечують банку домінуючу конкурентну позицію. Інновація NovoPayment — платформа на основі, що підтримує API (відкритий програмний інтерфейс) і відкриті хмарні технології, дозволяє банку розширювати послуги щодо управління грошовими коштами, включаючи закупівлі, нарахування заробітної плати і комісійні виплати тощо, а також динамічно вбудовувати їх в операційні процеси та ланцюги вартості.

5) Банківські інновації, що забезпечують банку конкурентні переваги за рахунок зниження витрат. Вирішення проблеми зниження витрат полягає не тільки в зменшенні собівартості банківських продуктів і послуг. Вона також, на нашу думку, стосується, по-перше, оптимізації витрат щодо ефективності внутрішніх бізнес-процесів та IT-інфраструктури, особливо після фінансової кризи 2008–2009 р., по-друге, необхідності упровадження комплаєнс-контролю для забезпечення дотримання нормативних вимог і протидія загрозам і наслідкам поширення кібератак і шахрайських схем в умовах цифровізації.

6) Банківські інновації, що забезпечують банку конкурентні переваги за рахунок створення більшої цінності через диференціацію. До таких можна віднести інновації, які виходять за рамки суто банківської діяльності.

7) Банківські інновації, орієнтовані на розвиток окремих структурних елементів конкурентного

потенціалу банку. Прикладом інновації, спрямованої на розвиток кадрової складової конкурентного потенціалу банку, слугує радикальна інновація Ping An AI Interview System (Ping An Group, Китай). Особливість цієї інновації полягає в побудові системи співбесіди на основі технології штучного інтелекту при відборі кандидатів як початкового рівня, так і керівного складу на підставі комплексної оцінки їх компетенцій, а також надання рекомендацій щодо найму персоналу та забезпечення його результативності. Іншим опосередкованим ефектом цієї інновації можна вважати скорочення часу і витрат на початковий скринінг і HR, що також додає банку конкурентних переваг.

8) Банківські інновації в моделях конкурентних стратегій для досягнення максимальної ефективності та результативності управління конкурентним потенціалом банку. Враховуючи, що будь-який банк здійснює свою діяльність відповідно до системи цілей, серед яких сьогодні важливе значення має за-

безпечення конкурентоспроможності, конкурентна стратегія стала інструментом останньої [6].

Висновки. Отже, попри складну і не завжди прогнозовану економічну ситуацію саме банківські інновації здатні бути тим інструментом, що може забезпечити подальший розвиток українського банківського сектору. А оскільки конкуренція на ринку банківських послуг висока, то вчасне впровадження інноваційних рішень стає важливим елементом конкурентної боротьби. Відповідно, проведене дослідження виокремлює виняткову роль банківських інвестицій в системі забезпечення конкурентоспроможності банку. Тому важливими є подальші дослідження у цьому напрямі, адже впровадження банківських інновацій дуже динамічний процес. До того ж не всі інноваційні рішення набувають масового характеру, а успішні банківські інноваційні рішення в одних країнах, можуть пройти непоміченими в інших. Отже, важливими є подальші розвідки перспективних банківських інновацій в Україні.

Література

1. Махота А. Принципові підходи до визначення сутності економічної категорії «конкурентоспроможність банку» // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. 2008. Вип 3 (12). С. 95–102.
2. Єгоричева С. Б. Банківські інновації. К.: Центр учбової літератури, 2010. 206 с.
3. Innovative Touchpoints & Connected Experiences. BAI Global Innovation Award Winner, 2018. URL: <https://www.bai.org/globalinnovations/awards/2018-winners/caixa-bank>
4. Best Application of Data Analytics, AI or Machine Learning in a Product or Service. BAI Global Innovation Award Winner, 2018. URL: <https://www.bai.org/globalinnovations/awards/2018-finalists/best-application-data-analytics-ai-machinelearning/ping-an>
5. Зайонц А. В. Банківські інновації в системі забезпечення конкурентоспроможності банків / А. В. Зайонц // Облік і фінанси. 2020. № 87(1). С. 100–106. URL: <http://www.afj.org.ua/pdf/729>
6. Бондаренко Л. П., Політило М. П. Банківські інновації як необхідність ефективного функціонування банківського ринку / Л. П. Бондаренко, М. П. Політило // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 3. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2018/3.pdf

References

1. Makhota A. Pryncypovi pidkhody do vyznachennja sutnosti ekonomichnoji kateghoriji «konkurentospromozhnistj banku» // Naukovyj visnyk Bukovynsjkoji derzhavnoji finansovoji akademiji. 2008. Vyp 3 (12). S. 95–102.
2. Jeghorycheva S. B. Bankivsjki innovaciji. K.: Centr uchbovoho literatury, 2010. 206 s.
3. Innovative Touchpoints & Connected Experiences. BAI Global Innovation Award Winner, 2018. URL: <https://www.bai.org/globalinnovations/awards/2018-winners/caixa-bank>
4. Best Application of Data Analytics, AI or Machine Learning in a Product or Service. BAI Global Innovation Award Winner, 2018. URL: <https://www.bai.org/globalinnovations/awards/2018-finalists/best-application-data-analytics-ai-machinelearning/ping-an>
5. Zajonc A. V. Bankivsjki innovaciji v systemi zabezpechennja konkurentospromozhnosti bankiv / A. V. Zajonc // Oblik i finansy. 2020. #87(1). S. 100–106. URL: <http://www.afj.org.ua/pdf/729>
6. Bondarenko L. P., Politylo M. P. Bankivsjki innovaciji jak neobkhdnistj efektyvnogho funkcionuvannja bankivsjkogho rynku / L. P. Bondarenko, M. P. Politylo // Investyciji: praktyka ta dosvid. 2018. #3. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2018/3.pdf

Миронець Марина Андріївна

*старший викладач кафедри гуманітарних та загально технічних дисциплін
Надслучанський інститут*

Національного університету водного господарства та природокористування

Миронець Марина Андреевна

*старший преподаватель кафедры гуманитарных и общетехнических дисциплин
Надслучанский институт*

Национального университета водного хозяйства и природопользования

Myronets Maryna

Senior Lecturer

Nadsluchansky Institute of the

National University of Water and Environmental Engineering

ORCID: 0000-0003-1905-3877

Кулініч Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту організацій

Національний університет «Львівська політехніка»

Кулинич Татьяна Владимировна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента организаций

Национальный университет «Львовская политехника»

Kulinich Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Organizational Management

Lviv Polytechnic National University

ORCID: 0000-0003-0110-7080

Ціпан Юлія Романівна

старший викладач кафедри гуманітарних та загально технічних дисциплін

Надслучанський інститут

Національного університету водного господарства та природокористування

Ципан Юлия Романовна

старший преподаватель кафедры гуманитарных и общетехнических дисциплин

Надслучанский институт

Национального университета водного хозяйства и природопользования

Tsipan Yuliia

Senior Lecturer

Nadsluchansky Institute of the

National University of Water and Environmental Engineering

ORCID: 0000-0001-7279-7416

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7084

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ЕКОНОМІЧНІ РІШЕННЯ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

ECOLOGICAL PROBLEMS IN A PANDEMIC CONDITION: CURRENT CHALLENGES AND ECONOMIC SOLUTIONS

Анотація. Екологічний ефект від пандемії відомий ще з початку нашої ери, коли в результаті «юстиніанової чуми» відновились флора та фауна планети. Проте, із розвитком науково-технологічного прогресу змінились й засоби по боротьбі з епідемією, а відповідно й трансформувалась її вплив на екологію. З урахуванням цього, в межах даної наукової статті розглянуто екологічні проблеми, які виникають в умовах сучасної корона вірусної пандемії. Визначено, що якщо раніше для боротьби із епідемією використовувались тканинні маски які можна було без проблем утилізувати, то теперішні засоби захисту потребують значно обережнішого поводження. Зокрема, саме засоби медичного захисту не лише необхідно правильно викидати, а ще й утилізувати за спеціальними протоколами, що на практиці не завжди виконується. Окрім того, встановлено, що в умовах пандемії зростає використання засобів одноразового використання, себто поліетиленових пакетів, гумових рукавичок, тощо, що також чинить край негативний вплив на екологію через тривалий період розпаду. Поруч із цим, у статті встановлено, що у зв'язку із пандемією відбувається занепад шеренг-економіки, а також зростає рівень використання особистого транспорту, що також забруднює навколишнє середовище. Досліджено, що пандемія впливає на екологічну ситуацію у Арктиці, яка визначає клімат усієї планети.

В той же час, у статті встановлено, що для покращення ситуації Всесвітня організація охорони здоров'я висунула ряд рекомендацій. Окрім того, сформовано ряд заходів для покращення екологічної ситуації в умовах пандемії. Досліджено позитивний вплив запровадження всесвітнього карантину для екології, а також ймовірні напрямки зміни ситуації після його закінчення. Зокрема зазначено, що для довгострокового покращення екологічного середовища планети необхідно не лише вживати заходів по покращенню ситуації, а й формувати у людей екологічну свідомість.

Ключові слова: екологічні проблеми, пандемія, засоби медичного захисту, утилізація, екологізація.

Аннотация. Экологический эффект от пандемии известный еще с начала нашей эры, когда в результате «Юстиниановой чумы» возродилась флора и фауна планеты. Однако, с развитием научно-технологического прогресса изменились и средства по борьбе с эпидемией, а соответственно и трансформировалось ее влияние на экологию. С учетом этого, в рамках данной научной статьи рассмотрены экологические проблемы, возникающие в условиях современной корона вирусной пандемии. Определено, что если раньше для борьбы с эпидемией использовались тканевые маски которые можно было без проблем утилизировать, то нынешние средства защиты требуют более осторожного обращения. В частности, именно средства медицинской защиты не только необходимо правильно выбрасывать, но и утилизировать по специальным протоколам, что на практике не всегда выполняется. Кроме того, установлено, что в условиях пандемии растет использование средств одноразового использования, то есть полиэтиленовых пакетов, резиновых перчаток и т.д., что также оказывает край негативное влияние на экологию через длительный период распада. Рядом с этим, в статье установлено, что в связи с пандемией происходит упадок шеринг-экономики, а также растет уровень использования личного транспорта, что также загрязняет окружающую среду. Доказано, что пандемия влияет на экологическую ситуацию в Арктике, которая определяет климат всей планеты. В то же время, в статье установлено, что для улучшения ситуации Всемирная организация здравоохранения выдвинула ряд рекомендаций. Кроме того, сформирован ряд мероприятий для улучшения экологической ситуации в условиях пандемии. Исследовано положительное влияние введения всемирного карантина для экологии, а также возможные направления изменения ситуации после его окончания. В частности указано, что для долгосрочного улучшения экологической среды планеты необходимо не только принимать меры по улучшению ситуации, но и формировать у людей экологическое сознание.

Ключевые слова: экологические проблемы, пандемия, средства медицинской защиты, утилизация, экологизация.

Summary. The ecological effect of the pandemic has been known since the beginning of our era, when the «Justinian plague» restored the flora and fauna of the planet. However, with the development of scientific and technological progress, the means of combating the epidemic have changed, and accordingly its impact on the environment has been transformed. With this in mind, this paper discusses the environmental problems that arise in the modern corona viral pandemic. It is determined that if earlier tissue masks were used to fight the epidemic, which could be disposed of without any problems, now the current means of protection require much more careful handling. In particular, it is not only necessary to properly dispose of medical care, but also to dispose of it according to special protocols, which in practice is not always performed. In addition, it has been established that in the conditions of a pandemic, the use of disposables, ie plastic bags, rubber gloves, etc., is increasing, which

also has a negative impact on the environment after a long period of decay. In addition, the article found that the pandemic is causing a decline in the ranks of the economy, as well as an increase in the use of personal, transport, which also pollutes the environment. It has been studied that the pandemic affects the ecological situation in the Arctic, which determines the climate of the entire planet.

At the same time, the article states that the World Health Organization has made a number of recommendations to improve the situation. In addition, a number of measures have been taken to improve the environmental situation in a pandemic. The positive impact of the introduction of global quarantine on the environment, as well as the probable directions of change in the situation after its completion have been studied. In particular, it is noted that in order to improve the long-term ecological environment of the planet, it is necessary not only to take measures to improve the situation, but also to form environmental awareness in people.

Key words: ecological problems, pandemic, means of medical protection, utilization, greening.

Постановка проблеми. За час двох тисячоліть людство неодноразово стикалось із різними епідеміями. Так, найбільш поширеними із них були: «Чорна смерть» у 14 століття, пов'язана із поширенням чуми, холера у 19 столітті, а також так звана «іспанка» у 1918–1920 роках минулого століття [3]. Кожна із них була масштабним викликом для людства, і закономірно, впливала на всі сфери діяльності: економічну, соціальну, екологічну, політичну, тощо. Початок 2020 року ознаменувався розгортанням чергової епідемії, пов'язаної із поширенням корона вірусної інфекції, яка з 11 березня того ж року офіційно визнана Всесвітньою організацією охорони здоров'я пандемією. В той же час, якщо раніше боротьба з епідеміями проходила на рівні використання марлевих пов'язок, в еру активного поширення сучасних технологій, в тому числі з використанням пластику та поліетилену, до протиепідеміологічних заходів окрім носіння масок почали відносити й гумові рукавички. Окрім того, необхідність проведення лікування більшої кількості людей, в тому числі з урахуванням поширення вакцинації населення, зумовлюють необхідність додаткового виробництва виробів із пластику, тобто шприців, систем для внутрішньовенного вливання препаратів, тощо. Об'єктивно, що це впливає й на економіку країн по всьому світу, адже виникає попит на товари медичного призначення, а також на екологічне середовище у світі, так як значно зростає рівень відходів цих товарів, що в свою чергу зумовлює актуальність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку із тим, що описана проблема лише набуває поширення протягом останнього року, ступінь її дослідження є досить низьким. Зокрема, Панов Р. досліджував вплив пандемії корона вірусу на екологічні проекти [5]; Добровидова О. досліджувала вплив корона вірусної пандемії на екологічну ситуацію в світі [3]; Савоскіна К. вивчала які екологічні проблеми викликала пандемія [6]; Апостолу Н.

розглядав проблему пластикового забруднення внаслідок пандемії [1], а Маклюк Ю. та Мартиненко А. розглядали чому карантин — це шанс навчитися жити екологічно [4]. Проте, практично усі експерти та аналітики розглядають пандемію з позиції ймовірних проблем та наслідків для екології, при цьому нехтуючи необхідністю пошуку шляхів для вирішення ситуації. З урахуванням цього, виникає необхідність більш ґрунтовного дослідження ситуації, яка склалась з метою формування економічних рішень по її вирішенню.

Постановка завдання. На основі вищенаведеного, метою написання даного наукового дослідження виступає аналіз та узагальнення екологічних проблем, які виникли в результаті пандемії, а також пошук шляхів для їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поширення корона вірусної інфекції на початку минулого року, яке охопило весь світ стало великим ударом не лише по людях, а й по складових їх життєдіяльності. Зокрема, запровадження загальнодержавних карантинів майже у всіх країнах Європи, США, більшої частини Азії, Північної та Південної Америки вкрай негативно вплинуло на економічну ситуацію, міжнародну торгівлю, транскордонні переміщення людей, соціальні зв'язки, тощо.

Поруч із даним переліком, вагома роль відводиться негативному впливу пандемії на екологічну ситуацію у світі, яка й без того щорічно погіршувалась. Адже для захисту від вірусу стрімко зріз рівень використання медичних масок, рукавичок, серветок та санітаїзерів. І тут, з точки зору екології, одразу виник цілий комплекс проблем: обсяги виробництва цих товарів значно зростають, при цьому тривалість їх використання складає в середньому лише декілька годин, після чого їх важко утилізувати [6].

В той же час, медичні відходи, до яких відносяться більшість засобів захисту, необхідно утилізувати за спеціальним протоколом. Саме тому в деяких країнах, якщо людина не просто знаходиться на

самоізоляції, а й не виключає можливість того, що вона є носієм вірусу, їй рекомендують припинити розподіл відходів і всі відходи викидати як змішані, попередньо максимально їх запакувавши [2]. Поруч із цим, виникає інша проблема, адже деякі підприємства із переробки відходів призупинили свою роботу, у зв'язку із чим у корона вірусу є потенціал нанести значну шкоду не лише інфраструктурі переробки відходів, а й екології загалом.

З іншого боку, обов'язок організувати безпечну переробку відходів це завдання насамперед держави, з яким для прикладу наша держава взагалі не впоралась. Власних проектів по переробці медичних відходів у нас немає, і підтримка підприємствам у цій сфері ніяка не надається, що в підсумку значно може погіршити екологічну ситуацію у нашій країні.

Між тим, кількість медичних відходів продовжує зростати й по всьому світу. Так, для прикладу кількість таких відходів, зібраних у китайській провінції Хубей за лютий склало 365 тонн, з них 60% надійшло із лікарень. Для порівняння столиця провінції — Ухань виробила всього лише 17 тис. тонн медичних відходів за 2018 рік загалом [1].

Нерозривно пов'язане із поширенням пандемії й зростання використання поліетиленових пакетів, адже тепер всі продукти в супермаркетах фасуються безпосередньо працівниками в одноразові пакування [1].

З-поміж інших негативних екологічних наслідків пандемії також виділяють складнощі для функціонування та розвитку економіки спільного користування (шерінг-економіки), яка в останні роки вважалась ефективним засобом зниження використання нових товарів, а отже і ресурсів. Проте, у зв'язку із пандемією багато систем кар-шерінгу були закриті. Окрім того тимчасово не функціонує система обміну товарами та платформи спільного користування. В таких умовах майбутнє сектору шерінг-економіки під питанням [5].

З іншого боку, актуальною проблемою, яка негативно впливає на екологію є різке падіння рівня використання громадського транспорту, багато із форм якого також стали сприйматись оточуючими як особливо небезпечні. Відтак, стрімко зріз рівень використання особистого транспорту, що в свою чергу збільшує рівень викидів у атмосферне повітря, а також об'єми споживання пального.

Поруч із цим, виникає питання про майбутнє «зеленої мобільності» в великих мегаполісах. Адже якщо до початку пандемії основними трендами міської політики у сфері екологізації транспорту вважались введення обмежень для особистого ав-

тотранспорту, підтримка розвитку і стимулювання використання громадського транспорту, а також велосипедної та пішохідної інфраструктури, то зараз пандемія, сформувала ряд нових вимог до показників безпеки громадського транспорту задля забезпечення успішності його подальшого функціонування, які не всі мають змогу і бажання дотримуватись [2]. Саме тому, в короткостроковій перспективі ми бачимо значне зростання використання особистого транспорту. Для покращення ситуації деякі міста, серед них ряд міст Великобританії, Мілан, Брюссель, заявили про наміри по посиленню стимулювання розвитку велосипедної інфраструктури, а також рівня використання електротранспорту [2].

Окрім того, науковці вже стверджують, що корона вірус вплинув на клімат Арктики, регіону, який формує клімат всієї планети. Основною проблемою регіону стали рудники Норвегії, які множаться і викидають відходи в північні моря. В той же час, експерти по екології в даному регіоні зазначають, що більше 150 тисяч незалежних природоохоронних комерційних організацій Баринцевого регіону призупинили свою діяльність або були закриті через відсутність підтримки з боку держави і приватних комерційних організацій, які через ризики значно зменшили фінансування екологічних проектів. А отже боротися проти приватних компаній, які обробляють рудники просто не має кому [5].

Розуміючи всю ступінь загрози для екології через оголошення пандемії, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) закликає не використовувати засоби індивідуального захисту там, де в цьому немає необхідності. Поруч із цим ВООЗ зазначає, що регулярне миття рук надає більших захист від зараження вірусом ніж використання рукавичок в громадських місцях. Також, можна використовувати маски багаторазового використання зроблені із тканини, які придатні до повторного застосування після прання.

Очевидно, що для усунення наявних екологічних проблем необхідна спільна праця всіх учасників: міжнародних інститутів, урядів держав, суб'єктів господарювання та населення. Розуміючи необхідність вжиття заходів, автовиробник компанія «Ford» почала виробництво медичних халатів багаторазового використання із матеріалів, які використовуються для виробництва подушок безпеки. Поруч із цим, в Університеті Небраски проводять тести по використанню ультрафіолетового світла для знезараження та продовження терміну служби медичних масок, що в свою чергу зменшить рівень їх використання. На основі цього, стає очевидним, що дана пандемія дасть змогу знайти

більш екологічні способи боротьби із поширенням інфекцій та вірусів, які можуть спіткати планету в майбутньому [4].

На противагу негативним наслідкам пандемії для екології, вчені виділяють ряд позитивних тенденцій. Зокрема, очевидним позитивним наслідком пандемії стало покращення якості повітря, так як тотальний карантин, змусив людей довгий час перебувати вдома і працювали лише підприємства, які виробляють життєво важливі продукти та послуги. Це призвело до того, що на початку 2020 року в Китаї викиди вуглекислого газу в атмосферу повітря скоротились на четвертину порівняно із аналогічним періодом попереднього року, а використання вугілля на шести найбільших електростанціях країни за цей же період зменшилось на 40%. Супутникові фото показують радикальне зменшення викидів діоксиду азоту над північною Італією, Іспанією та Великобританією. Загалом, для порівняння фінансова криза 2008–2009 років призвела до загального зниження викидів на 1,3%, а за підсумками 2020 року цей показник складає біля 0,3% [6].

Проте, як зазначають експерт з екології, намагання урядів держав компенсувати економічні втрати спричинить новий сплеск забруднення повітря, адже стимулювання росту ВВП буде відбуватись за рахунок розвитку «брудних» галузей промисловості, які здатні надати найшвидший економічний ефект. Навіть вже зараз, коли до завершення пандемії ще далеко, провідні країни приймають антикризові заходи для підтримки своїх економік, у яких роблять ставку на традиційні галузі економіки, призупиняючи субсидювання екологічних проектів. Для прикладу в США, уже виділено біля 2 трильйонів доларів на підтримку нафтових резервів та виробничих потужностей. При цьому, немає ніякої інформації про фінансування виробництва альтернативних видів енергії та обговоренні нових проектів у цій галузі.

На основі вищенаведеного, стає очевидним, що екологія важлива, коли працює економіка, коли у людей є робота, заробітна платня, доступ до базових соціальних благ. Саме тоді про екологію говорити важливо, потрібно і необхідно. А коли ці баланси

руйнуються, то чисте повітря виступає слабкою втіхою. Необхідна зміна економічної парадигми, зміна тої моделі, коли людство фактично існує за рахунок екологічної ренти. Якщо цього вдасться досягнути, ми зможемо піднятися на новий рівень розвитку, коли екологічним питанням буде відводиться одне з перших місць, а поки що на рівні прийняття рішень навіть немає думок на цей рахунок.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

На основі проведеного дослідження, можемо сформулювати висновки, що пандемія спровокувала виникнення ряду вагомих екологічних проблем. До них відносять: зростання використання засобів медичного призначення; складність переробки медичних відходів через припинення роботи спеціалізованих підприємств у зв'язку із запровадженням карантину; призупинення проектів шерінг-економіки; зменшення рівня використання громадського транспорту через обмеження, встановлені на державному рівні щодо кількості одночасного перебування пасажирів, а отже й зростання рівня використання особистого транспорту; погіршення екологічної ситуації Арктики, яка формує клімат всієї планети, та інші. Для вирішення даних проблем, в першу чергу необхідно налагодити систему переробки медичних відходів, зокрема за рахунок активної підтримки державних органів переробки підприємств із віднесенням їх на рівень суб'єктів, які повинні здійснювати діяльність в першу чергу. Окрім того, стимулювати розвитку інфраструктури велосипедного транспорту, як вже здійснюється в деяких європейських містах, для зменшення рівня використання особистого транспорту, а також проводити політику переходу на електромобілі. В той же час, важливим елементом подолання екологічних проблем є розробка захисних засобів багаторазового використання, прикладом яких є розробка компанії «Ford».

Не менш вагомим виступає врахування екологічності виробництва й під час досягнення рівня розвитку економіки, втраченого через пандемію. Проте, найважливішим серед усіх заходів, є формування у людей екологічно направленої свідомості, як запоруки для довгострокового покращення екологічної ситуації на планеті.

Література

1. Апостола Н. Нова проблема пандемії: пластикове забруднення // Новини про Україну, Німеччину, Європу та світ. URL: <https://p.dw.com/p/3bLUC> (дата звернення 01.04.2021).
2. Давидова. А. Можливо, досвід пандемії приверне увагу до екологічної та кліматичної кризи // Агентство соціальної інформації. URL: <https://www.asi.org.ru/2020/05/25/vazhno-ne-otkatit-nazad-dostignutye-mnogoletnimi-usiliyami-ekologicheskie-standarty/> (дата звернення 02.04.2021).
3. Добровидова О. Правда, що пандемія коронавірусу змінила екологічну ситуацію у всьому світі? // Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2020/03/22/vse-taki-net-zadachi-spasti-prirodu-ot-nas> (дата звернення 01.04.2021).
4. Маклюк Ю., Мартиненко А. Не паніка, а здоровий глузд. Чому карантин — можливість навчитися жити екологічно // The Village. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/295669-yak-koronavirus-vplivae-na-ekologiyu> (дата звернення 01.04.2021).
5. Панов Р. Экологические проекты и COVID-19 — влияние и последствия // Национальный отраслевой журнал Вертикаль. URL: <http://www.ngv.ru/magazines/article/ekologicheskie-proekty-i-covid-19-vliyanie-i-posledstviya/> (дата звернення 01.04.2021).
6. Савоскіна К. Через страх заразитися люди знову перейшли на все одноразове: які екологічні проблеми викликала пандемія // Громадське телебачення. URL: <https://hromadske.ua/posts/cherez-strah-zarazitisya-lyudi-znovu-perejshli-na-vse-odnorazove-yaki-ekologichni-problemi-viklikala-pandemiya> (дата звернення 01.04.2021).

References

1. Apostolu N. (2020). «A new problem of the pandemic: plastic pollution», Novyny pro Ukrajinu, Nimechchynu, Je-vropu ta svit. Available at: <https://p.dw.com/p/3bLUC> (Accessed 01 April 2021).
2. Davydova A. (2020). «Perhaps the pandemic experience will draw attention to the environmental and climate crisis», Aghenstvo socialjnoji informaciji. Available at: <https://www.asi.org.ru/2020/05/25/vazhno-ne-otkatit-nazad-dostignutye-mnogoletnimi-usiliyami-ekologicheskie-standarty/> (Accessed 02 April 2021).
3. Dobrovydova O. (2020). «Is it true that the coronavirus pandemic has changed the environmental situation around the world?» Meduza. Available at: <https://meduza.io/feature/2020/03/22/vse-taki-net-zadachi-spasti-prirodu-ot-nas> (Accessed 01 April 2021).
4. Makljuk Ju. and Martynenko, A. (2020). «Not panic, but common sense. Why quarantine — an opportunity to learn to live environmentally». The Village. Available at: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/295669-yak-koronavirus-vplivae-na-ekologiyu> (Accessed 01 April 2021).
5. Panov R. (2020). «Environmental Projects and COVID-19 — Impact and Consequences», Natsionalnyy otraslevoyy zhurnal Vertikal. Available at: <http://www.ngv.ru/magazines/article/ekologicheskie-proekty-i-covid-19-vliyanie-i-posledstviya/> (Accessed 01 April 2021).
6. Cavoiskina K. (2020). «Because of the fear of getting infected, people again switched to one-offs: what environmental problems the pandemic caused». Ghromadsjke telebachennja. Available at: <https://hromadske.ua/posts/cherez-strah-zarazitisya-lyudi-znovu-perejshli-na-vse-odnorazove-yaki-ekologichni-problemi-viklikala-pandemiya> (Accessed 01 April 2021).

Петрушка Тетяна Олексіївна

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

Петрушка Татьяна Алексеевна

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

Petrushka Tetyana

*PhD, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-2005-5573*

Зарицька Оксана Леонідівна

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

Зарицкая Оксана Леонидовна

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

Zarytska Oksana

*PhD, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0001-9736-1280*

Мирощенко Наталія Юріївна

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Мырощенко Наталия Юрьевна

*кандидат экономических наук,
ассистент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Myroshchenko Nataliia

*PhD, Assistant Lecturer of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-9985-9485*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7180

**ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, ВИДИ,
ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА РЕСУРСНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА И ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ

ECONOMIC DIAGNOSTICS OF RESOURCE PROVISION OF ENTERPRISE ACTIVITY: ESSENCE, TYPES, INFORMATION BASE AND FEATURES OF CARRYING OUT

Анотація. Рівень економічної ефективності діяльності підприємств та обсяги її фінансово-економічних результатів значною мірою визначаються якісними та кількісними параметрами ресурсного забезпечення такої діяльності. Зокрема, велике значення для перебігу господарської діяльності підприємств мають наявні у них виробничі ресурси, насамперед, запаси матеріалів, технічні та людські ресурси. Тому виявлення резервів покращення господарської діяльності підприємств потребує, серед іншого, детального оцінювання наявного у них ресурсного забезпечення, зокрема, якості та обсягів застосовуваних виробничих ресурсів. Таке оцінювання здійснюється у процесі виконання економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим метою цієї роботи є розроблення теоретико-методологічних засад організування проведення діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності. Зокрема, було визначено сутність економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств. Показано, що до складових процесу такої діагностики належать мета, критерій, його нормоване значення та множини класів значень критеріального показника. При цьому під критерієм діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств пропонується розуміти показник (чи групу показників – якщо виконується полікритеріальна діагностика), на підставі значень якого (яких) можливо оцінити рівень ресурсного забезпечення діяльності підприємства. Було виділено головні види економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств, а саме: діагностику якості ресурсного забезпечення, критеріальним показником якої виступає певний кількісний показник, діагностику ефективності ресурсного забезпечення, діагностику повноти використання ресурсного забезпечення, діагностику достатності ресурсного забезпечення, діагностику пропорційності наявного на підприємстві ресурсного забезпечення, діагностику прогресивності цього забезпечення. Виділено основні блоки інформації, необхідної для проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств з метою оцінювання ефективності та обґрунтування доцільності переходу підприємства на ресурсозберігаючий тип його економічного розвитку. Виділено основні етапи проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств.

Ключові слова: економічна діагностика, підприємство, ресурсне забезпечення, інформація, критерій.

Аннотация. Уровень экономической эффективности деятельности предприятий и объемы ее финансово-экономических результатов в значительной степени определяются качественными и количественными параметрами ресурсного обеспечения такой деятельности. В частности, большое значение для хода хозяйственной деятельности предприятий имеют имеющиеся у них производственные ресурсы, прежде всего, запасы материалов, технические и человеческие ресурсы. Поэтому выявление резервов улучшения хозяйственной деятельности предприятий требует, среди прочего, детального оценивания имеющегося у них ресурсного обеспечения, в частности, качества и объемов применяемых производственных ресурсов. Такая оценка осуществляется в процессе выполнения экономической диагностики ресурсного обеспечения деятельности субъектов хозяйствования. В связи с этим целью данной работы является разработка теоретико-методологических основ проведения диагностики ресурсного обеспечения хозяйственной деятельности. В частности, были определены сущность экономической диагностики ресурсного обеспечения деятельности предприятий. Показано, что к составляющим процесса такой диагностики относятся цель, критерий, его нормированное значение и множество классов значений критериального показателя. При этом под критерием диагностики ресурсного обеспечения деятельности предприятий предлагается понимать показатель (или группу показателей – если выполняется поликритериальная диагностика), на основании значений которого (которых) можно оценить уровень ресурсного обеспечения деятельности предприятия. Было выделено основные виды экономической диагностики ресурсного обеспечения деятельности предприятий, а именно: диагностику качества ресурсного обеспечения, критериальным показателем которой выступает определенный количественный показатель, диагностику эффективности ресурсного обеспечения, диагностику полноты использования ресурсного обеспечения, диагностику достаточности ресурсного обеспечения, диагностику пропорциональности име-

щогося на підприємстві ресурсного забезпечення, діагностику прогресивності цього забезпечення. Виділені основні блоки інформації, необхідної для проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств для оцінки ефективності і обґрунтування цілообразності переходу підприємства на ресурсозберігаючий тип його економічного розвитку. Виділені основні етапи проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств.

Ключевые слова: економічна діагностика, підприємство, ресурсне забезпечення, інформація, критерій.

Summary. The level of economic efficiency of enterprises and the volume of its financial and economic results are largely determined by qualitative and quantitative parameters of resource provision of such activities. In particular, the production resources available to them, first of all, stocks of materials, technical and human resources, are of great importance for the course of economic activity of enterprises. Therefore, the identification of reserves to improve the economic activity of enterprises requires, among other things, a detailed assessment of their available resources, in particular, the quality and volume of applied production resources. Such assessment is carried out during economic diagnostics of resource provision of business entities. In this regard, the purpose of this work is to develop theoretical and methodological principles for organizing the diagnosis of resource provision of economic activity. In particular, the essence of economic diagnostics of resource provision of enterprise activity was determined. It is shown that the components of the process of such diagnostics include the goal, criterion, its normalized value and sets of classes of values of the criterion indicator. Thus under the criterion of diagnostics of resource maintenance of activity of the enterprises, it is offered to understand the indicator (or group of indicators – if multi-criteria diagnostics is carried out), based on values of which it is possible to estimate the level of resource maintenance of enterprise activity. The main types of economic diagnostics of resource provision of enterprises were identified, namely diagnostics of resource supply quality, the criterion of which is a certain quantitative indicator, diagnostics of resource efficiency, diagnostics of completeness of resource provision, diagnostics of resource adequacy, diagnostics of the proportionality of resource provision at the enterprise, diagnostics of the progressiveness of this software. The basic blocks of the information necessary for carrying out economic diagnostics of resource maintenance of activity of the enterprises for an estimation of efficiency and substantiation of expediency of transition of the enterprise to the resource-saving type of its economic development are allocated. The main stages of economic diagnostics of resource provision of enterprises are highlighted.

Key words: economic diagnostics, enterprise, resource provision, information, criterion.

Постановка проблеми. Формування ефективного механізму управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств є одним з головних чинників її успішності. Проте, таке формування стикається з низкою перешкод, обумовлених значною номенклатурою видів економічних ресурсів та складними взаємозв'язками між ними. Тому розробленню рекомендацій з удосконалення ресурсного забезпечення діяльності підприємств повинно передувати докладне дослідження закономірностей використання наявних у них ресурсів. Важливим напрямом такого дослідження є діагностика ресурсного забезпечення діяльності підприємств, застосування методів якої дає змогу виявити наявні недоліки у такому забезпеченні та розробити науково обґрунтовані заходи з їх усунення. Це вимагає наявності належного інструментарію проведення такої діагностики, що, своєю чергою, зумовлює потребу у розробленні її теоретичних засад. Зокрема, це стосується питань визначення сутності та виділення видів діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств, формування інформаційної бази та встановлення особливості проведення цієї діагностики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед актуальних питань сучасної економічної науки питання оцінювання та управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності є одним з найбільш пріоритетних. Значного прогресу у вирішенні цих питань досягли такі вчені, як У. Я. Андрусів [1], Т. В. Безбородова [2], О. Ю. Ємельянов [3], О. В. Іваненко [4], А. В. Линенко [5], Н. М. Матвійчук [6], Л. А. Некрасова [7], Л. І. Редько [8], І. М. Сотник [9], В. М. Шарманська [10] та ін. Науковцями було докладно розглянуто питання групування видів економічних ресурсів, оцінювання економічної ефективності їх використання, виділення чинників, які впливають на рівень цієї ефективності, а також розроблено плідні підходи до формування організаційно-економічних механізмів управління ресурсним забезпеченням підприємств та його окремими складовими. Проте, процес створення теоретико-методологічних основ проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємств ще не є завершеним і потребує подальшого перебігу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення теоретико-методологічних засад організування проведення діагностики ресурсного

забезпечення господарської діяльності. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: визначення сутності економічної діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємств; виділення видів такої діагностики; формування інформаційної бази та встановлення особливостей проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Здійснення економічної діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності потребує, передусім, наявності таких складових цієї діагностики (рис. 1):

- об'єкта економічної діагностики — певного різновиду ресурсів підприємства чи певної сукупності таких ресурсів;
- мети економічної діагностики — деякої характеристики (властивості) ресурсного забезпечення, рівень якої необхідно оцінити;
- критерію економічної діагностики — показника (чи групи індикаторів — якщо проводиться полікритеріальна економічна діагностика), на підставі значень якого можливо виконати кількісне оцінювання ступеня ресурсного забезпечення;
- нормованого значення критерію економічної діагностики — такої величини критеріального індикатора економічної діагностики, з яким порівнюється фактичне його значення, що дає змогу зробити

висновок про ступінь ресурсного забезпечення підприємства. Залежно від цілей проведення економічної діагностики в якості нормованого значення її критерію може обиратися середньогалузеве значення відповідного критеріального індикатора чи його величина в найбільш передового підприємства певної галузі (виду економічної діяльності);

- множини класів величин критеріального індикатора економічної діагностики — сукупності пар відповідно мінімальних та максимальних величин критеріального індикатора діагностики, які утворюють певні відрізки, в які може потрапляти величина такого індикатора, що, своє чергою, якісно характеризуватиме певний рівень ресурсного забезпечення підприємства (для прикладу, такий рівень може бути високим, середнім та низьким).

За таких умов під економічною діагностикою ресурсного забезпечення господарської діяльності можливо розуміти формалізовану процедуру обчислення фактичного для певного підприємства значення критеріального індикатора діагностування, конструкція якого встановлюється залежно від мети проведення діагностики, зіставлення цього значення із нормованим та шляхом виявлення того класу значень критеріального індикатора, до якого він належатиме, отримання якісної характеристики наявного рівня ресурсного забезпе-



Рис. 1. Елементи і види економічної діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності

Джерело: складено авторами

чення господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Слід зазначити, що залежно від мети проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємства можна виділити такі види діагностики:

- діагностика рівня якості ресурсного забезпечення, критеріальним індикатором якої може виступати певний кількісний показник, який характеризуватиме якість певного виду ресурсів (чи їх сукупності). Зокрема, до цих показників можуть належати кваліфікаційні характеристики робітників (їх розряди) та показники техніко-економічного стану основних виробничих засобів;
 - діагностика ступеня ефективності ресурсного забезпечення, критеріальний індикатор якої визначається відношенням результату від використання ресурсу (чи їх сукупності) до обсягу цього ж ресурсу або ж до величини витрат на його використання за деякий проміжок часу;
 - діагностика рівня повноти застосування ресурсного забезпечення, за якої виконується зіставлення фактичного результату від застосування певного ресурсу (чи їх сукупності) із максимально можливим таким результатом за деякий проміжок часу;
 - діагностика рівня достатності ресурсного забезпечення господарської діяльності, за якої виконується зіставлення фактичного обсягу деякого ресурсу (чи їх сукупності) із оптимальним його обсягом на певний момент часу;
 - діагностика рівня пропорційності ресурсного забезпечення господарської діяльності, критеріальний індикатор якої визначається співвідношенням між обсягами певних різновидів економічних ресурсів підприємства;
 - діагностика ступеня прогресивності ресурсного забезпечення господарської діяльності. Цей різновид економічної діагностики є найбільш складним, що обумовлено, зокрема, необхідністю одночасного врахування поточних та інвестиційних витрат підприємства. З цією метою може бути застосовано формулу питомих приведених витрат. Тоді можна запропонувати здійснювати діагностику ступеня прогресивності ресурсного забезпечення за окремим різновидом продукції підприємства із використанням такого критеріального індикатора:
- $$TPЗ = O / (C + K \cdot E), \quad (1)$$

де $TPЗ$ — індикатор прогресивності ресурсного забезпечення господарської діяльності за окремим різновидом продукції, яка виготовляється підприємством, разів; O — річний фізичний обсяг виготовлення підприємством даного різновиду продукції; C — собівартість річного випуску даного

різновиду продукції, грн.; K — обсяг інвестицій, вкладених у виготовлення цього різновиду продукції, грн.; E — річна норма прибутковості інвестицій, частки одиниці.

Отже, згідно запропонованого підходу економічна діагностика прогресивності ресурсного забезпечення за певним різновидом продукції здійснюється за допомогою індикатора, який є оберненим величині питомих приведених витрат на виробництво цієї продукції.

Щодо всієї сукупності різновидів продукції, яку виробляє підприємство, то діагностувати сукупний ступінь прогресивності ресурсного забезпечення виробничого процесу (E_c) можливо з використанням такої формули:

$$E_c = \frac{\sum_{l=1}^m ППВ_l \times O_l}{C_c + K_c \times E_n}, \quad (2)$$

де $ППВ_l$ — величина мінімально можливих питомих приведених витрат на виробництво підприємством одиниці l -того виду продукції, грн.; m — кількість різновидів продукції, які виготовляються підприємством; O_l — фізичні обсяги виробництва l -того різновиду продукції; C_c — сукупна фактична річна собівартість виготовлення й реалізації всіх різновидів продукції, які виробляються підприємством, грн.; K_c — середньорічна вартість активів підприємства, що беруть участь у виготовленні продукції, грн.

Варто відмітити, що значення показника (2) не може перевищувати одиницю і при наближенні його до одиниці підвищується рівень досконалості ресурсного забезпечення господарської діяльності.

Важливе значення у процесі діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємства має відповідна інформаційна база. Формування масиву такої інформації варто прив'язувати до конкретного завдання, вирішенню якого сприяє така діагностика. Одним з найважливіших таких завдань є оцінювання ефективності та обґрунтування доцільності переходу підприємства на ресурсозберігаючий тип його економічного розвитку [11; 12]. При цьому загальний масив потрібної для цього інформації може бути поділений на декілька блоків, а саме (табл. 1): блок первинної інформації, який включає масив внутрішньої відносно даного підприємства та масив зовнішньої відносно нього інформації; блок проміжної інформації, яка так само як і попередня, поділяється на внутрішню та зовнішню; блок вторинної інформації, що аналогічно попереднім блокам, містить внутрішню та зовнішню відносно даного підприємства інформацію; блок

Таблиця 1

Групування масиву інформації, необхідної для оцінювання ефективності та обґрунтування доцільності переходу підприємства на ресурсозберігаючий тип його економічного розвитку

Блоки інформації за ступенем її узагальненості	Складові блоків інформації залежно виду інформації відносно даного підприємства	
	Внутрішня відносно підприємства інформація	Зовнішня відносно підприємства інформація
1. Блок первинної інформації	– обсяги трудових, технічних, матеріальних та інших видів ресурсів підприємства; – обсяги продукції, що виготовляється підприємством (у тому числі у розрізі асортименту та номенклатури); – якісні характеристики виробничих ресурсів підприємства; – витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією ресурсів підприємства	– обсяги та якісні характеристики виробничих ресурсів у підприємств-конкурентів; – обсяги продукції, що виготовляється конкурентами; – витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією ресурсів конкурентів; – ціни на продукцію та ресурси; – нормативи прибутковості; – техніко-економічні характеристики найбільш передових технологічних рішень у даній галузі.
2. Блок проміжної інформації	– питома капіталомісткість продукції за її видами у даного підприємства; – питоми витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією ресурсів підприємства; – показники ефективності використання ресурсів;	– питома капіталомісткість продукції за її видами у конкурентів; – питоми витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією ресурсів конкурентів; – показники ефективності використання виробничих ресурсів у конкурентів
3. Блок вторинної інформації	– результати діагностики якості, ефективності, повноти, достатності, пропорційності та прогресивності ресурсного забезпечення підприємства;	– результати діагностики якості, ефективності, повноти, достатності, пропорційності та прогресивності ресурсного забезпечення діяльності підприємств-конкурентів;
	– показники ефективності впровадження передових ресурсозберігаючих технологічних рішень та інших заходів з ресурсозбереження у практику діяльності даного підприємства	
4. Блок узагальнюючої інформації	– раціональні обсяги виготовлення продукції та інвестицій у впровадження підприємством заходів з ресурсозбереження; – показники ефекту та ефективності, рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції після впровадження заходів з ресурсозбереження	– рівень цін, що встановиться на ринку після впровадження даним підприємством заходів з ресурсозбереження; – частка ринку даного підприємства та його конкурентів після такого впровадження; – рівень конкурентоспроможності підприємств — конкурентів та їх продукції після такого впровадження

Джерело: складено авторами

узагальнюючої інформації, на підставі якої можна здійснити безпосереднє оцінювання ефективності та обґрунтування доцільності переходу даного підприємства на ресурсозберігаючий тип його економічного розвитку та (у випадку позитивного висновку про таку доцільність) обрати найкращі шляхи здійснення такого переходу.

Розглянемо тепер більш докладно процедуру економічної діагностики рівня ефективності ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємства. Нами пропонуються такі етапи проведення цієї процедури:

1. Вибирається певний критеріальний індикатор діагностики. В якості такого показника можна обрати, зокрема, рівень прибутковості основних виробничих фондів (ОВФ) підприємства за величиною його прибутку від операційної діяльності. Доцільність використання цього показника як критерію

діагностики зумовлена, насамперед, тим, що для власників підприємств одним з ключових індикаторів ефективності їх функціонування є співвідношення між величиною фінансових результатів (прибутку) від виробничої діяльності та вкладеним у здійснення цієї діяльності капіталом. При цьому для промислових підприємств більша частка капіталу інвестується, як правило, в основні засоби, а інші види активів (зокрема, обігові кошти) є приблизно пропорційними (принаймні, в межах певної галузі) первісній вартості основних фондів. Проте, якщо описані умови не виконуються, в якості критерію діагностики може бути обраний інший, більш адекватний специфіці конкретного підприємства (або галузі) показник, зокрема рівень прибутковості сукупних активів підприємств.

2. Здійснюється нормування критерію діагностики. У випадку, якщо критеріальним показником

діагностики обрано прибутковість ОВФ підприємства, то у сучасних умовах розвитку промисловості України достатнім рівнем цього показника є 10–15% у рік, тобто його нормальне значення у частках одиниці можна приймати рівним 0,125. Тоді, поділивши фактичне значення показника прибутковості ОВФ конкретного підприємства на нормальне значення цього показника, можна навести таку градацію цього співвідношення:

- менше або дорівнює нулю — прибутковість ОВФ відсутня;
- від 0 до 0,4 — низька прибутковість ОВФ;
- від 0,4 до 0,8 — помірно низька прибутковість ОВФ;
- від 0,8 до 1,2 — середня прибутковість ОВФ;
- від 1,2 до 1,6 — помірно висока прибутковість ОВФ;
- від 1,6 до 2,0 — висока прибутковість ОВФ;
- більше 2,0 — дуже висока прибутковість ОВФ.

3. Обирається певний частковий показник ефективності використання виробничих ресурсів підприємства та встановлюється аналітичний зв'язок між ним та критеріальним показником діагностики. Зокрема, в якості таких часткових показників можуть бути обрані показники продуктивності праці (виробітку) та матеріаловіддачі.

На підставі аналітичного зв'язку між обраним частковим показником та критеріальним показником діагностики встановлюються інтервали значень часткового показника, які відповідають множинам класів значень критеріального показника діагностики. За таких умов можна здійснити градацію значень часткового показника діагностики за його рівнем, виділивши такі якісні характеристики цього рівня: дуже низький, низький, помірно низький, середній, помірно високий, високий та дуже високий. Провівши дану градацію можна наочно побачити, які додаткові зусилля повинно зробити підприємство стосовно підвищення рівня ефективності використання виробничого ресурсу, який описується відповідним частковим показником, щоб перейти на більш високий щабель цього рівня та, відповідно, увійти у групу з більш високим значенням обраного критерію діагностики.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Під економічною діагностикою ресурсного забезпечення господарської діяльності можливо розуміти формалізовану процедуру обчислення фактичного

для певного підприємства значення критеріального індикатора діагностування, конструкція якого встановлюється залежно від мети проведення діагностики, зіставлення цього значення із нормованим та шляхом виявлення того класу значень критеріального індикатора, до якого він належатиме, отримання якісної характеристики наявного рівня ресурсного забезпечення господарської діяльності досліджуваного підприємства. При цьому залежно від мети проведення економічної діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємства можна виділити такі види діагностики: діагностика рівня якості ресурсного забезпечення, критеріальним індикатором якої може виступати певний кількісний показник, який характеризуватиме якість певного виду ресурсів (чи їх сукупності); діагностика ступеня ефективності ресурсного забезпечення, критеріальний індикатор якої визначається відношенням результату від використання певного ресурсу (чи їх сукупності) до обсягу цього ж ресурсу або до величини витрат на його використання за деякий проміжок часу; діагностика рівня повноти застосування ресурсного забезпечення, за якої виконується зіставлення фактичного результату від застосування певного ресурсу (чи їх сукупності) із максимально можливим таким результатом за деякий проміжок часу; діагностика рівня достатності ресурсного забезпечення господарської діяльності, за якої виконується зіставлення фактичного обсягу деякого ресурсу (чи їх сукупності) із оптимальним його обсягом на певний момент часу; діагностика рівня пропорційності ресурсного забезпечення господарської діяльності, критеріальний індикатор якої визначається співвідношенням між обсягами певних різновидів економічних ресурсів підприємства; діагностика ступеня прогресивності ресурсного забезпечення господарської діяльності. При цьому важливе значення у процесі діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємства має відповідна інформаційна база. Формування масиву такої інформації варто прив'язувати до конкретного завдання, вирішенню якого сприяє діагностика. Однак, у будь-якому випадку масив цієї інформації включатиме блоки первинної, проміжної, вторинної та узагальнюючої інформації. Подальші дослідження слід присвятити розробленню більш формалізованих підходів до виконання економічної діагностики ресурсного забезпечення господарської діяльності.

Література

1. Андрусів У. Я., Мазур І. М. Комплексний підхід до забезпечення раціонального використання енергетичних ресурсів // Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 44–49.
2. Безбородова Т. В., Даншина Т. В. Управління оборотними коштами підприємств // Інвестиції: практика та довід. 2017. № 1. С. 59–62.
3. Смелянов О. Ю., Курило О. Б. Ефективність використання виробничих ресурсів підприємства та їх вплив на експлуатаційні витрати // Схід. Аналітично-інформаційний журнал. 2009. № 8. С. 63–67.
4. Іваненко О. В. Формування потенціалу ресурсозбереження соціально-економічних систем // Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 8. С. 7–10.
5. Линенко А. В., Шевченко О. Л. Сутність й аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2008. № 4. С. 111–116.
6. Матвийчук Н. М. Приоритеты реализации политики энергосбережения в Украине // Economics and management. 2016. № 1. С. 97–100.
7. Некрасова Л. А., Хрестова А. В. Формування ресурсозберігаючої моделі розвитку підприємства // Економіка: реалії часу. 2017. № 2 (30). С. 79–84.
8. Редько Л. І. Використання фінансових ресурсів як джерел фінансування інноваційної діяльності та проблема їх застосування // Держава і регіони. 2007. № 2. С. 214–217.
9. Сотник І. М. Економічне стимулювання ресурсозбереження у контексті сталого розвитку України // Економіст. 2010. № 12. С. 72–75.
10. Шарманська В. М., Вітюк В. В. Аналіз забезпеченості підприємства основними засобами та ефективності їх використання // Молодий вчений. 2018. № 1(53). С. 550–552.
11. 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.
12. Yemelyanov O., Petrushka T., Symak A., Trevoho O., Turylo A., Kurylo O., Danchak L., Symak D., Lesyk L. Microcredits for Sustainable Development of Small Ukrainian Enterprises: Efficiency, Accessibility, and Government Contribution // Sustainability. 2020. Vol. 12(15). P. 6184.

References

1. Andrusiv U. Ja., Mazur I. M. Kompleksnyj pidkhid do zabezpechennja racionalnogho vykorystannja energhetychnykh resursiv // Biznes Inform. 2017. # 1. S. 44–49.
2. Bezborodova T. V., Danshyna T. V. Upravlinnja oborotnymy koshtamy pidpryjemstv // Investyciji: praktyka ta dovid. 2017. # 1. S. 59–62.
3. Jemeljanov O. Ju., Kurylo O. B. Efektyvnistj vykorystannja vyrobnychykh resursiv pidpryjemstva ta jikh vplyv na ekspluatacijni vytraty // Skhid. Analitychno-informacijnyj zhurnal. 2009. # 8. S. 63–67.
4. Ivanenko O. V. Formuvannja potencialu resursozberezhennja socialjno-ekonomichnykh system // Ekonomika. Finansy. Pravo. 2013. # 8. S. 7–10.
5. Lynenko A. V., Shevchenko O. L. Sutnistj j analiz trudovogho potencialu pidpryjemstva za pokaznykamy efektyvnosti jogho vykorystannja // Derzhava ta reghiony. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnyctvo. 2008. # 4. S. 111–116.
6. Matvyjchuk N. M. Pryorytety realizacyu polytyky energhosberezhennja v Ukrajne // Economics and management. 2016. # 1. S. 97–100.
7. Nekrasova L. A., Khristova A. V. Formuvannja resursozberighajuchoji modeli rozvytku pidpryjemstva // Ekonomika: realiji chasu. 2017. # 2 (30). S. 79–84.
8. Redjko L. I. Vykorystannja finansovykh resursiv jak dzherel finansuvannja innovacijnoji dijalnosti ta problema jikh zastosuvannja // Derzhava i reghiony. 2007. # 2. S. 214–217.
9. Sotnyk I. M. Ekonomichne stymuljuvannja resursozberezhennja u konteksti stalogho rozvytku Ukrajiny // Ekonomist. 2010. (12), 72–75.
10. Sharmansjka V. M., Vitjuk V. V. Analiz zabezpechenosti pidpryjemstva osnovnymy zasobamy ta efektyvnosti jikh vykorystannja. Molodyj vchenyj // 2018. # 1(53). S. 550–552.
11. 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.
12. Yemelyanov O., Petrushka T., Symak A., Trevoho O., Turylo A., Kurylo O., Danchak L., Symak D., Lesyk L. Microcredits for Sustainable Development of Small Ukrainian Enterprises: Efficiency, Accessibility, and Government Contribution // Sustainability. 2020. Vol. 12(15). P. 6184.

УДК 331.5:316.334.22:314.114]:[616.98:578.834COVID-19]](477)

Підлипна Радміла Петрівна

*доктор економічних наук, професор кафедри фінансів
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Пидлыпная Радмила Петровна

*доктор экономических наук, профессор кафедры финансов
Ужгородский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета*

Pidlypna Radmila

*Doctor of Economics, Professor of the Department of Finance
Uzhgorod Trade and Economic Institute of
Kyiv National University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0001-6886-5834*

Смочко Валерія Юріївна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Смочко Валерия Юрьевна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов
Ужгородский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета*

Smochko Valeriia

*PhD, Associate Professor of the Department of Finance
Uzhgorod Trade and Economic Institute of
Kyiv National University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0003-0319-9783*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7106

**ДЕМОГРАФІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ
ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПРОЯВУ НА РИНКУ ПРАЦІ
ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ СОЦИАЛЬНЫХ РИСКОВ
И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРОЯВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА
ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

**DEMOGRAPHIC DETERMINANTS OF SOCIAL RISKS
AND FEATURES OF THEIR MANIFESTATION IN THE LABOR
MARKET DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Анотація. У статті розглянуто теоретичні підходи до змістовності терміну «соціальний ризик», окреслено їх класифікаційні ознаки. Досліджено вплив на ринок праці карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19, визначено послідовність прояву соціальних ризиків, пов'язаних зі зниженням рівня економічної активності. Україна перебуває в умовах економічної та політичної нестабільності починаючи з 2014 року, що стало наслідком не тільки «гібридної війни» з боку Росії (на той час основного торгового партнера), але й хронічної неефективності державного та корпоративного управління. Пандемія 2020-го

тільки посилила стагнацію економіки, річне скорочення ВВП сягнуло 4%. Негативних змін зазнав ринок праці, погіршилися базові соціальні індикатори – зайнятість населення та рівень безробіття; зменшилась кількість трудових мігрантів за кордоном і, відповідно, скоротилися грошові трансферти з-за кордону; знизилися доходи населення через зменшення заробітної плати, часткову чи повну втрату роботи, призупинення чи припинення діяльності фізичних осіб-підприємців та самозайнятих осіб. Зростає різниця між показниками активного та неактивного населення, що посилює соціальне навантаження на зайняте населення. Із 15915,3 тис. зайнятих осіб кількість застрахованих осіб становила тільки 12823,5 тис., в той час як кількість пенсіонерів – 11131,0 тис. осіб, тобто коефіцієнт демографічної залежності пенсійної системи в Україні становить 0,87 (кількість пенсіонерів на одного працюючого). Видатки на соціальні виплати, без урахування пенсій, в Україні у 8–20 разів менше порівняно з найближчими європейськими сусідами; при тому, що кількість громадян, що перебувають за межею бідності, у 2–5 разів більше за показники сусідніх країн. Наслідком коронакризи стало не тільки падіння ВВП, але й збільшення дефіциту державного бюджету до 5,3% ВВП у 2020 році та до 5,5% ВВП у 2021 році. Зростає ризик того, що повторні хвилі коронавірусу та провальні темпи вакцинації зведуть нанівець оптимістичні прогнози щодо вітчизняної економіки на найближче десятиліття.

Ключові слова: ринок праці, робоча сила, соціальні ризики, економічна стагнація, пандемія COVID-19.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические подходы к содержательности термина «социальный риск», обозначены их классификационные признаки. Исследовано влияние на рынок труда карантинных ограничений вследствие пандемии COVID-19, определена последовательность проявления социальных рисков, связанных со снижением уровня экономической активности. Украина находится в условиях экономической и политической нестабильности начиная с 2014 года, что стало следствием не только «гибридной войны» со стороны России (основного торгового партнера в то время), но и хронической неэффективности государственного и корпоративного управления. Пандемия 2020 года только усилила стагнацию экономики, годовое сокращение ВВП составило 4%. Негативные изменения произошли на рынке труда, ухудшились базовые социальные индикаторы – занятость населения и уровень безработицы; снизилось количество трудовых мигрантов за рубежом и, соответственно, сократились денежные трансферты из-за рубежа; снизились доходы населения из-за уменьшения заработной платы, частичной или полной потери работы, остановки либо прекращения деятельности физических лиц-предпринимателей и самозанятых лиц. Растет разница между показателями активного и неактивного населения, что усиливает социальную нагрузку на занятое население. Из 15915,3 тыс. занятых лиц количество застрахованных лиц составила только 12823,5 тыс., в то время как количество пенсионеров – 11131,0 тыс. человек, то есть коэффициент демографической зависимости пенсионной системы в Украине составляет 0,87 (количество пенсионеров на одного работающего). Расходы на социальные выплаты, без учета пенсий, в Украине в 8–20 раз меньше по сравнению с ближайшими европейскими соседями; при том что количество граждан, находящихся за чертой бедности, в 2–5 раз больше показателей соседних стран. Следствием коронакризиса стало не только падение ВВП, но и увеличение дефицита государственного бюджета до 5,3% ВВП в 2020 году и до 5,5% ВВП в 2021 году. Возрастает риск того, что повторные волны коронавируса и провальные темпы вакцинации сведут на нет оптимистичные прогнозы относительно отечественной экономики на ближайшее десятилетие.

Ключевые слова: рынок труда, рабочая сила, социальные риски, экономическая стагнация, пандемия COVID-19.

Summary. Current article considers theoretical approaches to the consistency of the term «social risk», outlines their classification features. The impact on the labor market of quarantine restrictions due to the COVID-19 pandemic was investigated, the sequence of manifestation of social risks associated with a decrease in the level of economic activity was determined. Ukraine has been in conditions of economic and political instability since 2014, which was the result not only of a «hybrid war» from Russia (the main trading partner at that time), but also of chronic inefficiency of state and corporate governance. The 2020 pandemic only intensified the stagnation of the economy, with an annual GDP contraction of 4%. The labor market has undergone negative changes, basic social indicators have get worse – employment of the population and the level of unemployment; the number of labor migrants abroad has decreased and, accordingly, money transfers from abroad have reduced too; incomes of the population decreased due to a reduce of salary, partial or full loss of job, suspension or termination of activities of individual entrepreneurs and self-employed persons. The difference between the number of the active and inactive population is growing, which increases the social pressure on the employed population. Of the 15915.3 thousand employed persons, the number of insured persons was only 12823.5 thousand, while the number of retirees was 11131.0 thousand, that is, the coefficient of demographic dependence of the pension system in Ukraine is 0.87 (the number of retirees per one worker). Disbursement on social payment, excluding pensions, in Ukraine are 8–20 times less than in the closest European neighbors; despite the fact that the number of citizens living below the poverty line is 2–5 times higher than the indicators of neighboring countries. The consequence of the COVID-19 crisis was not only a drop in GDP, but also an increase in the state budget deficit to 5.3% of GDP in 2020 and to 5.5% of GDP in 2021. There is a growing risk that repeated waves of COVID-19 and unacceptably slow roll-out of vaccination will undermine optimistic forecasts for the domestic economy for the next decade.

Key words: labor market, labor force, social risks, economic stagnation, COVID-19 pandemic.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Події 2020 року внесли суттєві зміни у показники соціально-економічного розвитку країни. Цілком очевидно, що надалі можна очікувати на суттєві негативні зміни у всіх соціальних показниках внаслідок пандемії COVID-19 та карантинних обмежень. Рівень економічної активності населення, зайнятість, безробіття — ці та інші близькі за змістом явища були та залишаються в епіцентрі інтересів, життєвих цінностей населення. Не потребує особливих доведень твердження, що значення праці в житті економічно активної людини залишається вельми суттєвим. Суспільно корисна праця відіграє вирішальну роль у розвитку економіки та суспільства, є основою добробуту сім'ї, реалізації нагромадженого трудового потенціалу, примноження людського капіталу та самореалізації особистості. Нині в усіх сферах суспільного життя, суспільно корисної праці та зайнятості відбуваються багатовекторні та суперечливі зміни. В умовах нестабільної внутрішньої економічної ситуації, підсиленої негативним впливом глобальних фінансово-економічних та соціальних криз, зовнішньої військової, політичної та економічної агресії призвели до зростання ризиків безробіття, знецінення доходів, і, як наслідок, до фінансової скрути та зубожіння населення. Зокрема зростає чисельність населення, ресурси яких є дуже обмеженими та не дозволяють підтримувати прийнятний в суспільстві рівень життя. Отже, всезростаючого значення набуває питання захищеності громадян від цих ризиків.

Недосконалість системи соціального захисту, викликана неузгодженістю між соціальною та економічною політикою держави, послаблюють соціальний розвиток держави, призводять до посилення соціальних ризиків. В умовах пандемії COVID-19 соціальні ризики стали більш явними, пандемія несподівано окреслила глобальну проблему: сучасне суспільство є «суспільством ризику». Ризики стають повсякденним, однак часто доволі непередбачуваним явищем, тому першочергово значення набуває якщо не усунення, то хоча б мінімізація ризиків. Всезростаючого значення набуває питання захищеності громадян від цих ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження соціальних ризиків зробили провідні вітчизняні вчені, серед яких слід відзначити: В. Базилевича, Л. Донця, І. Курило, Е. Лібанову, О. Панькова, О. Макарову, Г. Міщук, В. Надрагу, Г. Назарову, О. Новікову, М. Романюка, Л. Черенко, А. Шастун, А. Мерзляк і Т. Кравченко досліджують державну політику у сфері управління соціальними ризиками [11], С. Березіна — чинники та напрями їхньої мінімізації [12]. О. Герасименко та А. Колот

одними з перших окреслили соціально-економічні виклики для України, що виникли внаслідок пандемії [14]. Проаналізувавши результати їх роботи, можна визначити вектор подальших досліджень. В їх фундаментальних роботах висвітлюються питання методології та методики аналізу ризиків, проблеми впливу ризиків на розвиток економіки, подолання ризиків та небезпек в умовах пандемії COVID-19, проведення соціологічних досліджень про уявлення ризику населенням, ставлення до ризику сучасного суспільства, визначення напрямів управління ризиками та ін. Водночас недостатньою є кількість публікацій, присвячених саме мінімізації впливу соціальних ризиків.

Метою даного дослідження є розгляд теоретичних підходів до змістовності терміну «соціальний ризик» та окреслення їх класифікаційних ознак, здійснення аналізу стану та динаміки соціально-демографічних показників ринку праці в Україні, узагальнення тенденцій розвитку соціальних ризиків та визначення особливості їх прояву на ринку праці під час пандемії COVID-19. Методологія дослідження ґрунтується на узагальненні та критичному аналізі статистичних та аналітичних даних, систематизації індикативних показників функціонування ринку праці, розкриття їх сутності, взаємозв'язку і взаємозалежності. Інформаційною базою дослідження є офіційні документи, статистичні звіти, публікації та методичні матеріали загальнодержавних організацій, установ та відомств.

Виклад основного матеріалу. Поняття «суспільство ризику» ввів у сучасну соціологію німецький науковець Ульріх Бек, згодом він розробив і теорію «світового суспільства ризику». Науковець заклав основи для формування нового підходу до вивчення проблем суспільства сьогодення з позицій ризику, згідно з яким у сучасному суспільстві має місце: універсалізація ризику, глобалізація ризику, інституціоналізація ризику [1]

Разом з цим, як логічно зазначає О. Ренн [2], широка популярність теорії ризику У. Бека не сприяла систематизації знань і призвела до існування щонайменше ще трьох підходів:

- теорія «калькулятивної раціональності» М. Фуко (ризик конструюється через людський дискурс, а також через інституції та соціальні практики) [3];
- культурно-символічна концепція ризику М. Дуглас і А. Вільдавські (виділяється, як специфічна культура, яка задає той чи інший рівень ризиків та історичною динамікою як специфічним джерелом нових ризиків) [4];
- соціально-перцептивна концепція ризику Н. Лумана і П. Словіка (характерне розуміння ризику в якості маркера невизначеності) [5].

В основу концепції суспільства ризику покладено формування нового погляду на суспільство з позицій ризику, тобто разом виробництво благ супроводжується виробництвом ризиків; виробництво благ та ризиків пов'язані середовищем існування: природним, техногенним, соціальним, економічним тощо; середовище існування виступає водночас виробником та споживачем цих ризиків; виникають нові типи соціальних конфліктів, пов'язаних із виробництвом та розповсюдженням ризику; основною метою та завданням суспільства ризику виступає забезпечення безпеки [6].

Проведений нами аналіз наявних підходів засвідчив, що в основу більшості визначень покладено наступні загальні характеристики соціальних ризиків:

- визначення ризику як вірогідності виникнення небезпеки [7];
- можливості прояву негативних наслідків [8];
- небезпек, які спричиняють збитковість [9];
- трактування ризику як вірогідності відхилення від встановленої мети, недосягнення цілей [10];
- реальна загроза матеріальних і моральних збитків, яка руйнує життєву стабільність і відносне благополуччя населення [11].

Відповідно, для більш деталізованого, сутнісного аналізу та розроблення заходів із запобігання соціальним ризикам або мінімізації їх наслідків доцільно окреслити класифікаційні ознаки соціальних ризиків. Соціальні ризики стосуються соціальної сфери життєдіяльності людства. Їх реалізація призводить до матеріальної незабезпеченості внаслідок часткової чи повної втрати доходу, погіршення стану здоров'я, порушення базових прав і свобод людини. Аналіз показує, що за ознакою ймовірності настання, джерел виникнення і характеру дії соціальні ризики доцільно поділити на такі групи: ризики соціальної політики, ризики ймовірнісного типу настання, фізіологічні ризики і поведінкові ризики.

Ризики соціальної політики пов'язані з ризиковими рішеннями суб'єктів соціальної політики. Це ризики, що виникають у сфері послуг (освіта, культура, охорона здоров'я, комунальне обслуговування, транспорт і зв'язок та ін.), ризики демографічного і соціального характеру (ризики багатодітності, неповної сім'ї, сирітства), екологічні ризики тощо.

Ризики ймовірнісного типу настання — це ризики, що випадково виникають у соціальній сфері у результаті недотримання вимог охорони праці чи порушень встановлених правил безпеки (трудове каліцтво, тимчасова чи постійна втрата працездатності, професійне захворювання тощо).

Фізіологічні ризики — це ризики, причинами яких є фізіологічні реакції чи властивості організ-

му конкретної людини (народження, вагітність та пологи, старість, смерть).

Поведінкові ризики — це ризики, причинами яких є рішення і вчинки конкретних людей, що діють як самостійні особи. Ці рішення можуть бути як мотивованими, так і не мотивованими рішеннями індивідів чи групи осіб. Сюди відносять алкоголізм, наркоманію, корупцію, злочинність, масові протести тощо. Наведений розподіл відповідає вимогам соціального захисту в частині визначення превентивних і захисних методів, що значною мірою може зменшити наслідки ризиків [12].

Mazzoleni et al. показують у своєму дослідженні, що соціальні виклики, ризики та пріоритети в усьому світі змінюються через обмеження, накладені національними урядами для стримування дифузії пандемії Covid-19 [13]. І хоча стверджувати про остаточні ґрунтовні висновки щодо ефективної протидії новим соціальним ризикам не має можливостей, наукове співтовариство має моральний обов'язок ставити питання та намагатися надавати міждисциплінарний аналіз та перспективне бачення, що базується на соціально-економічних, організаційних та етичних викликах, що виникають внаслідок виникнення надзвичайних ситуацій.

Всебічно розглянуті теоретичні підходи до змістовності терміну «соціальний ризик» дозволяють стверджувати, що не всі соціальні ризики можна адекватно компенсувати, адже наслідки деяких носять глобальний характер. Саме тому актуалізується питання формування адекватного та дійового механізму управління соціальними ризиками. Криза, спричинена пандемією COVID-19, як і будь-яка криза, закінчиться. Вона є водночас і епідеміологічною, і економічною, і соціальною, і геополітичною. Але наслідки кризи залишать свій відбиток на рівні життя населення. Перед Україною постає колосальна аналітична робота щодо зведення до мінімуму негативних соціально-економічних наслідків пандемії. Подолання кризи вимагає прийняття швидких рішень, які зазвичай мають тактичний характер, зокрема продовження реформ, забезпечення макроекономічної стабільності, стимулювання економічного зростання.

Заходи, що прийняті національними інститутами влади, у т.ч. України, з метою обмеження поширення COVID-19 та уникнення масштабних втрат серед населення, мають, як мінімум, потрібні наслідки для економічного зростання. Перший — це шок пропозиції. Органами законодавчої і виконавчої влади та місцевого самоврядування адміністративним шляхом призупинена господарська, підприємницька діяльність низки секторів економіки, і серед

них — туризм, громадське харчування, транспорт, індустрія спорту та розваг. Другий — це шок попиту. Йдеться про те, що доходи суб'єктів господарської діяльності, а отже, й домогосподарств, що пов'язані із секторами економіки, діяльність яких призупинена, заборонена чи обмежена, стрімко знизилися і цей процес триває. Більшість домогосподарств обмежують витрати через зниження доходів, погіршення споживчих настроїв та непередбачуваного майбутнього. За короткий період приватне споживання сконцентрувалося на товарах першої необхідності; попит на інші товари суттєво зменшився, що негативно впливає на всі сфери економічної діяльності. Третій — шок міжнародної торгівлі. Обмеження вільного переміщення товарів, людей, зниження до мінімуму міграційних потоків, подорожей призвело до порушення глобальних логістичних ланцюгів, дефіциту проміжних товарів із країн, які зазнали найбільших втрат внаслідок пандемії [14, с. 16].

Дестабілізація світового ринку праці в 2020 році внаслідок пандемії COVID-19 досягла історично безпрецедентних масштабів, що значно перевищили вплив світової економічної кризи 2009 року. За оцінками МОП, у 2020 році загальносвітовий обсяг робочого часу скоротився приблизно на 8,8% у порівнянні з 4 кварталом 2019 року, що еквівалентно 225 мільйонам повних робочих місць. Згідно з оцінками, сумарний світовий дохід працівників скоротився на 8,3%, що становить 3,7 трильйона доларів або 4,4% світового ВВП. Показово, що скорочення зайнятості в 2020 р привело в першу чергу до зростання бездіяльності (неактивності), а не безробіття. Масштаби бездіяльності, на частку якого припадає 71% скорочення зайнятості в світі, виросли на 81 млн. осіб [15].

За останніми даними обстежень МОП виявлено симптоматичний контраст між масштабною втратою робочих місць у найбільш постраждалих секторах (туризм, розміщення і громадське харчування, мистецтво і культура, роздрібна торгівля, будівництво тощо) і позитивним зростанням зайнятості, що спостерігається в ряді секторів висококваліфікованих послуг (таких як інформаційні та комунікаційні, фінансова та страхова діяльність). Наголошується, що внаслідок цієї розбіжності суттєво зростає ризик посилення нерівності усередині країн, хоча й існують значні відмінності між країнами щодо ступеня тяжкості впливу кризи на робочі місця в найбільш постраждалих секторах.

Експерти МОП очікують, що відновлення ринку праці почнеться в другій половині 2021 року, особливо беручи до уваги початок глобального процесу вакцинації. Однак, враховуючи суттєве відставан-

ня реальних темпів вакцинації від запланованих у більшості країн, у тому числі в Євросоюзі, існує значна невизначеність разом із ризиками, які можуть уповільнити або звести нанівець відновлення ринку праці. Фактичні темпи і якість відновлення залежатимуть від широкого спектра політичних, економічних та медичних чинників, перш за все від масштабів та ефективності вакцинації.

Україна перебуває в особливо вразливому стані, оскільки економіка країни задовго до пандемії скоїлася в стагнацію, що стало наслідком не тільки «гібридної війни» з боку основного, на той час, торгового партнера — Росією, але й хронічної неефективності державного та корпоративного управління. У моделях оцінювання конкурентоспроможності (Всесвітній Економічний Форум) Україна знаходиться у найнижчій корзині «факторних» країн, економіка яких спирається на якийсь базовий внутрішній фактор конкурентоспроможності, рідше — на їх комбінацію. Приміром, в Росії це енергоресурси (газ, нафта). В Україні — трудові ресурси: кваліфікована, але дешева робоча сила. На жаль, Україна так і не змогла реалізувати свою базову конкурентну перевагу, ми так і не зуміли перейти в наступну категорію країн, де основою конкурентоспроможності є продуктивність праці (ну і, відповідно, у нас примарні шанси потрапити до третьої групи найбільш розвинутих економік світу, де фактором конкурентоспроможності є інновації, креативність та економіка знань).

Основні показники ринку праці в Україні за 2013–2020 рр. наведені у таблиці 1. Дані свідчать, що в Україні критично низький рівень використання трудових ресурсів, попри їх високий потенціал: у 2020 році лише 51,7% українців віком 15 років і старше належали до робочої сили; у віковій групі 15–70 років показник дещо вищий — 56,2%. Із 15915,3 тис. зайнятих осіб кількість застрахованих осіб становила тільки 12823,5 тисяч; в той час як кількість пенсіонерів — 11131,0 тис. осіб, тобто коефіцієнт демографічної залежності пенсійної системи в Україні становить 0,87 (кількість пенсіонерів на одного працюючого), що за хронічного дефіциту пенсійного фонду є не надто оптимістичним. Рівень економічної активності населення віком 15–70 років у 2020 році, порівняно з 2013 роком зменшився на 2,8% і становив 17589,5 тис. осіб, з них 16971,8 тис. осіб (96,5%) були у працездатному віці. У 2020р. із зазначеної кількості громадян віком 15–70 років 15915,3 тис. осіб або 90,5% були зайняті економічною діяльністю, а решта 1674,2 тис. осіб, класифікуються як безробітні (за методологією МОП). Рівень безробіття населення віком 15–70 років у 2020 році порівняно з 2013 роком збільшився на 2,2 відсотка

та становив 9,5% економічно активного населення зазначеного віку, а серед населення працездатного віку — 9,9% (що, приміром, у 2,5 рази перевищує аналогічний показник у сусідній Польщі) [16].

Особливо у складних умовах на ринку праці перебувають особи з інвалідністю як одна із найбільш вразливих соціальних груп населення. Станом на 1 січня 2020 року в Україні налічувалося близько 2,7 млн. осіб з інвалідністю, серед яких понад 1,3 млн. осіб з інвалідністю 3 групи, які переважно можуть працювати — і здебільшого потребують роботи, оскільки розмір пенсійної виплати по інвалідності 3 групи складає тільки 50% пенсії за віком. В той же час кількість працюючих осіб з інвалідністю за 2019 рік офіційно становила лише 418 тис. осіб; а в «пандемічному» 2020 році очікувано саме ця соціальна група найбільше потерпала від депресивних явищ на ринку праці.

Зазначимо, що видатки на соціальні виплати, без урахування пенсій, становлять в Україні дещо більше

100 млрд. гривень (3 млрд. євро в еквіваленті), що у 8–20 разів менше порівняно з найближчими європейськими сусідами. При цьому Україна потребує значно більше витрат на соціальну допомогу, оскільки кількість громадян, що перебувають за межею бідності, у 2–5 разів більша за показники сусідніх країн.

В Україні одна з найвищих, порівняно з іншими країнами регіону, часток молоді віком 15–24 років, що не працює і не навчається: всього — 16%, серед чоловіків — 12%, жінок — 20%. За цим показником Україна в 1,5 рази поступається середньому в Європі та майже в 2 рази — Польщі. Частка молоді у структурі населення України становить 25,3 відсотка, що менше за показник ЄС (31%), навіть незважаючи на відносно зрілу вікову структуру його населення. Головні причини зменшення частки молоді — негативний природний приріст населення та високий рівень еміграції серед молоді [16].

Динаміка активності населення протягом 2013–2020 років відображено на рисунку 1; дані наведені

Таблиця 1

Основні показники ринку праці в Україні за 2013–2020 рр.

Показники		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Наявне населення, тис. осіб		45553,0	45426,2	42929,3	42760,5	42584,5	42386,4	42153,2	41902,4
Рівень економічної активності населення (робоча сила)	у віці 15–70 років								
	у середньому, тис. осіб	20824,6	19920,9	18097,9	17955,1	17854,4	17939,5	18066,0	17589,5
	у % до населення відповідної вікової групи	64,9	62,4	62,4	62,2	62,0	62,6	63,4	62,1
	працездатного віку								
	у середньому, тис. осіб	19399,7	19035,2	17396,0	17303,6	17193,2	17296,2	17391,8	16971,8
Зайняте населення	у % до населення відповідної вікової групи	72,9	71,4	71,5	71,1	71,5	72,7	74,0	72,8
	у віці 15–70 років								
	у середньому, тис. осіб	19314,2	18073,3	16443,2	16276,9	16156,4	16360,9	16578,3	15915,3
	у % до населення відповідної вікової групи	60,2	56,6	56,7	56,3	56,1	57,1	58,2	56,2
	працездатного віку								
Безробітне населення (за методологією МОП)	у середньому, тис. осіб	17889,4	17188,1	15742,0	15626,1	15495,9	15781,6	15894,9	15244,5
	у % до населення відповідної вікової групи	67,3	64,5	64,7	64,2	64,5	66,1	67,5	65,6
	у віці 15–70 років								
	у середньому, тис. осіб	1510,4	1847,6	1654,7	1678,2	1698,0	1578,6	1487,7	1674,2
	у % до робочої сили відповідної вікової групи	7,3	9,3	9,1	9,3	9,5	8,8	8,2	9,5
Середньооблікова кількість штатних працівників	працездатного віку								
	у середньому, тис. осіб	1510,3	1847,1	1654,0	1677,5	1697,3	1577,6	1486,9	1673,3
	у % до робочої сили відповідної вікової групи	7,8	9,7	9,5	9,7	9,9	9,1	8,6	9,9
Середньооблікова кількість штатних працівників		9720	8959	8065	7868	7679	7661	7443	7345

Джерело: розраховано за даними [16]. (Дані наведені без урахування тимчасово окупованих територій)

без урахування тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей та анексованої Автономної Республіки Крим. Для наочності на рисунку відображено й динаміку чисельності наявного населення України за той же період (верхній графік та права додаткова вісь); з 2015 р. дані по наявному населенню наведені без урахування тимчасово окупованих та анексованих територій, що й пояснює «сходінку» 2014–2015 року на графіку.

Як бачимо, «вилка» між зайнятим населенням та рештою населення помітно зростає протягом 2013–2015 років, що зумовлено постреволюційною економічною стагнацією, посиленою «гібридною війною». До 2017 року ситуація стабілізувалася, а протягом 2017–2019 років навіть проявилася помітна позитивна тенденція до скорочення розриву між зайнятим та неактивним населенням. Однак ця тенденція навряд чи є наслідком успішної реалізації певної державної цільової програми по оздоровленню ринку праці (приміром, затвердженій у 2012 році урядом Азарова «Програми сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць на період до 2017 року», про яку наступні українські уряди ніколи не згадували або й не здогадувалися); цю тенденцію, на нашу думку, скоріш за все слід пов'язувати з активізацією реалізації пенсійної реформи, починаючи з 2015 року. Якраз саме на 2015–2017 рр. припадає пік другого етапу пенсійної реформи, що характеризується вирівнюванням пенсійного віку чоловіків і жінок (60 років) та встановленням мінімального

страхового стажу в 15 років. Що спонукало як до детінізації ринку праці та, відповідно, зростанню рівня зайнятості і зменшенню рівня безробіття, так і зростанню кількості застрахованих осіб — і, відповідно, зростанню надходжень єдиного соціального внеску. Розпочатий у 2017 році третій етап пенсійної реформи встановлює ще більш жорсткі нормативи щодо пенсійного віку та страхового стажу, що, безумовно, відобразилося на темпах скорочення кількості пенсіонерів — і темпах зростання кількості зайнятого населення. Так, якщо впродовж 2011–2016 років темпи скорочення кількості пенсіонерів складали в середньому 1% щорічно, то у 2017–2019 роках зросли до щорічних 1,6%. В той же час, якщо протягом 2013–2017 рр. рівень зайнятого населення скорочувався в середньому на 1% щорічно, то протягом 2017–2019 років показував щорічний ріст у 1,3 відсотків. При тому, що загальна чисельність наявного населення в Україні протягом останнього десятиліття демонструє стійку тенденцію до скорочення зі щорічним середнім показником у «мінус» 0,5 відсотки.

У 2020 році «вилка» між зайнятим та неактивним населенням знову демонструє зростання, що відображає скорочення рівня зайнятості та зростання безробіття. Пандемія COVID-19 і запровадження карантинних обмежень суттєво вплинуло на ринок праці та трудові відносини, причому кардинальні зміни зачепили саму філософію трудових відносин, і далекосяжні наслідки цих змін важко спрогнозувати, враховуючи, що вони носять глобальний

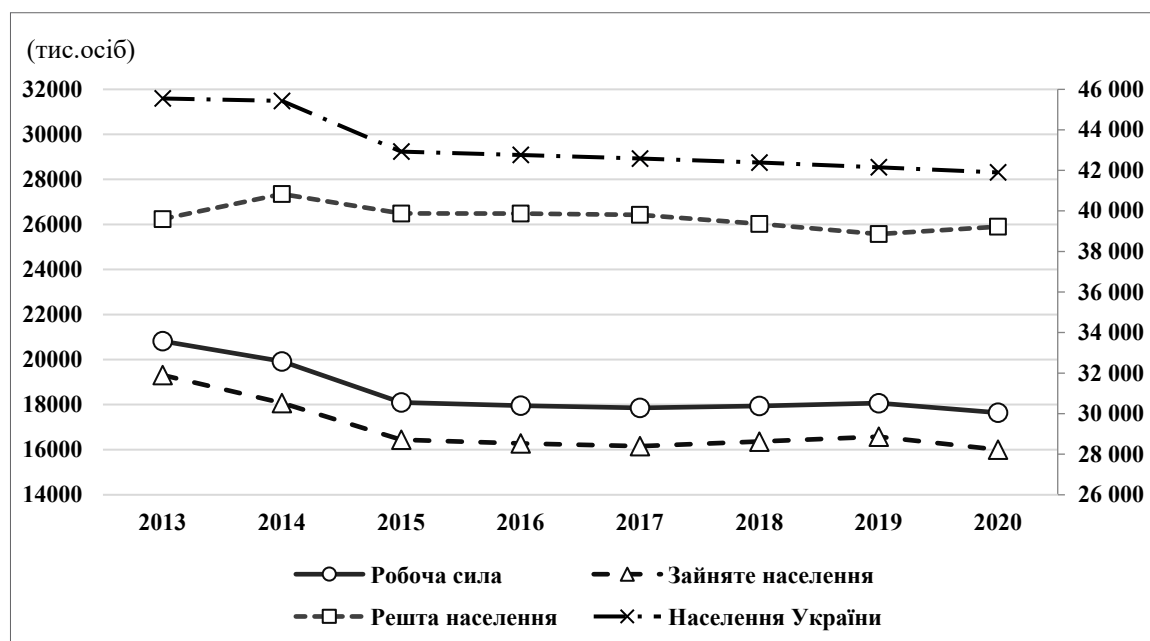


Рис. 1. Динаміка активності населення України

Джерело: побудовано за даними [16]

характер. Однак очевидно, що як мінімум протягом поточного року негативні тенденції та ризики на вітчизняному ринку праці зберуться. Як і у вітчизняній економіці загалом.

Так, середньооблікова чисельність застрахованих осіб на 1 січня 2021 року зменшилась порівняно із показниками на 01.01.2020р. на 406 474 осіб або на 3,8% та становила 10 208 562 осіб. При цьому кількість платників єдиного податку (юридичні та фізичні особи) за 2020 рік зменшилась значно радикальніше — на 1 349 681 особу або на 28,5 відсотків, та становила 3 389 443 особи. Продовжила зростати сума недоїмки із сплати єдиного податку, яка на 01.01.2021р. становила 19,2 млрд. грн., що на 13,9% більше ніж на 01.01.2020 р. [17].

Слід враховувати, що далеко не всі, хто офіційно не працює, реєструються в центрах зайнятості, а тому фактично безробітних в Україні набагато більше за офіційну статистику. До того ж, протягом 2020 року в країні закрилося 232 тисячі ФОП (що на 16% більше ніж за попередній рік), однак механізм надання допомоги по частковому безробіттю для фізичних осіб-підприємців почав діяти лише з 06.06.2020, до того ж більшість підприємців не поспішали ним скористатися у відведений законодавством 90-денний термін через доволі скромний розмір щомісячної допомоги (2782 грн.), розраховуючи, що власну справу невдовзі пощастить відновити. Дехто перебивається разовими заробітками, багато ж наших співвітчизників вважають за краще працювати (хоча б тимчасово) за кордоном. Тож навіть без урахування трудових мігрантів реальна кількість тих, хто не має роботи, може коливатися в межах від 1,5 до 2 мільйонів.

Трудова міграція українців за кордон не має офіційного виміру, кількісна оцінка цього явища проводиться опосередковано за відкритими джерелами, однак більшість експертів здебільшого оперують близькими даними. Так, Мінсоцполітики оцінює кількість трудових мігрантів у 2019 році у 3,2 млн. осіб, Національний банк — у 3 млн., а Інститут демографії та соціальних досліджень — у 2,5–3 млн. осіб. Протягом 2020 року, внаслідок пандемічних обмежень, в Україну повернулося близько 500 тис. осіб (або 16,6%), в той час як приватні грошові перекази з-за кордону скоротилися на 20%: з 3014 млн. до 2412 млн. доларів США.

Пандемія не надто вплинула на міграційні настрої українців. За даними соціологічних досліджень (група «Рейтинг», центр Разумкова, КМІС та інші), у 2020 році думали щодо трудової міграції за кордон в середньому 38% українців (у 2019 р. — 35%), причому серед молоді 18–29 років цей

показник два роки поспіль сягає 60%, а у віковій групі 30–39 років — 50%. Серед громадян 40–49 років міграційні настрої навіть посилюються — 49% проти 42% у 2019 р., як і в групі 50–59 років, де до трудової міграції готові 29% опитаних (26% у 2019 р.). Не надто оптимістичні настрої для постковідного відновлення суспільства.

В цьому контексті визиває здивування свіжа, затверджена урядом на початку березня 2021 р., «Національна економічна стратегія на період до 2030 року», що передбачає, серед іншого, до 2030 року не лише зниження рівня безробіття до 6 відсотків, але й зростання реального ВВП не менше ніж у два рази, а в перерахунку на душу населення — не менше ніж до 10 тис. доларів США (у 2019 році цей показник становив 3659,8 доларів) [18].

Незрозуміло, якими вихідними даними оперували розробники Стратегії-2030, якщо, за офіційною інформацією, у 2020 році падіння ВВП склало 4,4 відсотки, і темпи росту ВВП у найближчі два-три роки, навіть за оптимістичними прогнозами національного банку, не перевищуватимуть 4,2–4,6%. Хоча прогнози Світового банку щодо України, з огляду на високу невизначеність у розгортанні вакцинації та повільні темпи структурних реформ, більш стримані — 3,8% зростання ВВП у 2021 році та 3–3,5% у наступні два роки. Такий прогноз враховує як можливі тимчасові локдауни в першій половині 2021-го через затримки з вакцинацією, так і позитивні тренди в розвитку сільського господарства і переробної промисловості [19]. Слабке зростання економіки України відзначалося ще до пандемії, тож прогнозні темпи росту української економіки (максимум 4,5%) вочевидь недостатньо для подвоєння ВВП протягом десятиліття.

Наслідком коронакризи стало суттєвого збільшення дефіциту державного бюджету 2020 року: з 2,1% до 5,3% ВВП, що стало антирекордом за останні роки. У держбюджет на 2021 рік також закладено значний дефіцит у розмірі 5,5% ВВП. Зауважимо, що й у більшості країн світу, незважаючи на ризик боргового навантаження для державних фінансів країни, бюджетний дефіцит став дієвим механізмом подолання посткризової рецесії та відновлення економічного зростання.

Дієвим інструментом підтримки вітчизняної економіки в скрутний період могли б стати й резерви Національного банку України. Однак нацбанк чомусь обрав тактику зростаючих резервів при спадаючій економіці. Так, протягом 2019-го року спостерігався спад економіки — і «синхронний» ріст валютних резервів НБУ; в результаті ВВП за рік

скоротився на 0,5 відсотків (уперше з 2016 року), а резерви зросли на 20,5% — до 25,3 млрд. доларів США. У 2020-му році ситуація тільки погіршилася: у першому півріччі ВВП обвалився на 11,4% — а резерви НБУ досягли 27 млрд. доларів США; у другому півріччі економіка дещо пожвавилася (внаслідок карантинного послаблення, а не стимулювання), тож за результатами року падіння ВВП «тільки» мінус 4,4% — зате рекордні 29 млрд. доларів США в резервах НБУ (річне зростання понад 15%). У той час, коли інші країни в форс-мажорних умовах пандемії тратили свої резерви на підтримку економіки і споживчого попиту, Україна накопичувала валютні резерви — і зовсім не для стимулювання вітчизняної економіки в критичні часи, а в інтересах зовнішніх кредиторів, оскільки саме нарощування резервів НБУ є однією з базових умов кредитування міжнародними кредиторами (тим же Міжнародним валютним фондом, приміром); в той же час задовільний, з точки зору кредиторів, обсяг резервів є гарантією повернення кредитів чи принаймні відсотків по них. Прикметно, що влітку 2020-го року (саме після першої — «пробної» — хвилі коронавірусу) Мінфін достроково викупив державні боргові зобов'язання з терміном погашення у 2021–2022 рр. на 872 млн. доларів і ВВП-варанти з терміном погашення у 2040 р. на \$320 млн. доларів [17].

За таких недалекоглядних та неузгоджених між державними інституціями підходів виживання української економіки приречено на самоплив. Що значно посилює економічні, соціальні, а в результаті і політичні ризики українського суспільства.

Висновки. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку визнано безпрецедентним і таким, що за наслідками перевищує глобальну кризу 2009 року. Українська економіка й до пандемії перебувала в уразливому стані, ледь оговтавшись від кризи 2014 року (гібридна війна, втрата територій, значної частини виробничого ресурсу, російського ринку тощо). Падіння ВВП, що розпочалося в 2019 році через незграбність і розбалансованість влади, значно посилюється в 2020-му році з початком пандемії. Українська економіка зіткнулася з серйозними викликами, до яких не була готова ні структурно, ні інституціонально. Ряд негативних змін зазнав вітчизняний ринок праці, погіршилися базові соці-

альні індикатори: скоротилася зайнятість населення та зріс рівень безробіття; зменшилась кількість трудових мігрантів за кордоном і, відповідно, скоротилися грошові трансферти в Україну з-за кордону; впали доходи населення через зменшення зарплати, часткову чи повну втрату роботи, призупинення чи припинення діяльності фізичних осіб-підприємців та самозайнятих осіб.

Повторні хвилі коронавірусу та провальні темпи вакцинації звели нанівець оптимістичні прогнози щодо вітчизняної економіки на 2021 рік. Якщо попередній рік вдалося завершити з річним показником інфляції 5%, то в січні 2021 р. інфляція прискорилося до 6%, а в лютому посилюється до 7,5%; тому малоймовірно, що за результатами року вдасться утримати інфляцію в межах 7 відсотків.

Слід зауважити, що ріст цін — загальносвітовий тренд. Відновлення економік та споживчого попиту (перш за все на сільськогосподарську продукцію, сировину та корисні копалини) у 2021 році «підштовхує» ціни на глобальному ринку. Однак вагомим драйвером інфляції стали так звані програми кількісного пом'якшення: світ поступово починає відчувати наслідки масштабного друку грошей. Так, тільки у США протягом минулого року реалізували кілька програм економічного стимулювання загальною вартістю \$5 трлн.; кошти для програм уряду надавала Федеральна резервна система США — де-факто, за рахунок емісії. І темпи перенасиченості ринків грошима набагато перевищують темпи зміни обсягів виробництва та споживання, що неминуче призводить до росту цін.

Від глобальної інфляційної спіралі неможливо ухилитися, але найбільше постраждають від неї країни з низьким рівнем доходів населення, таких як Україна, адже, на відміну від розвинутих країн, саме в цих країнах населення більшу частку доходів витрачає на базові потреби — продукти харчування, комунальні послуги тощо.

Рано чи пізно пандемія зійде нанівець, і на глобальному ринку очікувано посилиться конкуренція. Україні необхідно системно готуватися до постковідного «стрибка», інакше у найближче десятиліття ми приречені залишатися в пулі «сірих» країн з невизначеним майбутнім і високими соціально-економічними та політичними ризиками.

Література

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. Пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
2. Renn O. The Social Arena Concept of Risk Debates. In: S. Krinsky and D. Golding (eds.): Social Theories of Risk. Westport, CT (Praeger, 1992). P. 179–197. URL: <https://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/7292/1/ren62.pdf>
3. Фуко Мишель. Наглядати й карати: народження в'язниці. К.: Основи, 1998. 392 с.
4. Risk and culture: An essay on the selection of technological a. environment dangers /By Mary Douglas and Aaron Wildavsky. Berkeley: University of California press, 1982. P. ix, 221. URL: https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3212&context=fss_papers
5. Луман Н. Самоописания. Пер. с нем.: А. Ановский, Б. Скуратов, К. Тимофеева. М.: Издательство «Логос», ИТДГК «Гнозис», 2009. 320 с.
6. Яницкий О.Н. Социология риска: ключевые идеи // Мир России. 2003. Т. XII. № 1. С. 3–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-riska-klyuchevye-idei/viewer>
7. Ehrenberg V. Versicherungsrecht. T. 1. Leipzig: Duncker & Humblot, 1893. 559 s.
8. Braess P. Versicherung und Risiko. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag dr. Th. Gabler, 1960. 151 s.
9. Warkallo W. Prawo i ryzyko — przewencja, represja i kompensacja w polityce przeciwszkodowej. Warszawa: PZUW, 1949. 137 s.
10. Ястремський О. Основи теорії економічного ризику: навчальний посібник. К.: АРТЕК, 1997. 235 с.
11. Мерзляк А. В., Кравченко Т. В. Державна політика у сфері управління соціальними ризиками: сутність, формування та реалізація // Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2010. № 4. С. 170–176.
12. Березина С. Б. Соціальні ризики: чинники та напрями мінімізації. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних. К., 2019. URL: https://idss.org.ua/avtoref/avtoreferat_Berezina.pdf
13. Mazzoleni S., Turchetti G., Ambrosino N. The COVID-19 outbreak: From «black swan» to global challenges and opportunities. Pulmonology. 26 (3). P. 117–118. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pulmoe.2020.03.002>.
14. Колот А., Герасименко О. Сфера праці в умовах глобальної соціоекономічної реальності 2020: виклики для України // Праця та соціальна справедливість. Ярмолюк-Крюк К. (ред.). Червень, 2020. Фонд Еберта в Україні. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16344.pdf>
15. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh edition. Updated estimates and analysis. URL: https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_767028/lang-en/index.htm
16. Державна служба статистики України: Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Портал відкритих даних: Єдиний державний веб-портал відкритих даних. URL: <https://data.gov.ua/>
18. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a17>
19. World Bank Open Data. URL: <https://datacatalog.worldbank.org/>

References

1. Bek U. Obshhestvo ryska. Na puty k drughomu modernu. Per. s nem. V. Sedelnyka y N. Fedorovoj. M.: Proghress-Tradycyja, 2000. 384 s.
2. Renn O. The Social Arena Concept of Risk Debates. In: S. Krinsky and D. Golding (eds.): Social Theories of Risk. Westport, CT (Praeger, 1992). P. 179–197. URL: <https://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/7292/1/ren62.pdf>
3. Fuko Mishelj. Naghljadaty j karaty: narodzhennja v'jaznyci. K.: Osnovy, 1998. 392 s.
4. Risk and culture: An essay on the selection of technological a. environment dangers /By Mary Douglas and Aaron Wildavsky. Berkeley: University of California press, 1982. P. ix, 221. URL: https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3212&context=fss_papers
5. Luman N. Samoopsyanyja. Per. s nem.: A. Anovskyj, B. Skuratov, K. Tymofeeva. M.: Yzdateljstvo «Loghos», YT-DGhK «Ghnozs», 2009. 320 s.
6. Janyckyj O. N. Socyologhyja ryska: kljuhevye ydey // Myr Rossyy. 2003. T. XII. # 1. S. 3–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-riska-klyuchevye-idei/viewer>
7. Ehrenberg V. Versicherungsrecht. T. 1. Leipzig: Duncker & Humblot, 1893. 559 s.
8. Braess P. Versicherung und Risiko. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag dr. Th. Gabler, 1960. 151 s.
9. Warkallo W. Prawo i ryzyko — przewencja, represja i kompensacja w polityce przeciwszkodowej. Warszawa: PZUW, 1949. 137 s.
10. Jastremskyj O. Osnovy teoriji ekonomichnogho ryzyku: navchalnyj posibnyk. K.: ARTEK, 1997. 235 s.

11. Merzljak A. V., Kravchenko T. V. Derzhavna polityka u sferi upravlinnja socialjnymy ryzykamy: sutnistj, formuvannja ta realizacija // Derzhava ta rehiony. Serija: Derzhavne upravlinnja. 2010. # 4. C. 170–176.
12. Berezina S. B. Socialjni ryzyky: chynnyky ta naprjamy minimizaciji. Dysertacija na zdobuttja naukovogho stupenja doktora ekonomichnykh. K., 2019. URL: https://idss.org.ua/avtoref/avtoreferat_Berezina.pdf
13. Mazzoleni S., Turchetti G., Ambrosino N. The COVID-19 outbreak: From «black swan» to global challenges and opportunities. Pulmonology. 26 (3). P. 117–118. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pulmoe.2020.03.002>.
14. Kolot A., Gherasymenko O. Sfera praci v umovakh ghlobaljnoji socioekonomichnoji realnosti 2020: vyklyky dlja Ukrainy // Pracija ta socialjna spravedlyvistj. Jarmoljuk-Krjok K. (red.). Chervenj, 2020. Fond Eberta v Ukraini. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16344.pdf>
15. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh edition. Updated estimates and analysis. URL: [https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_767028/lang — en/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_767028/lang-en/index.htm)
16. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: Oficijnyj sajt. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Portal vidkrytykh danykh: Jedynyj derzhavnyj veb-portal vidkrytykh danykh. URL: <https://data.gov.ua/>
18. Pro zatverdzhennja Nacionaljnoji ekonomichnoji strateghiji na period do 2030 roku: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 03.03.2021 #179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennja-nacionalnoyi-eko-a17>
19. World Bank Open Data. URL: <https://datacatalog.worldbank.org/>

Ткаченко Володимир Валентинович
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Університет державної фіскальної служби України

Ткаченко Владимир Валентинович
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики предприятия
Университет государственной фискальной службы Украины
Tkachenko Volodymyr
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Enterprise Economics
University of the State Fiscal Service of Ukraine
ORCID: 0000-0003-4915-2518

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7132

**НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**
**НОРМИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**
**LABOR LABELING AS AN ELEMENT TO IMPROVE
ITS EFFECTIVENESS ON BUSINESS**

Анотація. У статті узагальнено теоретичні положення щодо нормування праці та розглянуто економічну сутність і методи нормування праці. Обґрунтований перелік ключових ознак нормування праці, на основі якого, поряд із проведенням аналізом підходів до трактування сутності нормування праці як елемента підвищення її ефективності на підприємстві. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано функції нормування праці на трьох економічних рівнях: макро- (рівні держави), мезо- (рівні галузі) та мікро- (рівні суб'єкту господарювання).

В статті представлено результати, які отримані на основі дослідження умов праці та її організації, а також здійснення нормування праці на конкретних підприємствах. Аналіз дослідження показав, що після впровадження розроблених норм праці, кількості працівників, організаційних структур та розцінок на оплату праці зменшилися витрати на оплату праці та матеріальні витрати, а також збільшилась продуктивність праці на досліджуваних підприємствах. Удосконалено зміст та послідовність етапів визначення фактичних нормативів витрат праці. Запропоновано п'ять основних етапів для розрахунку норм витрат робочого часу та чисельності працівників в процесі розроблення продукції.

В статті розглянута проблема недосконалості законодавчого акта, що регулює нормування праці, а також проблеми нормування праці як частини управління підприємством. Висвітлена проблема того, що підприємства не переглядають норми і нормативи вчасно, що є помилкою. Адже саме норми і нормативи, які встановлюються в процесі нормування праці є підґрунтям для досягнення оптимального відношення між мірою праці та її оплатою. Оскільки підприємства не змінюють норми вчасно, виникає невірна оплата праці. Для вирішення цієї проблеми було розглянуто праці науковців, що працювали в даному напрямку, досліджено, а також види норм та нормативів, продемонстровано важливість їх своєчасного перегляду. В ході дослідження було зроблено висновок, що зміна норм і нормативів на підприємствах не буде ефективною без відповідних змін на галузевому рівні, а тому були запропоновані методи покращення норм та нормативів, як на мікрорівні, так і на макрорівні в сучасних умовах невизначеності економіки.

Ключові слова: нормування праці, управлінський персонал, діагностика нормування праці, фактори впливу на стан нормування

Аннотация. В статье обобщены теоретические положения по нормированию труда и рассмотрены экономическая сущность и методы нормирования труда. Обоснован перечень ключевых признаков нормирования труда, на основе которого, наряду с проведенным анализом подходов к трактовке сущности нормирования труда как элемента повышения ее эффективности на предприятии. В результате проведенного исследования обоснованно функции нормирования труда на трех экономических уровнях: макро- (уровне государства), мезо (уровне отрасли) и микро- (уровне субъекта хозяйствования).

В статье представлены результаты, полученные на основе исследования условий труда и его организации, а также осуществление нормирования труда на конкретных предприятиях. Анализ исследования показал, что после внедрения разработанных норм труда, количества работников, организационных структур и расценок на оплату труда уменьшились расходы на оплату труда и материальные затраты, а также увеличилась производительность труда на исследуемых предприятиях. Усовершенствована содержание и последовательность этапов определения фактических нормативов затрат труда. Предложено пять основных этапов для расчета норм расхода рабочего времени и численности работников в процессе разработки продукции.

В статье рассмотрена проблема несовершенства законодательного акта, регулирующего нормирование труда, а также проблемы нормирования труда как части управления предприятием. Освещена проблема того, что предприятия не просматривают нормы и нормативы вовремя, что является ошибкой. Ведь именно нормы и нормативы, которые устанавливаются в процессе нормирования труда является основой для достижения оптимального отношения между мерой труда и его оплатой. Поскольку предприятия не меняют нормы вовремя, возникает неправильная оплата труда. Для решения этой проблемы были рассмотрены труды ученых, работавших в данном направлении, исследованы, а также виды норм и нормативов, продемонстрировано важность их своевременного просмотра. В ходе исследования был сделан вывод, что изменение норм и нормативов на предприятиях не будет эффективной без соответствующих изменений на отраслевом уровне, а потому были предложены методы улучшения норм и нормативов, как на микроуровне, так и на макроуровне в современных условиях неопределенности экономики.

Ключевые слова: нормирование труда, управленческий персонал, диагностика нормирования труда, факторы влияния на состояние нормирования.

Summary. The article summarizes the theoretical provisions on labor rationing and considers the economic essence and methods of labor rationing. The list of key features of labor rationing is substantiated, on the basis of which, along with the analysis of approaches to the interpretation of the essence of labor rationing as an element of increasing its efficiency in the enterprise. As a result of the study, the functions of labor rationing at three economic levels are substantiated: macro (state levels), meso (industry levels) and micro (business entity levels).

The article presents the results obtained on the basis of a study of working conditions and its organization, as well as the implementation of labor rationing at specific enterprises. The analysis of the study showed that after the implementation of the developed labor standards, the number of employees, organizational structures and rates for wages decreased labor costs and material costs, as well as increased productivity at the surveyed enterprises. The content and sequence of stages of determining the actual standards of labor costs have been improved. Here are five key steps you can take to begin the process of preparation for mediation.

The article considers the problem of imperfection of the legislative act regulating labor rationing, as well as the problem of labor rationing as part of enterprise management. The problem of the fact that enterprises do not review norms and standards in time is highlighted, which is a mistake. After all, it is the norms and standards that are established in the process of labor rationing are the basis for achieving the optimal relationship between the measure of labor and its payment. Because companies do not change the rules in time, there is a wrong wage. To solve this problem, the works of scientists working in this direction were considered, researched, as well as the types of norms and standards, demonstrated the importance of their timely revision. The study concluded that changes in norms and standards in enterprises will not be effective without appropriate changes at the sectoral level, and therefore proposed methods to improve norms and standards, both at the micro and macro levels in the current conditions of economic uncertainty.

Key words: labor rationing, management staff, diagnostics of labor rationing, factors influencing the state of rationing.

Постановка проблеми. У ринкових умовах головною рушійною силою, яка вимагає шукати можливості підвищувати її рівень. Для багатьох підприємств в сучасних умовах невизначеності еко-

номіки актуальною і своєчасною залишається проблема нормування праці, яке дозволяє визначити норми праці, а на їх підставі — прийнятну кількість працівників, що впливає на витрати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання нормування праці є предметом уваги багатьох

науковців — Грішнова О. А. [2], Донцова В. Г. [3], Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю. [6], Колот А. М. [5], Синяєва Л. В. [7], Ковальова О. М. [4], Серединська В. М., Загородна О. М., Спільник І. В. [8] та інші. Однак ними не було розглянуто питання систематизації основних шляхів вирішення та проблем, які потребують детального розгляду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в розгляді та дослідженні теоретичних аспектів нормування праці та видів норм праці; визначенні основних функцій, які виконує нормування праці на макро-, мезо- і мікроекономічному рівнях; аналізі змісту та послідовності етапів визначення фактичних нормативів витрат праці.

Виклад основного матеріалу. В сучасних ринкових умовах щодо нормування праці існують дві переконливі позиції. Перша позиція притримується уявлення про те, що норми, оклади, доплати тарифи тощо є елементами бюрократичної системи, які повинні зникнути разом з нею. Друга позиція полягає в тому, що велика частка фахівців впевнена, що без елементів тарифної системи та нормування праці неможливо забезпечити результативне управління господарською діяльністю та розподіл матеріальних благ [4, с. 62].

Нормування праці має багатофакторний аспект. Сучасною економічною теорією трактується як системність виробничих відносин між працівниками і роботодавцями, що відображає параметри кількісного та якісного характеру праці на всіх робочих місцях з урахуванням організаційно-технічного рівня підприємства. Виходячи з поглядів науковців, то нормування праці розглядається ще як процес, що дозволяє встановити межу праці та її абсолютне

вираження — норму праці, яка необхідна для планування діяльності працівників, а також оплати праці, виступає методом управління персоналом, що забезпечує взаємозалежність між системою управління трудовою діяльністю персоналу та досягненням стратегічно важливих завдань підприємства [8, с. 138].

Розгляд змісту функціональних елементів діяльності підприємства дозволяє стверджувати, що лише один із них (стимулювання праці) містить нормування праці, однак майже всі функціональні елементи потребують нормативного забезпечення. За результатами вивчення наукових джерел нами систематизовано погляди сучасних науковців на сутнісну характеристику нормування праці, що відображено у таблиці 1.

Таким чином, норми праці є поняттям, яке охоплює норми, що повинні у кінцевому результаті впливати на інтенсивність праці робітників.

В сучасних умовах невизначеності економічного розвитку процес вірного вибору методу нормування праці стає одним із важливіших засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки сприяє зменшенню затрат праці, економії коштів на оплату праці, а отже — зниженню собівартості продукції і підвищенню результативності господарської діяльності.

Загалом, для нормування праці застосовують наступні норми (рис. 1).

Серед функцій нормування праці вагома більшість науковців виділяють наступні: економічна, технічна, планова, організаційна, управлінська, правова, соціальна, регулююча та інші. На різних економічних рівнях назви більшості з цих функцій

Таблиця 1

Теоретичні основи до визначення сутності поняття «нормування праці»

Автор	Трактування поняття
С. Кучеренко, Л. Леваєва	Нормувати — це означає знайти найбільш вигідну організацію праці [6]
В. Уманська, Д. Школьна	Нормування праці — це встановлення норм праці виконуючи послідовність робіт або розмір виробітку в кубометрах, тоннах, штуках на одиницю часу [9]
Л. Синяєва	Нормування праці — це регламентування витрат праці на макроекономічному та мікроекономічному рівні. [7].
О. Грішнова	Нормування праці — це вид діяльності з управління підприємством, що спрямований на встановлення оптимального відношення між витратами та результатами праці, а також між чисельністю працівників різних груп та кількістю одиниць обладнання [2].
А. Колот	Нормування праці є одним з головних складових елементів організації праці, що полягає у визначенні необхідних затрат робочого часу в усіх сферах діяльності робітників [5].
Кодекс Законів про працю	Норми праці — норми виробітку, часу, обслуговування, чисельності — встановлюються для працівників відповідно до досягнутого рівня техніки, технології, організації виробництва і праці [1].

Джерело: узагальнено і систематизовано автором



Рис. 1. Види норм при нормуванні праці
Джерело: побудовано автором

дублюються, проте їх сутнісна характеристика має певні відмінності.

Розглянемо основні функції, які виконує нормування праці на макро-, мезо- і мікроекономічному рівнях (рис. 2.).

Використання науково аргументованих норм є головним резервом підвищення продуктивності праці. Аналіз напруженості норм робиться критично шляхом порівняння коефіцієнту виконання норм виготовлення робітниками при реалізації ними різних типів робіт, або порівнянні коефіцієнтів напруженості норм.

Дослідження та опрацювання нормативів витрат і праці досить складний і непростий процес.

Зміст та логічність етапів формулювання дійсних нормативів витрат праці визначено на рис. 3.

Результати побудови етапів формулювання дійсних нормативів витрат праці призначені для використання на різних рівнях суб'єктів господарювання, але, враховуючи те, що значення затрат нормування праці розраховані на значному масиві звітних даних провідних підприємств, то можна відмітити, що така послідовність етапів є важливою на мезоекономічному рівні. Даний підхід є основою переважної більшості планово-економічних розрахунків на підприємствах як поточного, так і стратегічного характеру.

Отже, доречний перегляд норм являється одним з напрямів роботи з вдосконалення продуктивності праці. Правильне нормування праці сприяє раціональному розміщенню працівників підприємства та результативного використання ними робочого часу, покращує організацію праці та виробництва. Оскільки розроблені норми є базою при складанні планів підприємства, вирішенню питань розділення та кооперації праці, а також визначення необхідної кількості устаткування та робітників, то від обґрунтованості цих норм значною мірою залежить правильне визначення розміру заробітної плати, матеріального стимулювання робітників, здійснення принципу оплати праці за кількістю і якістю.

Проте, вдосконалення нормування праці на рівні кожного окремого підприємства не матиме сенсу, якщо відповідні зміни не будуть проведені на галузевому рівні. Тому, до першочергових заходів слід віднести наступні [3]:

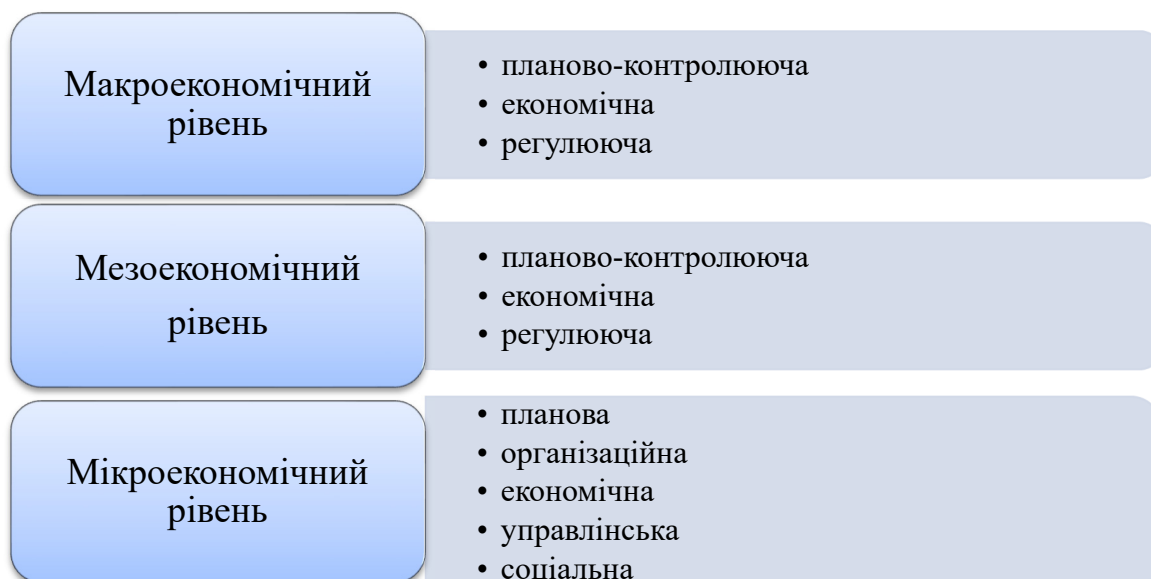


Рис. 2. Функції нормування праці на різних рівнях
Джерело: побудовано автором

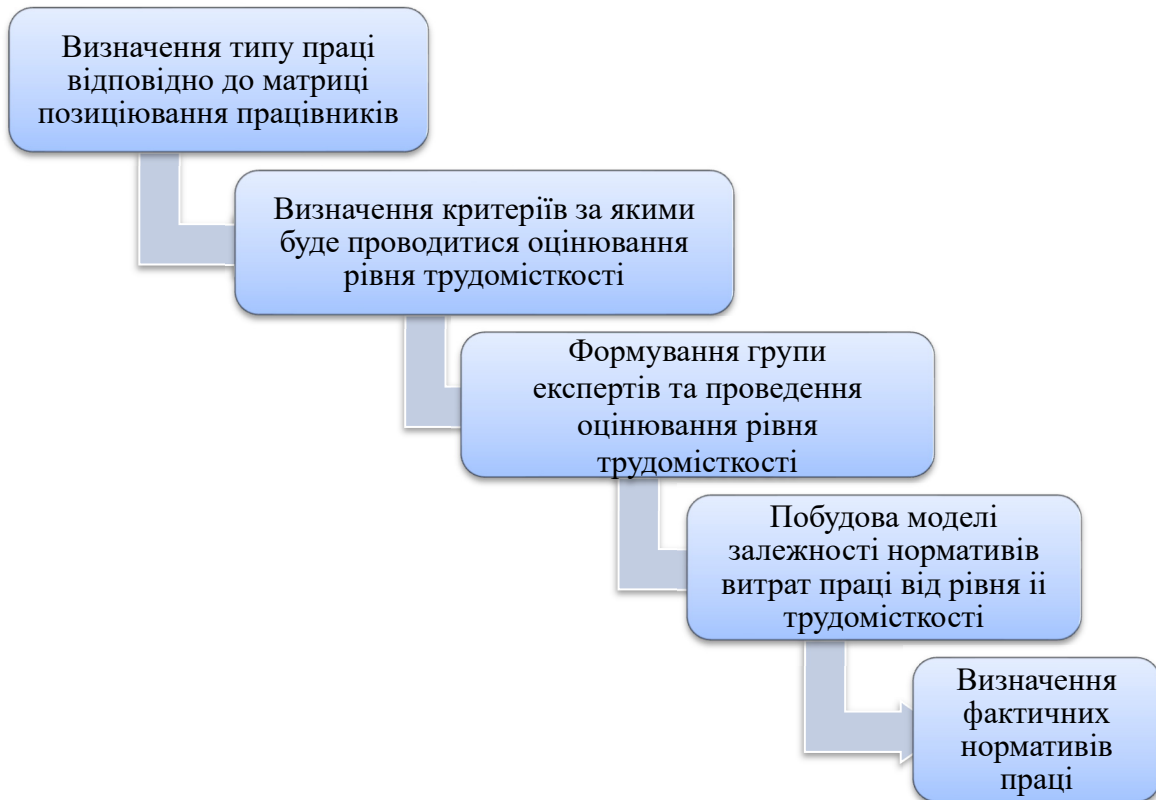


Рис. 3. Зміст та логічність етапів формулювання дійсних нормативів витрат праці

Джерело: побудовано автором

- удосконалення нормативно-правової бази, яка регулює соціально-трудові відносини;
- обґрунтування системи розроблення та відновлення міжгалузевих, галузевих нормативів трудових витрат;
- поліпшення організації нормування праці на мікрорівні;
- відновлення методичної бази розроблення нормативів з праці;
- реалізація заходів з підготовки й підвищення кваліфікації фахівців з нормування праці;
- формування нового уявлення про роль нормування праці за сучасних умов.

Висновки. Сьогодні відбуваються істотні зміни економічних умов, які створюють сприятливе середовище для відродження та розвитку системи нормування праці. Отже, в ході дослідження було виявлено, що питання вдосконалення нормування праці доцільніше розглядати комплексно — як на рівні підприємств, так і на галузевому. В цілому, удосконалення нормування праці є важливим, адже

воно сприяє виявленню і використанню резервів зростання продуктивності праці, зниженню трудомісткості готової продукції, підвищенню кваліфікації робітників за рахунок чого досягається розширення виробництва та зростання реальних доходів працівників. Ефективна робота будь-якого підприємства можлива лише за рахунок ефективного нормування праці, що стає одним з головних факторів зростання обсягів виробництва та мінімізації витрат. Діагностика стану та ефективності нормування праці дозволить активно впливати на стан та розвиток управлінського персоналу, відслідковувати і корегувати процеси і явища у їх трудовій діяльності, складати прогнози прийняття ефективних управлінських рішень, а правильний вибір дилеми організації та нормування праці дозволить, в першу чергу, самим працівникам отримати задоволення від праці і це буде сприяти вирішенню вагомій кількості проблем в управлінні підприємством та позитивно впливатиме на його конкурентоспроможність.

Література

1. Кодекс Законів про працю: № 322-VIII від 10.12.71., з доповненнями станом на 04.02.2021р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
2. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. Київ: Знання, 2004. 535 с.
3. Донцова В. Г. Нормування праці на підприємстві. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2010/iem/dontsova/diss/indexu.htm>
4. Ковальова О. М. Роль нормування праці в системі управління трудовим потенціалом. Економічний простір. 2020. № 153. С. 61–64.
5. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2002. 345 с.
6. Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю. Особливості організації та нормування праці в Україні. Економічний вісник університету. 2019. № 40. С. 96–101.
7. Синяєва Л. В. Нормування праці на підприємстві як основа її мотивації. URL: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Economics/10_113003.doc.htm
8. Серединська В. М., Загородна О. М., Спільник І. В. Аналіз системи нормування праці на підприємстві. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. 2015. Том 19. № 2. С. 136–147.
9. Уманська В. Г., Школьна Д. Р. Особливості організації, контролю та нормування праці в умовах ринкової економіки. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 935–939.

References

1. Kodeks Zakoniv pro pracyu: № 322-VIII vid 10.12.71., z dopovnenniyami stanom na 04.02.2021r. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
2. Grishnova O. A. (2004) Ekonomika praci ta socialno-trudovi vidnosini: pidruchnik. Kiyiv: Znannya. 535 s.
3. Doncova V. G. Normuvannya praci na pidpriyemstvi. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2010/iem/dontsova/diss/indexu.htm>
4. Kovalova O. M. Rol normuvannya praci v sistemi upravlinnya trudovim potencialom. Ekonomichnij prostir. 2020. № 153. S. 6164.
5. Kolot A. M. (2002) Motivaciya personalu: pidruchnik. K.: KNEU. 345 s.
6. Kucherenko S. Yu., Levaieva L. Yu. (2019) Osoblyvosti orhanizatsii ta normuvannya pratsi v Ukraini. Ekonomichnyi visnyk universytetu, no. 40, pp. 96–101.
7. Sinyayeva L. V. Normuvannya praci na pidpriyemstvi yak osnova yiyi motivaciyi. URL: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Economics/10_113003.doc.htm
8. Seredinska V. M., Zagorodna O. M., Spilnik I. V. (2015) Analiz sistemi normuvannya praci na pidpriyemstvi. Ekonomichnij analiz: zb. nauk. Prac. Tom 19. № 2. S. 136–147.
9. Umanska V. H., Shkolna D. R. (2017) Osoblyvosti orhanizatsii, kontroliu ta normuvannya pratsi v umovakh rynkovoi ekonomiky. Ekonomika i suspilstvo, no. 9, pp. 935–939.

Феш Мирослава Степанівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Українська академія друкарства*

Феш Мирослава Степановна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательства и маркетинга
Украинская академия печати*

Fesh Myroslava

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Entrepreneurship and Marketing
Ukrainian Academy of Printing*

Запорожан Лариса Петрівна

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я
Тернопільський національний медичний університет імені І.Я. Горбачевського*

Запорожан Лариса Петровна

*кандидат географических наук, доцент,
доцент кафедры общественного здоровья и управления здравоохранением
Тернопольский национальный медицинский университет имени И.Я. Горбачевского*

Zaporozhan Larysa

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Public Health and Health Management
I. Horbachevsky Ternopil National Medical University*

Мазій Наталя Григорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Українська академія друкарства*

Мазий Наталия Григоровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательства и маркетинга
Украинская академия печати*

Mazyi Natalia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Entrepreneurship and Marketing
Ukrainian Academy of Printing*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7143

**АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ
ЯК ІНСТРУМЕНТУ INTERNET-ТОРГІВЛІ**

**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА
КАК ИНСТРУМЕНТА INTERNET-ТОРГОВЛИ**

**RELEVANCE OF APPLICATION OF CONTENT MARKETING
AS A TOOL OF INTERNET-MARKETING**

Анотація. У статті розглядаються методи залучення цільової аудиторії за допомогою інформації у вигляді картинок, відео, тексту і інфографіки. Визначено специфіка інструментів контент-маркетингу і її зв'язок зі сприйняттям клієнтами, а також складність і тривалість створення. У публікації також розглянуто застарілий вид контент-маркетингу – e-mail-маркетинг і дані способи його реанімації, основні плюси і мінуси просування через контент-маркетинг.

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. У ролі напрямків виділяється шість основних категорій: пошуковий маркетинг, просування в соціальних мережах, директ або прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, відео маркетинг і веб аналітика. Дані категорії аналізуються з позицій, які представляють інтерес компанії. В результаті аналізу зроблено висновок про необхідність використання інтернет-маркетингу як інструменту для розвитку бізнесу. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед компаніями при його використанні заслуговують на комплексну експертну оцінку та активне застосування. Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Інтернет-маркетинг в принципі складається з 6 категорій: пошуковий маркетинг; просування в соціальних мережах; директ або прямий маркетинг; PR (public relations – зв'язки з громадськістю); відео маркетинг; веб аналітика. Всі види інтернет-маркетингу мають власні цілі, методи і принципи роботи але, в підсумку, все одно кінцева мета – підняти бізнес на новий рівень, підвищити прибуток бізнесу.

Особливу увагу в статті приділено блогосфері, як найефективнішого способу просування на тривалу перспективу з точки зору експертної складової і SEO-оптимізації.

Ключові слова: SEO-оптимізації, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, блог, контент.

Аннотация. В статье рассматриваются методы привлечения целевой аудитории с помощью информации в виде картинок, видео, текста и инфографики. Определены специфика инструментов контент-маркетинга и ее связь с восприятием клиентами, а также сложностью и длительностью создания. В статье также рассмотрены устаревший вид контент-маркетинга – e-mail-маркетинг и данные способы его реанимации. Рассмотрены основные плюсы и минусы продвижения через контент-маркетинг.

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж. В качестве направлений выделяется шесть основных категорий: поисковый маркетинг, продвижение в социальных сетях, директ или прямой маркетинг, связи с общественностью, видео маркетинг и веб аналитика. Данные категории анализируются с позиций, которые представляют интерес компании. В результате анализа сделан вывод о необходимости использования интернет-маркетинга как инструмента для развития бизнеса. Потенциал интернет-маркетинга огромен, и возможности, которые открываются перед компаниями при его использовании заслуживают комплексную экспертную оценку и активное применение. Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж. Интернет-маркетинг в принципе состоит из 6 категорий: поисковый маркетинг, продвижение в социальных сетях; директ или прямой маркетинг; PR (public relations – связи с общественностью); видео маркетинг; веб аналитика. Все виды интернет-маркетинга имеют собственные цели, методы и принципы работы, но, в итоге, все равно конечная цель – поднять бизнес на новый уровень, повысить прибыль бизнеса.

Особое внимание в статье уделено блогосфере, как наиболее эффективного способа продвижения на длительную перспективу с точки зрения экспертной составляющей и SEO-оптимизации.

Ключевые слова: SEO-оптимизации, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, блог, контент.

Summary. The article considers methods of attracting the target audience with the help of information in the form of pictures, videos, text and infographics. The specifics of content marketing tools and its connection with the perception of customers, as well as the complexity and duration of creation are determined. The article also considers an outdated type of content marketing – e-mail marketing and given ways to resuscitate it. The main pros and cons of promotion through content marketing are considered.

Comprehensive Internet marketing uses all possible channels of advertising and promotion of resources on the Internet to increase site traffic and sales growth. There are six main categories of areas: search marketing, social media promotion, direct or direct marketing, public relations, video marketing and web analytics. These categories are analyzed from positions that are of interest to the company. The analysis concluded that the need to use Internet marketing as a tool for business development. The potential of Internet marketing is huge, and the opportunities that open up to companies when using it deserve a comprehensive expert assessment and active use. Comprehensive Internet marketing uses all possible channels of advertising and promotion of resources on the Internet to increase site traffic and sales growth. Internet marketing in principle consists of 6 categories: search

marketing; promotion on social networks; direct or direct marketing; PR (public relations); video marketing; web analytics. All types of Internet marketing have their own goals, methods and principles of work, but, in the end, the ultimate goal is still to raise business to a new level, increase business profits.

The article pays special attention to the blogosphere as the most effective way to advance in the long run in terms of expert component and SEO-optimization.

Key words: SEO-optimization, content marketing, e-mail marketing, blog, content.

Проблематика. У сучасному світі високих технологій компанії не можуть існувати без виходу у глобальну мережу Internet. Доступ до цієї мережі надає практично необмежені можливості з пошуку ділових партнерів, налагодження партнерських відносин, реклами та просування своїх послуг, також є можливість зв'язку з безпосередніми клієнтами, оминаючи численних посередників, що істотно знижує собівартість послуги. Використання Internet-технологій у маркетингу повинно будуватися на основі адекватних рішень, спираючись на власний попередній досвід компаній, або ж запозичених стратегій інших успішних компаній. Значного розвитку Internet-маркетинг набув у зв'язку із глобалізацією бізнесу. Більшість вітчизняних малих та середніх компаній починають економити на засобах просування, використовуючи відносно дешеві засоби просування продукції в Internet, запозичуючи досвід іноземних компаній. Часто проектування з певною адаптацією заходів іноземних компаній на власний бізнес приносить відчутні результати через те, що закордонні фахівці у цій сфері є більш компетентними та чутливими до змін запитів споживачів. Зважаючи на вищезазначене, у вітчизняних фахівців з'являється необхідність спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Internet-маркетингу для одержання більших прибутків та задоволення найкращим чином потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему Internet-технологій у маркетингу розглядали такі науковці, як В. Д. Байков [1], К. Вертайм [4], І. Л. Литовченко та В. П. Пилипчук [14]. Більш детальний розгляд методів просування продукції в Internet відображено у працях Ведернікової О. А. [3], Ілляшенка С. М. [9], Лесідренської С. [12] та Кононова В. О. [10]. У працях перелічених авторів було розглянуто сутність основних інструментів Internet-маркетингу, а також наведено вдалі приклади їх використання.

Мета статті. Розглянути основні інструменти Internet-маркетингу, що активно використовуються у світі, розкрити їх сутність та специфіку використання. Продемонструвати світові тенденції використання методів та інструментів Internet-маркетингу, навести приклади їх застосування відомими міжнародними компаніями.

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Інтернет-маркетинг в принципі складається з 6 категорій: пошуковий маркетинг; просування в соціальних мережах; директ або прямий маркетинг; PR (public relations — зв'язки з громадськістю); відео маркетинг; веб аналітика. Всі види інтернет-маркетингу мають власні цілі, методи і принципи роботи але, в підсумку, все одно кінцева мета — підняти бізнес на новий рівень, підвищити прибуток бізнесу. В даний час все частіше основними напрямками комунікації зі споживачем в інтернеті стають [1]:

1. Контент-маркетинг. Контент залишається ключовим елементом онлайнмаркетинга: це база, від якісного опрацювання якої залежить успіх інших напрямків: SEO, SMM, розсилки та ін.; компанії самі вирішують, якого формату контенту віддати перевагу — ґрунтовним блогам, коротким постам в соцмережах, відеороликів, інфографіка або ж міксу всього зазначеного. Це один з найбільш недорогих видів онлайн-просування з високим відсотком залучення. Серед останніх тенденцій контент-маркетингу: вражаюче зростання споживання відеоконтенту, в тому числі живих трансляцій; популярність Stories в соцмережах, зокрема в Instagram; збільшення числа користувачів смартфонів. Перегляд коротких відеороликів для більшості людей — ідеальний варіант заповнити вимушені паузи в дорозі або черги. Причому 92% мобільних користувачів діляться сподобалися роликами з друзями. А це вже привід вивчити основи виробництва та просування відеоконтенту, освоїти програми редагування і коректування зображення.

2. SMM (менеджмент соціальних мереж). Коли якісний контент готовий, потрібно подумати про його просуванні в тих соціальних мережах, де «живе» цільова аудиторія компанії. Кількість рекламодавців збільшується, вартість оголошень підвищується, а, отже, зростають витрати на платну рекламу і залучати клієнтів стає важче. Тому важливо знати основні алгоритми і то, як вони впливають на позиції компанії. Важливе значення в SMM мають: переваги користувачів — переглядають вони відео

або прокрутити; зацікавленість користувачів — дивляться весь ролик або тільки початок. На підставі цих критеріїв проводиться персоналізований підбір відеоконтенту в стрічці кожного користувача. Однак найцікавішим для бізнесцелей залишається Facebook Messenger: в нього 1,3 млрд. активних користувачів, які щомісяця генерують понад 2 млрд. повідомлень. Великі ж компанії вже знайшли можливість залучення аудиторії за допомогою чат-ботів.

3. SEO (пошукова оптимізація). Щодня пошукові системи обробляють понад 6,5 млрд. запитів — це вражаюче число. У 93% випадках люди заходять в інтернет, щоб знайти потрібну інформацію, і в 79% випадків використовують «Google». SEO — це ціла наука: тільки «Google» має понад 200 різних алгоритмів і факторів ранжирування, і, що важливіше, вони постійно змінюються. Але необов'язково бути SEO-маркетологом, щоб розуміти суть пошукової оптимізації та бути в курсі важливих змін. Представникам малого бізнесу варто задуматися про можливості, які дає зростаюча популярність локального пошуку. Як мінімум — внести дані компанії на Google Map і в бази інших віртуальних карт.

4. Аналітика. Без відстеження ключових метрик неможливо зрозуміти, що потрібно виправити і як це зробити. Полегшити роботу допоможе нова версія «Search Console», запущена Google. Серед корисного функціоналу: доступ до даних бізнес-акаунта за 16 місяців — тепер можна переглянути позиції у видачі за цей період і порівняти їх з поточними даними; звіт про ефективність, що показує пошуковий трафік, його джерела, запити користувачів; звіт про індексування, що дає розуміння, які веб-сторінки сайту були проіндексовані і що робити з тими, які видали помилку.

5. Розуміння психології клієнтів. Люди знаходяться під невиспущим увагою брендів, щохвилини намагаються нав'язати свої товари або послуги в — на вулиці, в транспорті, в телевізорі або гаджетах. Велика частина такої реклами не тільки не допомагає клієнту задовольнити його потреби, але ще дратує. Звідси банерна сліпота і блокування рекламних повідомлень: кожен 5-й користувач робить це [2]. Помилка багатьох маркетологів в тому, що вони хочуть відбутися малою часткою — створити хороший контент «для всіх і про все» і постити його на всіх доступних майданчиках. Але поява нових каналів комунікації говорить про те, що людям для спілкування і самовираження мало однієї соцмережі або месенджера. Розуміння, хто клієнт і чого він очікує (і чого не хоче бачити в своїй стрічці «Facebook», «Instagram» і так далі) — необхідна умова успішного інтернетмаркетинга. Лояльність клієнтів завою-

ується не низькими цінами, а спілкуванням, 755 побудованим на щирості і взаєморозуміння. Отже, необхідність використання інтернет-маркетингу як інструменту для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Точніше, майже всім, оскільки, як показує статистика, компанії, які закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди і нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед компаніями при його використанні просто вражають. Це відбувається через те, що через контент — маркетинг компанія позиціонує себе як експерта, і тим самим підвищує лояльність і довіру аудиторії.

Головне завдання контент маркетингу — надати цільовій аудиторії релевантний контент в потрібному місці і в потрібний час, а також виявитися в їх очах експертом.

Насправді існує маса різних видів, але в підсумку, діляться вони на три великі групи.

1. Текст. Текст вважається найбільш виграшним варіантом з точки зору SEO оптимізації. Адже що, як не текст допомагає бізнесу в пошуковому просуванні. За статистикою з витратами на інші методи просування, саме SEO вважається найвигіднішими, але працювати буде в перспективі. Тому тексти не принесуть компанії мільйони прибутку прямо зараз. Текст простий тим, що при його створенні спеціальне устаткування не потрібно, його можна написати або працівникові організації, або ж знайти автора за методом аутсорсингу. Для більш гарного сприйняття такого контенту існують невеликі хитрощі. Наприклад, робити абзаци, списки, виділення, заголовки різного розміру.

Проте важливо зазначити, що користувачі не люблять довгі тексти, написані суцільно, без оформлення. У підсумку, якщо їх погляд чіпляє щось подібне, то велика ймовірність того, що користувач навіть не стане читати. Тому існує цілий напрямок — копірайтинг, в якому розглядаються всі тонкощі даного методу [1].

2. Відео. Найскладніший метод, а все тому що витратний. Вимагає часу, спеціальних програм та обладнання. Проте допоможе виділитися на тлі конкурентів. Такого роду контенту слід приділити особливу увагу, тому що все відео повинні бути дійсно якісними. Також є думка, що відео-контент — це майбутнє і користувачі дивляться відео набагато охочіше, ніж чим читають текст.

3. Інфографіка. Картинки привертають увагу набагато краще, ніж текст. наприклад, якщо навіть в картинку зробити вставки з тексту, і якщо вона буде схематичною або у вигляді таблиці, то такий ма-

теріал користувач засвоїть простіше, а ще й ділитися з друзями буде. А це однозначно величезний плюс.

Як бачимо, такий спосіб просування однозначно працює. Тому що саме він дозволяє отримувати клієнтів на автопілоті. І ось так працює схема контент-маркетингу: шукаєте проблеми (завдання) клієнтів, готуєте матеріал на цю потребу (не забуваючи згадати себе), просуваєте його (платно або безкоштовно) і отримуєте клієнтів.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити **висновки** що комунікаційна конвергенція

стає актуальним явищем для реалізації стратегій контент-маркетингу. Кілька каналів комунікації можуть працювати більш ефективно, якщо цього вимагає концепція і стратегія.

В результаті контент-маркетинг слід розглядати не як панацею і не альтернативу класичному маркетингу. Він може застосовуватися паралельно з іншими каналами залучення аудиторії. Продумане поєднання різних методик і напрямків роботи може служити комплексної мірою просування бренду або продукту в мережі.

Література

1. Байков В.Д. Интернет — поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. СПб.: БВХ. Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
2. Брендированные веб-сериалы в 2015 году могут стать популярными. URL: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>
3. Ведернікова О.А. Проблеми використання Internet-технологій в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості / О.А. Ведернікова, В.М. Полюхович // Студенческие конференции: Управління в соціально-економічних системах. 2014.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to Newmedia & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
5. Инструменты интернет-маркетинга 2015 года. URL: <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>
6. Івашова Н.В. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу [Текст] / Н.В. Івашова, М.О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24–26 квітня 2013 р. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2013. Т. 2. С. 138–139.
7. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120–126.
8. Івашова Н.В. Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Механізм регулювання економіки. 2012. № 4. С. 94–101.
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.
10. Кононов В.О. Особенности интернет-продвижения продукта / В.О. Кононов // Научнотехнические ведомости СПб ГПУ. 2006. Вып. 6–3 (48). С. 21–25.
11. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса. URL: http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa
12. Лесідренська С. Соціальні мережі та їх вплив на Internet-маркетинг / С. Лесідренська, Ф. Дік // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4 (1). С. 44–52.
13. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг: навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К.: Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
14. Просування мобільних додатків: пошукова оптимізація. URL: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>

References

1. Baykov V. D. Internet — poisk informatsii i prodvizhenie saytov / V. D. Baykov. SPb.: BVKh. Sankt-Peterburg, 2000. 288 s.
2. Brendirovannyye veb-serialy v 2015 godu mogut stat populyarnymi. URL: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>

3. Vedernikova O. A. Problemy vykorystannja Internet-tehnologij v marketynghovij dijalnosti pidpryjemstv kharchovoji promyslovosti / O. A. Vedernikova, V. M. Poljukhovyh // *Studencheskye konferency: Upravlinnja v socialjno-ekonomichnykh systemakh*. 2014.
4. Vertaym K. Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshchyu sotsialnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugih sovremennykh tekhnologiy (Digi Marketing: The Essential Guide to Newmedia & Digital Marketing) / K. Vertaym, Ya. Fenvik. M.: Izdatelstvo Alpina Publisher, Yurayt, 2010. 384 s.
5. Instrumenty internet-marketinga 2015 goda. URL: <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>
6. Ivashova N. V. Komunikatyvnyj potencial socialnykh mrezh v Internet-marketyngahu [Tekst] / N. V. Ivashova, M. O. Khyzhnjak // *Ekonomichni problemy stalogo rozvytku: materialy Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji, prysvjachenoji pam'jati prof. Balacjkogho O. F., m. Sumy, 24–26 kvitnja 2013 r. / za zagh. red. O. V. Prokopenko*. Sumy: SumDU, 2013. T. 2. S. 138–139.
7. Ivashova N. V. Suchasnyj pidkhid do formuvannja systemy komunikacij promyslovogho pidpryjemstva / N. V. Ivashova, T. P. Ghoncharenko // *Visnyk Ukrajinskoji akademiji bankivskoji spravy*. 2011. # 1. S. 120–126.
8. Ivashova N. V. Chynnyky zabezpechennja donesennja sutnosti brendu cherez systemu komunikacij pidpryjemstva / N. V. Ivashova, T. P. Ghoncharenko // *Mekhanizm rehuljuvannja ekonomiky*. 2012. # 4. S. 94–101.
9. Illjashenko S. M. Suchasni tendenciji zastosuvannja Internet-tehnologij u marketynghu / S. M. Illjashenko // *Marketyng i menedzhment innovacij*. 2011. # 4 (2). S. 64–74.
10. Kononov V. O. Osobennosti internet-prodvizheniya produkta / V. O. Kononov // *Nauchnotekhnicheskie vedomosti SPb GPU*. 2006. Vyp. 6–3 (48). C. 21–25.
11. Kontent-marketing i ego rol dlya biznesa. URL: http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa
12. Lesidrensjka S. Socialni mrezi ta jikh vplyv na Internet-marketyng / S. Lesidrensjka, F. Dik // *Marketyng i menedzhment innovacij*. 2012. # 4 (1). S. 44–52.
13. Lytovchenko I. L. Internet-marketyng: navch. posib. / I. L. Lytovchenko, L. V. Pylypchuk. K.: Centr navchaljnoji literatury, 2008. 182 s.
14. Prosuvannja mobilnykh dodatkov: poshukova optymizacija. URL: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>

УДК 65.014:330.341.1.001.13

Чайковська Інна Ігорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри математики, статистики та інформаційних технологій
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова;
докторант кафедри автоматизованих систем і моделювання в економіці
Хмельницького національного університету*

Чайковская Инна Игоревна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры математики, статистики и информационных технологий
Хмельницкий университет управления и права имени Леонида Юзькова;
докторант кафедры автоматизированных систем и моделирования в экономике
Хмельницкого национального университета*

Chaikovska Inna

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Mathematics, Statistics and Information Technology
Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law;
Doctoral Student of the Department of Automated Systems and Modeling in Economics
Khmelnytskyi National University
ORCID: 0000-0001-7482-1010*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7184

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF A PROJECT-ORIENTED ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Анотація. У роботі узагальнено особливості функціонування проєктно-орієнтованого підприємства в сучасних умовах. Також побудована модель функціонування проєктно-орієнтованого підприємства. Встановлено, що кожне підприємство проходить різні стадії його трансформації у проєктно-орієнтоване, котрі обов'язково враховують стратегічні цілі підприємства. При перетворенні на проєктно-орієнтоване підприємство слід враховувати галузеву приналежність підприємства та особливості його діяльності. Зазвичай підприємство має лінійну організаційну структуру, а проєктно-орієнтоване – матричну або проєктну. Головними критеріями, котрі впливають на процес трансформації підприємства у проєктно-орієнтоване є знання, технології, процеси, комунікації, управління проєктами, стандарти та норми. Для проєктно-орієнтованого підприємства характерним є ведення як операційної (постійної) діяльності, так і проєктної (тимчасової). Співвідношення між операційною та проєктною діяльністю та їх взаємодія залежить від стадії трансформації підприємства у проєктно-орієнтоване. Для кожного виду діяльності використовуються різні підходи до управління. Операційну діяльність виконують штатні працівники підприємства, котрі є співробітниками відділів підприємства, а проєктну діяльність – команда проєкту, котра може складатися зі співробітників підприємства, а також може передбачати залучення зовнішніх членів

команди. Операційна та проєктна діяльність повинні знаходитися у тісній взаємодії, що дозволить досягнути додатнього синергетичного ефекту, котрий матиме вплив на результативність та ефективність діяльності підприємства, а також його конкурентоспроможність. Інноваційний розвиток підприємства здійснюється за допомогою реалізованих проєктів, а його результати мають значний вплив на операційну діяльність. Діяльність проєктно-орієнтованого підприємства тісно пов'язана із зовнішнім середовищем. Система управління знаннями є найважливішою складовою процесу перетворення підприємства у проєктно-орієнтоване.

Ключові слова: проєктно-орієнтоване підприємство, управління знаннями, операційна діяльність, проєктна діяльність.

Аннотация. В работе обобщены особенности функционирования проектно-ориентированного предприятия в современных условиях. Также построена модель функционирования проектно-ориентированного предприятия. Установлено, что каждое предприятие проходит различные стадии его трансформации в проектно-ориентированное, которые обязательно учитывают стратегические цели предприятия. При превращении в проектно-ориентированное предприятие следует учитывать отраслевую принадлежность предприятия и особенности его деятельности. Обычно предприятие имеет линейную организационную структуру, а проектно-ориентированное – матричную или проектную. Главными критериями, которые влияют на процесс трансформации предприятия в проектно-ориентированное, есть знания, технологии, процессы, коммуникации, управление проектами, стандарты и нормы. Для проектно-ориентированного предприятия характерно ведение как операционной (постоянной) деятельности, так и проектной (временной). Соотношение между операционной и проектно деятельностью и их взаимодействие зависит от стадии трансформации предприятия в проектно-ориентированное. Для каждого вида деятельности используются различные подходы к управлению. Операционную деятельность выполняют штатные работники предприятия, которые являются сотрудниками отделов предприятия, а проектную деятельность – команда проекта, которая может состоять из сотрудников предприятия, а также может предусматривать привлечение внешних членов команды. Операционная и проектная деятельность должны находиться в тесном взаимодействии, что позволит достичь положительного синергетического эффекта, который будет иметь влияние на результативность и эффективность деятельности предприятия, а также его конкурентоспособность. Инновационное развитие предприятия осуществляется с помощью реализованных проектов, а его результаты имеют значительное влияние на операционную деятельность. Деятельность проектно-ориентированного предприятия тесно связана с внешней средой. Система управления знаниями является важнейшей составляющей процесса преобразования предприятия в проектно-ориентированное.

Ключевые слова: проектно-ориентированное предприятие, управление знаниями, операционная деятельность, проектная деятельность.

Summary. The paper summarizes the features of the project-oriented enterprise in modern conditions. A model of operation of a project-oriented enterprise has also been built. It is established that each enterprise goes through different stages of its transformation into project-oriented, which must take into account the strategic goals of the enterprise. When transforming into a project-oriented enterprise should take into account the industry affiliation of the enterprise and the peculiarities of its activities. Usually the company has a linear organizational structure, and project-oriented – matrix or project. The main criteria that affect the process of transformation of the enterprise into a project-oriented are knowledge, technology, processes, communications, project management, standards and norms. For a project-oriented enterprise is characterized by both operational (permanent) activities and project (temporary). The relationship between operational and project activities and their interaction depends on the stage of transformation of the enterprise into project-oriented. Different management approaches are used for each activity. Operational activities are performed by full-time employees of the enterprise, who are employees of the company's departments, and project activities – the project team, which may consist of employees of the enterprise, as well as may involve external team members. Operational and project activities should be in close cooperation, which will achieve a positive synergistic effect, which will affect the efficiency and effectiveness of the enterprise, as well as its competitiveness. Innovative development of the enterprise is carried out with the help of implemented projects, and its results have a significant impact on operating activities. The activities of a project-oriented enterprise are closely connected with the external environment. The knowledge management system is the most important component of the process of transforming an enterprise into a project-oriented one.

Key words: project-oriented enterprise, knowledge management, operational activities, project activities.

Постановка проблеми. В сучасних умовах все більше підприємств України перетворюються на проєктно-орієнтовані підприємства. Це пояснюється тим, що значна кількість підприємств усвідомлюють

необхідність впровадження інновацій, а це можливо лише через реалізацію проєктів. Також на сьогоднішній день значна частина діяльності підприємства реалізується через проєкти, особливо це стосується

будівельної сфери, консалтингу, IT-сфери та ін. Тому актуальним є використання проектного менеджменту на ряду з традиційними підходами управління підприємством. Тому необхідним є дослідження особливостей функціонування проектно-орієнтованих підприємств в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей проектно-орієнтованого підприємства займалися такі науковці, як Бушуєв С. Д. [4], Бушуєва Н. С. [4], Вайсман В. О. [6], Гостева О. В. [1], Ільїна О. Н. [5], Курзюкова Ф. В. [1], Павлова С. І. [2], Россопанська О. В. [3], Саричев Д. О. [13], Швиндіна А. А. [14], а також Bolek V. [12], Gemunden H. G. [11], Gessler M. [8], Hamranova A. [12], Kock A. [11], Lehner P. [11], Marsina S. [12], Okruhlica F. [12], Thyssen D. [8]. Але додаткового дослідження вимагають особливості діяльності проектно-орієнтованого підприємства в сучасних умовах та побудова моделі його функціонування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей функціонування проектно-орієнтованого підприємства в сучасних умовах та побудова моделі його функціонування.

Виклад основного матеріалу. У попередніх дослідженнях було встановлено, що проектно-орієнтоване підприємство в умовах Industry 4.0 — це підприємство, яке окрім своєї операційної діяльності, активно займається проектною діяльністю, яке проходить різні стадії трансформації у проектно-орієнтоване, його організаційна структура має елементи матричної та однією з головних ознак є система управління знаннями, яка включає технологічні та соціальні аспекти, метою якої є формування «штучного» інтелектуального капіталу як джерела конкурентних переваг.

Більш детально необхідно зосередити увагу на головних особливостях функціонування проектно-орієнтованих підприємств.

У роботі [1] зазначено, що до головних ознак проектно-орієнтованого підприємства відноситься: управління через проекти (портфелі проектів) є головною стратегією менеджменту; проекти можуть реалізовуватися паралельно або послідовно та сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства; на підприємстві є органи стратегічного та оперативного управління проектами; особливий акцент підприємство робить на технології управління проектом; найчастіше використовується проектна або матрична організаційна структура; проектні команди є основною організаційною одиницею та несуть відповідальність за остаточний результат; співробітники відділів можуть входити в склад команд проектів; менеджер проекту є головним суб'єктом відповідаль-

ності в корпоративному управлінні; саморозвиток команд проекту має найвагоміший вплив на результативність та ефективність діяльності підприємства; члени команди мають значні повноваження, котрі дозволяють досягнути бажаного результату в рамках проекту; основою взаємовідносин між керівництвом підприємства та командою проекту виступає мотивація співробітників.

Також можна виділити [1] високу цінність результату, який створюється та має значний вплив на стан підприємства та показники його діяльності, висока організаційна складність проектів, висока динаміка зміни середовища діяльності підприємства та залежність отримання замовлень від дотримання термінів, цілей, бюджету, стандартів якості проекту.

У роботі [2] зазначено, що характерними рисами проектно-орієнтованого підприємства є:

- у даного підприємства достатньо ресурсів та можливостей для виконання як своєї операційної діяльності, так і реалізації окремих проектів;
- матрична організаційна структура, котра дозволяє досягати цілей проектів, а також реалізувати функціональні обов'язки;
- система мотивації членів команди окремого проекту;
- формування як зовнішніх, так і внутрішніх проектних зв'язків;
- більш вагомий вплив на реалізацію проекту мають зацікавлені особи (замовник), а не комерційні важелі;
- використання методів проектного управління.

Однією з головних ознак проектно-орієнтованого підприємства є більш інтенсивне використання знань як джерела конкурентних переваг [3], адже низький рівень використання знань між проектами в проектно-орієнтованих організаціях є однією з проблем слабого розвитку та неефективного застосування сучасних моделей та методів управління проектами [4].

Підтвердження даного твердження відображено і у роботі [5], в якій виділені наступні особливості функціонування проектно-орієнтованих підприємств:

- значні обсяги новостворюваного знання, що зумовлюється самим характером проектно-орієнтованої діяльності, адже проекти по визначенню своєму націлені на створення нового, унікального продукту або послуги і передбачають високий ступінь інноваційності;
- роз'єднаність фахівців, які працюють в складі проектних команд і не мають можливості на постійній основі обмінюватися досвідом і знаннями з колегами, як це буває в рамках функціональних підрозділів;

- висока потреба в знанні і досвіді в зв'язку з тим, що проекти, як правило, передбачають створення чогось нового в ситуації високої невизначеності, а значить вкрай необхідні експертні складноформалізовані знання і досвід;
- необхідність в розробці механізмів ефективної співпраці, обміну знаннями та ідеями фахівців з різних предметних областей, що обумовлено умовами організації роботи проектних команд [5].

Також дану особливість підкреслено у роботі [1], де до особливостей діяльності проектно-орієнтованих підприємств віднесена необхідність повторного використання розробок при відносній унікальності кожного створюваного продукту (об'єкту) під час реалізації проекту; необхідність збереження корпоративного досвіду та знань для пришвидшення роботи та підвищення результативності наступних проектів; застосування ресурсомісткої та «інтелектуальною місткої» технології створення продукту, пов'язане з необхідністю колективного використання великих обсягів ресурсів, проектною та довідковою інформації; велика частка нерутинних рішень, які вимагають високого рівня кваліфікації виконавців.

Науковці зазначають, що основний обсяг цінних знань компанії набуває саме в ході проектів, а не операційної діяльності [5].

Проте дане твердження слід уточнити, оскільки операційна та проектна діяльність на проектно-орієнтованому підприємстві мають знаходитися у тісній взаємодії. Адже під час реалізації проектів підприємство використовує вже наявні організаційні знання, а знання, які отримані під час реалізації проектів можуть бути успішно використані і під час операційної діяльності та перетворитися у організаційні знання. Ефективне використання знань підприємства під час проектною та операційною діяльності дозволить отримати додатній синергетичний ефект, що матиме вияв у покращенні показників ефективності діяльності всього підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності.

Схожої думки притримується і автор у роботі [6], де зазначає, що значним недоліком проектно-орієнтованих підприємств є приділення значної уваги на перші фази життєвого циклу проектів — проектування і впровадження. Подальша фаза — операційна діяльність, яка безпосередньо пов'язана із завданнями ефективності організацій, як правило, не розглядається.

Інноваційна діяльність на підприємстві здійснюється за допомогою реалізації проектів, а операційна (процесна) діяльність направлена на досягнення головної мети підприємства за рахунок використання активів. Проектна діяльність спрямована

на створення нового інструментарію для проведення операційної діяльності, тобто на формування нових та збільшення наявного рівня активів. Проектна діяльність здійснює вплив на операційну діяльність та покращує її за рахунок зміни організаційної структури, освоєння нового виду продукції чи послуг, вдосконалення технологічних потужностей та ін. Тобто підприємство, використовуючи результати реалізованих проектів, має можливість вдосконалити свою операційну діяльність, що призводить до покращення свого становища на ринку, збільшення конкурентоспроможності та показників ефективності діяльності. Ще однією відмінністю між проектною та операційною діяльністю є те, що операційну діяльність виконують штатні працівники підприємства, а проектною — команда проекту, в якій відбувається обмін знаннями та досвідом. Команда проекту може формуватися з працівників різних підрозділів підприємства, а також за рахунок залучення зовнішніх фахівців чи замовлення послуг, котрі не можуть бути виконані власними можливостями підприємства. Операційна діяльність виступає «замовником» проектів, але при цьому створює середовище, в якому проекти реалізуються та забезпечує їх потрібними ресурсами. Отже, на проектно-орієнтованому підприємстві дані види діяльності мають значний вплив одна на одну, підсилюють одна одну та знаходяться у сильній взаємодії [7].

Для виробничих підприємств у більшості випадків основною є операційна діяльність, але для таких областей, як будівельна індустрія, розробка інформаційних систем основним видом діяльності є проектна [7].

У роботі [8] зазначається, що все більше і більше сучасних компаній вирішують організувати їх роботу в тимчасовій та постійній формах одночасно. Роблячи це, їм доводиться стикатися з суперечностями між різними способами організації. Управління проектами добре усталене для управління тимчасовими формами роботи, тоді як лінійне управління використовується для управління постійними формами. Автори вводять поняття проектно-орієнтованого управління як перспективного, хоча і амбіційного підходу до вирішення неминучих суперечностей та дилем, що виникають у тих організаціях, що використовують обидва способи організації одночасно. Існують різні проблемні питання підприємства, котрі вирішуються на рівні як операційної (постійної) діяльності, так і проектною (тимчасовою). З однієї сторони організаціями застосовується нормативне управління (стратегічний менеджмент, операційний менеджмент), а з іншої — управління проектною діяльністю (портфелем проектів, фінансовими

ресурсами, методами та процесами, якістю, ризиком, програмою проєктів).

У роботі [9] відзначається, що спільне існування управління проєктами на підприємствах та традиційне управління операційною діяльністю, хоч і є вимогою часу, породжує багато проблем узгодженості відповідних підсистем — проєктної та операційної систем. Для вирішення проблеми узгодженого управління проєктно-орієнтованими підприємствами розроблені підходи до гібридного, біадаптивного, гомеостатичного управління.

Однак на першому етапі розвитку координаційних підходів з метою підвищення ефективності проєктно-орієнтованих підприємств видається необхідним:

- виділити суттєві параметри операційної та проєктної підсистем проєктно-орієнтованого підприємства;
- визначити вплив одних параметрів підсистеми на інші.

Технологічний аудит об'єкта виявляє суттєві відмінності між проєктом та діючою підсистемою проєктно-орієнтованого підприємства. Отже, операційна підсистема спрямована на створення продукту підприємства та його реалізацію. У той же час виробничий цикл підприємства не має чітких часових обмежень у його здійсненні. При цьому система управління будується, як правило, за функціональним принципом і передбачає безпосереднє підпорядкування виконавців. Підсистема проєктів, навпаки, орієнтована на реалізацію проєктів розвитку підприємств, що мають чіткі часові обмеження). У зв'язку з появою проєктної діяльності на підприємстві виникає явище подвійного підпорядкування.

Отже, цілі та завдання проєктної та діючої підсистем різні, і власне науково-практичним завданням є забезпечення їх злагодженого функціонування.

Авторами [9] використано індекси наступних десяти сфер проєктної та операційних підсистем: F — фінансова; E — економічна; M — матеріальні активи; H — HR; L — логістика; T — технології та технологічні процеси; B — бізнес-процеси; A — рекламна діяльність; S — плани; R — ризики та загрози.

Для операційної діяльності це такі складові показники: F (прибуток підприємства, фонд заробітної плати), E (рентабельність бізнес-напрямку, сума податків), M (вартість матеріальних активів, знос матеріальних активів), H (кількість працівників, задоволення від роботи, середній вік працівників), L (кількість контрагентів, кількість контрагентів на логістичного партнера, кількість резервних логістичних ланцюгів), T (кількість технологій,

ефективність технологій, сучасні технології, сумісність технологій), B (впровадження бізнес-процесів, вартість реалізації бізнес-процесів, прибутковість реалізації бізнес-процесів, узгодженість бізнес-процесів), A (кількість клієнтів підприємства, кількість постійних клієнтів, маркетинговий бюджет на рік, частка ринку), S (кількість напрямків бізнесу, навантаження робочої сили, вплив підсистеми проєкту), R (сукупна вартість виявлених ризиків та загроз).

Для проєктної діяльності F (бюджет проєкту, фонд заробітної плати), E (час окупності проєкту, сума податків), M (вартість матеріальних активів, знос матеріальних активів), H (кількість працівників, задоволеність роботою, середній вік працівників), L (кількість контрагентів, кількість контрагентів на логістичного партнера, кількість резервних логістичних ланцюгів), T (кількість технологій, ефективність технологій, сучасні технології, сумісність технологій), B (впровадження бізнес-процесів, вартість реалізації бізнес-процесів, прибутковість реалізації бізнес-процесів, узгодженість бізнес-процесів), A (кількість потенційних клієнтів, бюджет маркетингу, потенційна частка ринку), S (кількість проєктів, навантаження робочої сили, вплив операційної підсистеми), R (сукупна вартість виявлених ризиків та загроз).

Структурно (і кількісно) різниця спостерігається у фінансовому, економічному та маркетинговому секторах. Запропонована модель дозволяє оцінити взаємовплив між операційною та проєктною діяльністю на проєктно-орієнтованому підприємстві. Звісно, дані показники вимагають уточнення в залежності від умов та специфіки діяльності підприємства.

Співвідношення між операційною та проєктною діяльністю на підприємствах, котрі перетворюються на проєктно-орієнтовані, залежить також від рівня (стадії) трансформації підприємства або рівня зрілості проєктного менеджменту.

Райнхард Вагнер [10] стверджує, що збільшення кількості реалізованих проєктів на підприємстві призводить до його трансформації у проєктно-орієнтоване підприємство. При цьому підприємство проходить наступні етапи:

Етап 0. Відправна точка трансформації. На цьому етапі ще жоден проєкт не реалізований. У підприємства лінійна організаційна структура, головними складовими котрої є функціональні підрозділи. Підприємство працює у незмінному режимі.

Етап 1. На цьому етапі підприємство виконує певні проєкти. Вони спрямовані на підтримку і розвиток операційної діяльності підприємства. Проєкти виконуються поза межами лінійної організаційної

структури, але чітко визначених ролей для реалізації проєктів поки не визначено. Працівники, котрі координують проєкти, працюють за сумісництвом, вони не є експертами у питаннях управління проєктами, тому їх знання у даній сфері є обмеженими.

Етап 2. Підприємство виконує багато проєктів у різних сферах діяльності, але проєктна діяльність не є основною. Відбуваються певні зміни організаційної структури (перетворення на слабку матричну). Деякі менеджери проєктів працюють за сумісництвом, деякі мають штатну посаду керівника проєкту. Починає з'являтися культура управління проєктами.

Етап 3. Підприємство досягає точки перелому, інколи несвідомо. Проєктна діяльність стає основною. Здійснюється перехід від лінійної до проєктної організаційної структури (може використовуватися матрична організаційна структура). З'являються конкретні ролі в управлінні проєктами. Також може з'являтися офіс управління проєктами. Деякі керівники проєктів працюють на постійній основі у проєктах. Керівники проєктів є спеціально навченими та мають змогу будувати кар'єру у даному напрямку. Зростаюча кількість проєктів формує проєктно-орієнтовану культуру.

Етап 4. На даному етапі проєктна діяльність стає головною. Лінійна організаційна структура стає неідеальною і здійснюється перехід до сильної матричної структури. Функціональні підрозділи, такі як НДДКР, підтримують проєкти науково-технічними ресурсами. Відбувається потужне управління кількома проєктами або портфелем проєктів. Керівники проєктів працюють повний робочий день на основі професійних ролей та моделей компетентності та мають змогу будувати кар'єру на підприємстві. Підприємство починає жити проєктами.

Етап 5. На цьому етапі організація намагається оптимізувати свої зовнішні зв'язки з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами, що стосуються проєктів, щоб сформувати високопродуктивну проєктну мережу. Проєкти в цій мережі повинні базуватися на взаємоузгоджених організаційних рамках із визначеними процесами, структурами та культурою, сприятливою для проєкту. Менеджер проєктів — це, скоріше, менеджер мережі, який більше зосереджується на формуванні, координації, а також припиненні мережі, сформованої для конкретного проєкту.

Процес переходу між етапами є динамічним процесом на підприємстві. Інколи може відбутися повернення до одного з попередніх етапів (коли напрям діяльності підприємства зазнав змін та ін.). Звісно, на практиці буває досить важко визначити, на якому

з етапів знаходиться підприємство при перетворенні на проєктно-орієнтоване, але напрям та пріоритети необхідного розвитку можна чітко відслідковувати.

У роботі [11] розроблена модель проєктно-орієнтованої організації. Вона складається з трьох сегментів, котрі містять наступні важливі сфери: структури (організація, планування та контроль, інформаційно-комунікаційні технології), цінності (орієнтація на майбутнє, підприємницька орієнтація, орієнтація на стейкхолдерів), люди (робота в команді, розвиток компетентності, управління знаннями). Управління зазначеними сегментами дозволяє збільшити ймовірність успіху проєкту, успіху інновацій та успіху бізнесу. У проєктно-орієнтованій організації управління здійснюється на наступних рівнях: управління проєктами, управління портфелем проєктів (багатопроєктне управління) та управління проєктно-орієнтованою організацією. Вказані напрямки управління потрібно узгодити та інтегрувати.

У роботі [12] автор зазначає, що розвиток управління проєктами та допоміжних напрямків діяльності організації вводиться в інтегровану модель процесу трансформації, що веде до проєктно-орієнтованої організації, яка показує п'ять напрямків розвитку організації від теперішніх до зрілих на п'яти рівнях. Для переходу від поточного стану організації до стану зрілої проєктно-орієнтованої слід пройти 5 рівнів. Розглянуто різні сфери (критерії) та необхідні трансформації.

Критерій 1. Комунікації. 1 рівень: комунікаційні прогалини між професійними сферами та рівнями управління. 2 рівень: визначення видів діяльності, що підтримуватимуться ІКТ. 3 рівень: посилення горизонтальної та вертикальної співпраці, початок впровадження ВІ-програм. 4 рівень: розвиток комунікації в рамках проєктних команд; додаткове використання програм Business Intelligence. 5 рівень: спілкування професіоналів проєкту, організоване PMO (Project Management Office).

Критерій 2. Розвиток (поширення) знань. 1 рівень: знання, пов'язані з професією та становищем в організації. 2 рівень: знання, пов'язані не тільки з професією в організації. 3 рівень: створення середовища для обміну неявними знаннями. 4 рівень: багатопрофільні знання, отримані в рамках проєкту. 5 рівень: спільні знання професіоналів з управління проєктами у рамках проєктів.

Критерій 3. Розвиток управління проєктами. 1 рівень: проєкти, якщо такі є, розроблені та реалізовані зовнішніми експертами. 2 рівень: проєкти розробляються та реалізуються переважно зовнішніми експертами. 3 рівень: проєкти розробляються та

реалізуються переважно внутрішніми експертами. 4 рівень: внутрішні експерти поступово сертифікуються як професіонали з управління проектами. 5 рівень: РМО керує розробкою та реалізацією проектів, включаючи експертів з управління проектами.

Критерій 4. Навчання та розвиток (T&D) співробітників. 1 рівень: T&D лише за професією, яку дають зовнішні тренери. 2 рівень: T&D лише за професією, яку переважно дають зовнішні тренери. 3 рівень: T&D змішаних знань, що надаються переважно зовнішніми тренерами. 4 рівень: T&D змішаних знань, що надаються переважно внутрішніми тренерами або надаються в рамках проекту. 5 рівень: T&D змішаного досвіду, який переважно надають внутрішні тренери, призводить до сертифікації менеджерів проектів.

Критерій 5. Організаційні стандарти та норми. 1 рівень: стандарти та норми рутинних процесів. 2 рівень: в цілому, організаційні норми підтримують функціонування ІКТ та навчання і розвиток працівників. 3 рівень: організаційні норми включають адміністрацію проекту. 4 рівень: організаційні норми, визначені для менеджерів проектів, включають використання програм Business Intelligence та аутсорсинг вибраних ІКТ. 5 рівень: конкретні норми, розроблені для управління проектом.

Також існує велика кількість моделей оцінювання рівня зрілості проектного менеджменту на підприємствах. Серед них модель зрілості Каліфорнійського інституту Берклі (виділяються наступні рівні: безсистемний, плановий, управління на рівні проекту, управління на корпоративному рівні, вдосконалення), модель зрілості Гарольда Керцнера (рівні: загальна термінологія, загальні процеси, єдина термінологія, бенчмаркінг, безперервне покращення), модель (стандарт) організаційної зрілості управління проектами Інституту управління проектами США (рівні: стандартизовані процеси, вимірювані процеси, контрольовані процеси, оптимізовані процеси), моделі зрілості процесів розробки програмного забезпечення Університету Карнегі-Меллона (рівні: первісний, повторюваний, визначений, керований, оптимізація), модель зрілості проектів, програм та портфелів Міністерства державної торгівлі Великобританії (рівні: усвідомлення процесу, відтворюваний процес, визначений процес, керований процес, оптимізований процес) та ін. [13].

Проте для підприємств України при визначенні стадії перетворення його у проектно-орієнтоване та зрілості проектного менеджменту необхідно враховувати його галузеву приналежність, умови функціонування та інші особливості. Також для більш чіт-

кого визначення стадії перетворення підприємства у проектно-орієнтоване логічним є її визначення за певним кількісним комплексним показником, який відображає процеси зміни та вектор руху підприємства стосовно проектної діяльності.

При перетворенні підприємства на проектно-орієнтоване змінюється і підхід стосовно визначення ефективності його діяльності. У роботі [14] запропоновані наступні показники результативності проектно-орієнтованої організації (система збалансованих показників):

1. Стратегічний рівень.

Показники загальної результативності компанії (загальна конкурентоспроможність компанії, вартість компанії, прибуток, лояльність клієнтів, впізнаваність, репутація (гудвіл).

2. Оперативний рівень.

Група показників фінансової діяльності (вартість акціонерного капіталу, загальна сума активів, вартість активів на одного працюючого, капіталовіддача, рентабельність активів, прибуток на одного працюючого, ринкова вартість акцій, прибутковість чистих активів, прибутковість на вкладений капітал, рентабельність обсягу продажів, коефіцієнт маржинального доходу або маржинальний дохід (виручка мінус змінні витрати), відношення власного капіталу до загальної суми активів, платоспроможність).

Показники внутрішніх бізнес-процесів (продуктивність праці; зростання продуктивності праці; коефіцієнт дублювання функцій в службах (департаментах); коефіцієнт спеціалізації в службах (департаментах); рівень якості функцій, які виконуються; рівень технології, яка застосовується, в порівнянні з найбільш прогресивними зразками; частка ресурсів або робочого часу, що витрачається на певний технологічний процес або операцію, як всередині окремого підрозділу, так і в рамках окремих ланок або всього ланцюжка цінності організації; адміністративні витрати на одного працівника; питома вага адміністративних витрат в загальному обсязі виручки).

Показники проектної діяльності (відсоток своєчасно виконаних проектів; портфель невиконаних проектів і термін їх виконання; класифікація проектів компанії; ключові компетенції компанії; середня трудомісткість і тривалість одного проекту; ресурси, виділені на проектну діяльність в загальній величині ресурсів компанії; кількість зареєстрованих патентів (авторських свідоцтв або інших документів, що підтверджують право на ноу-хау) компанії; середній термін дії патентів компанії; маркетингові витрати (по залученню або утриманню, просуванню) в розрахунку на один проект.

Показники оцінки трудових ресурсів організації (кількість працівників, плинність кадрів, кількість завершених проєктів на одного працівника, мінімальна / максимальна кількість проєктів, які реалізуються одночасно, в яких бере участь один співробітник; середня заробітна плата співробітників, менеджерів проєктів, адміністративного персоналу («власників ресурсів»); час, витрачений на підготовку і перепідготовку персоналу; питомі річні витрати на перепідготовку персоналу; співвідношення тимчасових і постійних працівників; середня кількість днів відсутності на роботі; індекс довіри персоналу, чисельність функціональних менеджерів (масштаб керованості); індекс конфліктності проєктних команд; оцінка рівня синдрому емоційного вигорання співробітників).

Показники відносин зі споживачами (якість роботи: відсоток проєктів, виконаних у термін і оплачених у встановлений термін, або показники, що відображають ставлення споживачів до продукту (задоволеність якістю, кількість повторних звернень, кількість рекламаций); кількість клієнтів (за період, кумулятивне); частка ринку (у випадку, якщо ринок існує); кількість втрачених клієнтів (відмови, рекламаций); кількість клієнтів на одного працюючого; питома вага укладених угод

у загальній кількості контактів з покупцями; індекс лояльності (прихильності) споживачів; витрати на одного споживача; витрати на загальний маркетинг (просування послуг компанії); середній час між контактом із споживачем і укладенням угоди; витрати на пост-проєктне обслуговування одного споживача в рік).

Отже, можна помітити необхідність врахування особливостей проєктно-орієнтованого підприємства при побудові системи збалансованих показників діяльності.

Отже, узагальнимо виявлені особливості проєктно-орієнтованого підприємства у вигляді моделі його функціонування (рис. 1).

Проаналізуємо побудовану модель:

1. Кожне підприємство проходить різні стадії його трансформації у проєктно-орієнтоване (ПОП), котрі обов'язково враховують стратегічні цілі підприємства.

2. При перетворенні на проєктно-орієнтоване слід враховувати галузеву приналежність підприємства та особливості його діяльності.

3. Зазвичай підприємство має лінійну організаційну структуру, то проєктно-орієнтоване — матричну або проєктну.

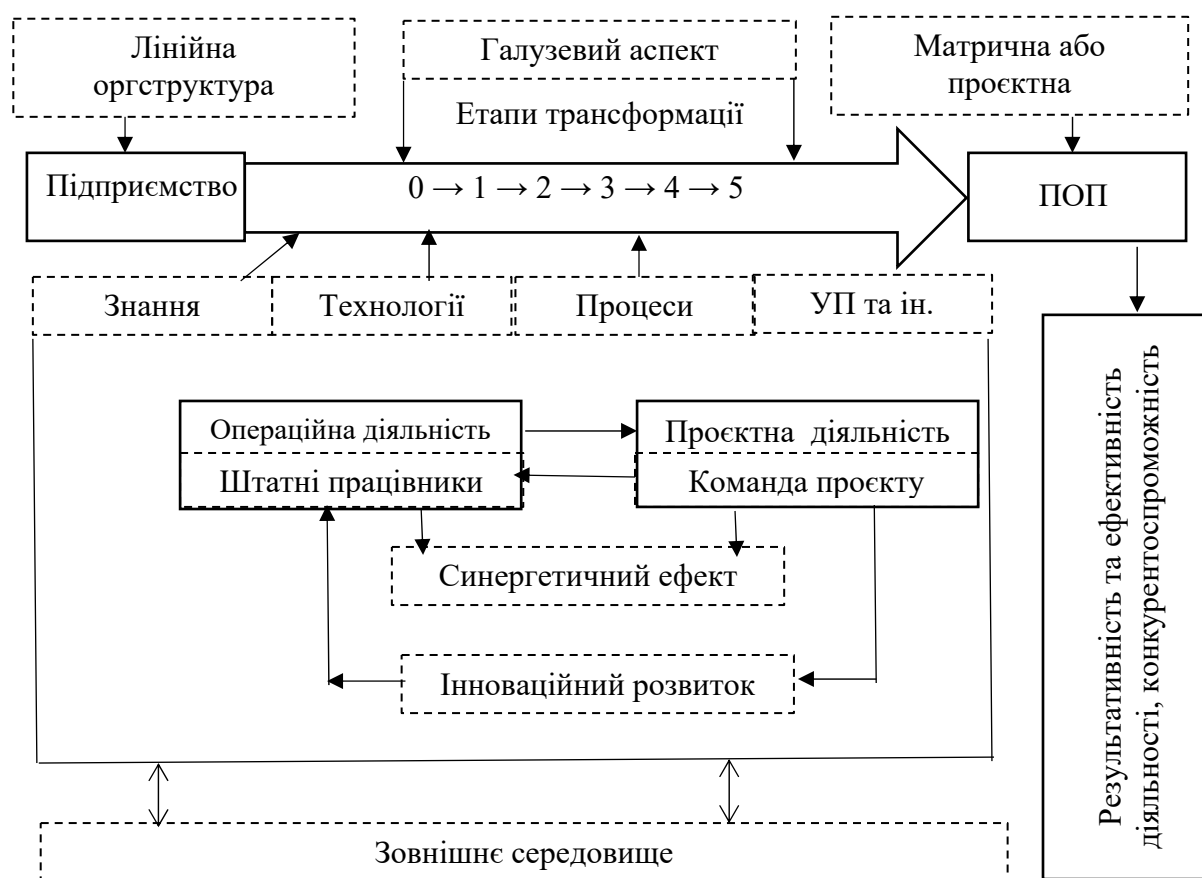


Рис. 1. Модель функціонування проєктно-орієнтованого підприємства

4. Головними критеріями, котрі впливають на процес трансформації підприємства у проектно-орієнтоване є знання, технології, процеси, комунікації, управління проектами, стандарти та норми та ін.

5. Для проектно-орієнтованого підприємства характерним є ведення як операційної (постійної) діяльності, так і проектної (тимчасової).

6. Співвідношення між операційною та проектною діяльністю та їх взаємодія залежить від стадії трансформації підприємства у проектно-орієнтоване.

7. Для кожного виду діяльності використовують різні підходи до управління.

8. Операційну діяльність виконують штатні працівники підприємства, котрі є співробітниками відділів підприємства, а проектну діяльність виконують команда проекту, котра може складатися зі співробітників підприємства, а також може передбачати залучення зовнішніх членів команди.

9. Операційна та проектна діяльність повинні знаходитися у тісній взаємодії, що дозволить досягнути додатнього синергетичного ефекту, котрий матиме вплив на результативність та ефективність діяльності підприємства, а також його конкурентоспроможність.

10. Інноваційний розвиток підприємства здійснюється за допомогою реалізованих проектів, а його результати мають значний вплив на операційну діяльність.

11. Діяльність проектно-орієнтованого підприємства тісно пов'язана із зовнішнім середовищем.

12. Система управління знаннями є найважливішою складовою процесу перетворення підприємства у проектно-орієнтоване.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Побудована модель функціонування проектно-орієнтованого підприємства. Встановлено, що кожне підприємство проходить різні стадії його трансформації у проектно-орієнтоване, котрі обов'язково враховують стратегічні цілі підприємства. При перетворенні на проектно-орієнтоване підприємство слід враховувати галузеву приналежність підприємства та особливості його діяльності. Зазвичай під-

приємство має лінійну організаційну структуру, а проектно-орієнтоване — матричну або проектну. Головними критеріями, котрі впливають на процес трансформації підприємства у проектно-орієнтоване є знання, технології, процеси, комунікації, управління проектами, стандарти та норми та ін. Для проектно-орієнтованого підприємства характерним є ведення як операційної (постійної) діяльності, так і проектної (тимчасової). Співвідношення між операційною та проектною діяльністю та їх взаємодія залежить від стадії трансформації підприємства у проектно-орієнтоване. Для кожного виду діяльності використовуються різні підходи до управління. Операційну діяльність виконують штатні працівники підприємства, котрі є співробітниками відділів підприємства, а проектну діяльність — команда проекту, котра може складатися зі співробітників підприємства, а також може передбачати залучення зовнішніх членів команди. Операційна та проектна діяльність повинні знаходитися у тісній взаємодії, що дозволить досягнути додатнього синергетичного ефекту, котрий матиме вплив на результативність та ефективність діяльності підприємства, а також його конкурентоспроможність. Інноваційний розвиток підприємства здійснюється за допомогою реалізованих проектів, а його результати мають значний вплив на операційну діяльність. Діяльність проектно-орієнтованого підприємства тісно пов'язана із зовнішнім середовищем. Система управління знаннями є найважливішою складовою процесу перетворення підприємства у проектно-орієнтоване.

Дане дослідження відображає необхідність побудови системи управління знаннями проектно-орієнтованого підприємства, яка міститиме підсистему управління знаннями операційною діяльністю та підсистему управління знаннями проектною діяльністю (управління знаннями проектів та портфелем проектів, управління знаннями про управління проектами), їх взаємодію для отримання додатнього синергетичного ефекту в результаті активного взаємобміну знаннями між цими підсистемами, що відображатиметься на економічних показниках діяльності підприємства через комерціалізацію знань.

Література

1. Курзюкова Ф. В., Гостева О. В. Особенности менеджмента проектов на проектноориентированных предприятиях // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева, 2009. № 1–2. С. 110–113.
2. Павлова С. І. Проектно-орієнтовані організації як розвиток методів управління підприємством // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2016. № 4. С. 170–177.

3. Россошанська О.В. Особливості стану дослідницької області проблеми забезпечення економічної безпеки інноваційних проектно-орієнтованих підприємств // Технологічний аудит та резерви виробництва, 2013. № 1(3). С. 39–43.
4. Бушуев С.Д., Бушуева Н.С. Современные подходы к развитию методологий управления проектами // Управління проектами та розвиток виробництва, 2005. № 1 (13). С. 5–19.
5. Ильина О.Н. Методология управления знаниями в проектно-ориентированной компании // Креативная экономика, 2008. № 2(10). С. 10–18.
6. Вайсман В.О. Моделі, методи та механізми створення і функціонування проектно-керованої організації: автореферат дис. на д.т.н.: 05.13.22 — управління проектами та програмами. Одеса, 2010. 25 с.
7. Антонен В.А. и др. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. В.А. Антонца, Б.И. Бедного. М.: Издательство Юрайт, 2016. 303 с.
8. Thyssen D., Gessler M. Project-oriented management: dealing with Contradictions // International Journal of Applied Systemic Studies, 2012. № 4(3). PP. 206–216.
9. Timinsky A., Oberemok I., Oberemok N. Development of methodology of efficiency estimation of management technology of project-oriented organizations // Технологічний аудит та резерви виробництва, 2017. № 2/2(34). С. 24–29.
10. Wagner R. Different stages of organizational development during projectification / R. Wagner. URL: <https://www.ipma.world/different-stages-of-organisational-development-during-projectification/>.
11. Gemnden H.G., Lehner P., Kock A. The project-oriented organization and its contribution to innovation // International Journal of Project Management, 2017. № 36(1). P. 1–14.
12. Marsina S., Hamranova A., Okruhlica F., Bolek V. Knowledge creation and learning within the building project orientation of organizations // Procedia Manufacturing, 2015. № 3. P. 723–730.
13. Саричев Д.О. Оцінювання зрілості процесів управління проектами: теорія і практика // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 2014. № 3. С. 131–144.
14. Швиндина А.А. Особенности управления проектно-ориентированной организацией // Управління проектами та розвиток виробництва, 2011. № 3(39). С. 10–17.

References

1. Kurzjukova F. V., Ghosteva O. V. (2009) Osobennosti menedzhmenta proektov na proektnoorientirovannikh predpriyatiyakh [Features of project management at project-oriented enterprises]. Vestnyk Sybyrskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo unyversyteta ym. akademyka M. F. Reshetneva. № 1–2. PP.110–113.
2. Pavlova S.I. (2016) Proektno-orientovani orghanizacii jak rozvytok metodiv upravlinnja pidpriemstvom [Project-oriented organizations as the development of enterprise management methods]. Visnyk Zhytomyrskogo derzhavnogo tekhnologichnogho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky. № 4. PP. 170–177.
3. Rossoshanskaja O. V. (2013) Osoblyvosti stanu doslidnyckoji oblasti problemy zabezpechennja ekonomichnoji bezpeky innovacijnykh proektno-orientovanykh pidpriemstv [Peculiarities of the state of the research area of the problem of ensuring the economic security of innovative project-oriented enterprises]. Tekhnologichnyj audyt ta rezervy vyrobnyctva. № 1(3). PP. 39–43.
4. Bushuev S.D., Bushueva N.S. (2005) Sovremennie podkhody k razvytyju metodologij upravlenija proektamy [Modern approaches to the development of project management methodologies]. Upravlinnja proektamy ta rozvytok vyrobnyctva. № 1 (13). PP. 5–19.
5. Yljyna O.N. (2008) Metodologija upravlenija znanyamy v proektno-oryentirovannoj kompanii [Knowledge management methodology in a project-oriented company]. Kreatyvna ekonomyka. № 2(10). PP. 10–18.
6. Vajsman V.O. (2010) Modeli, metody ta mekhanizmy stvorennja i funkcionuvannja proektno-kерованої orghanizacii [Models, methods and mechanisms of creation and functioning of the project-managed organization]: avtoreferat dys. na d.t.n.: 05.13.22 — upravlinnja proektamy ta programamy. Odesa. 25.
7. Antonec V. A. y dr. Ynnovacyonij menedzhment: uchebnyk y praktykum dlja akademicheskogo bakalavryata / pod red. V. A. Antonca, B. Y. Bednogo. M.: Yzdatelstvo Jurajt, 2016. 303 p.
8. Thyssen D., Gessler M. (2012) Project-oriented management: dealing with Contradictions. International Journal of Applied Systemic Studies. № 4(3). PP. 206–216.
9. Timinsky A., Oberemok I., Oberemok N. (2017) Development of methodology of efficiency estimation of management technology of project-oriented organizations. Tekhnologichnyj audyt ta rezervy vyrobnyctva. № 2/2(34). PP. 24–29.

10. Wagner R. Different stages of organizational development during progetification / R. Wagner. URL: <https://www.ipma.world/different-stages-of-organisational-development-during-projectification/>.
11. Gemunden H. G., Lehner P., Kock A. (2017) The project-oriented organization and its contribution to innovation. *International Journal of Project Management*. № 36(1). PP.1–14.
12. Marsina S., Hamranova A., Okruhlica F., Bolek V. (2015) Knowledge creation and learning within the building project orientation of organizations. *Procedia Manufacturing*. № 3. PP. 723–730.
13. Sarychev D. O. (2014) Ocinjuvannja zrilosti procesiv upravlinnja proektamy: teorija i praktyka [Assessing the maturity of project management processes: theory and practice]. *Visnyk Cherniveckjogho torghoveljno-ekonomichnogho instytutu. Ekonomichni nauky*. № 3. PP. 131–144.
14. Shvyndyna A. A. (2011) Osobennosti upravlenija proektno-oryentirovannoj orghanyzacyej [Features of management of a project-oriented organization]. *Upravlinnja proektamy ta rozvytok vyrobnyctva*. № 3(39). PP. 10–17.

Юринець Оксана Василівна

кандидат економічних наук,

професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності

Національний університет «Львівська політехніка»

Юрынэць Оксана Васильевна

кандидат экономических наук,

профессор кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности

Национальный университет «Львовская политехника»

Yurynets Oksana

PhD, Professor of the Foreign Trade and Customs Department

Lviv Polytechnic National University

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7178

**ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ЗАВДАННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ
ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ
УРГЕНТНИХ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

**ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ЗАДАЧИ И НЕОБХОДИМОСТЬ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ
УРГЕНТНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**THE CONCEPT, TYPES, TASKS AND THE NEED
FOR THE USE OF URGENT INVESTMENT TOOLS
OF CRISIS MANAGEMENT AT ENTERPRISES**

Анотація. На даний час багато підприємств України знаходяться у кризовому стані. Вихід з цього стану потребує застосування різних видів ургентних інструментів антикризового управління, серед яких важливу роль відіграють інвестиційні інструменти. Метою цієї статті є формування теоретичних основ використання на підприємствах інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління. З'ясовано, що під інвестиційними ургентними інструментами антикризового управління на підприємстві слід розуміти способи негайних (термінових) дій інвестиційного характеру, які націлені на усунення або зменшення негативного впливу кризових явищ на економічний стан підприємства та забезпечення його подальшого ефективного розвитку. Здійснено групування цих інструментів за такими ознаками: за середовищем, у якому формуються та функціонують відповідні інструменти, за відношенням до теперішніх власників підприємства, за результативністю реалізації, за тривалістю дії ефекту від реалізації інструментів, за ступенем невідкладності їх реалізації, за напрямками інвестування, за цілями застосування, за тривалістю застосування, за видами фінансово-економічних криз на підприємстві, на усунення (зменшення) негативного впливу яких спрямовані відповідні інструменти, за предметом інвестування. Встановлено, що до головних завдань використання на підприємствах інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління належать такі: вибір найкращих видів інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління; вибір найкращого варіанту кожного виду інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління; встановлення граничних термінів реалізації обраних видів та варіантів ургентних інструментів антикризового управління на підприємстві; визначення оптимального обсягу сукупних інвестицій, які доцільно вкласти у реалізацію програми антикризового управління на підприємстві, та відповідного цьому обсягу загального переліку інвестиційних ургентних інструментів такого управління; визначення найкращих джерел залучення інвестицій та встановлення найкращої структури інвестицій у розрізі цих джерел. Визначено умови, за яких постає необхідність використання на підприємствах інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління.

Ключові слова: антикризове управління, ургентний інструмент, підприємство, інвестування, групування.

Аннотация. В настоящее время многие предприятия Украины находятся в кризисном состоянии. Выход из этого состояния требует применения различных видов urgentных инструментов антикризисного управления, среди которых важную роль играют инвестиционные инструменты. Целью этой статьи является формирование теоретических основ использования на предприятиях инвестиционных urgentных инструментов антикризисного управления. Установлено, что под инвестиционными urgentными инструментами антикризисного управления на предприятии следует понимать способы неотложных (срочных) действий инвестиционного характера, нацеленные на устранение или уменьшение негативного влияния кризисных явлений на экономическое состояние предприятия и обеспечение его дальнейшего эффективного развития. Осуществлена группировка этих инструментов по следующим признакам: по среде, в которой формируются и функционируют соответствующие инструменты, по отношению к нынешним владельцам предприятия, по результативности реализации, по продолжительности действия эффекта от реализации инструментов, по степени неотложности их реализации, по направлениям инвестирования, по целям применения, по продолжительности применения, по видам финансово-экономических кризисов на предприятии, на устранение (уменьшение) негативного воздействия которых направлены соответствующие инструменты, по предмету инвестирования. Установлено, что к главным задачам использования на предприятиях инвестиционных urgentных инструментов антикризисного управления относятся: выбор лучших видов инвестиционных urgentных инструментов антикризисного управления; выбор лучшего варианта каждого вида инвестиционных urgentных инструментов антикризисного управления; установление предельных сроков реализации избранных видов и вариантов urgentных инструментов антикризисного управления на предприятии; определение оптимального объема совокупных инвестиций, которые целесообразно вложить в реализацию программы антикризисного управления на предприятии, и соответствующего этому объема общего перечня инвестиционных urgentных инструментов такого управления; определение лучших источников привлечения инвестиций и установление наилучшей структуры инвестиций в разрезе этих источников. Определены условия, при которых возникает необходимость использования на предприятиях инвестиционных urgentных инструментов антикризисного управления.

Ключевые слова: антикризисное управление, urgentный инструмент, предприятие, инвестирование, группировка.

Summary. Currently, many Ukrainian enterprises are in crisis. Getting out of this situation requires the use of various types of urgent crisis management tools, among which investment instruments play an important role. The purpose of this article is to form the theoretical basis for the use of urgent investment tools of crisis management at enterprises. It was found that the urgent investment tools of crisis management in the enterprise should be understood as ways of immediate (urgent) investment actions which are aimed at eliminating or reducing the negative impact of the crisis on the economic condition of the enterprise and ensuring its further effective development. These instruments are grouped according to the following characteristics: the environment in which the relevant instruments are formed and operate, the relation to the current owners of the enterprise, the effectiveness of implementation, the duration of the effect of implementing instruments, the urgency of their implementation, the areas of investment, the objectives of application, the duration of application, the types of financial and economic crises at the enterprise, the elimination (reduction) of the negative influence of which the corresponding tools are directed at, the subject of investment. It is established that the main tasks of using investment urgent tools of anti-crisis management at the enterprises are: selection of the best types of investment urgent tools of anti-crisis management; selection of the best variant of each type of urgent investment tools of crisis management; setting deadlines for the implementation of selected types and options for urgent tools of crisis management at the enterprise; determination of the optimal amount of total investments that should be invested in the implementation of the crisis management program at the enterprise, and the corresponding to this volume of the general list of investment urgent tools of such management; identifying the best sources of investment and establishing the best structure of investment in terms of these sources.

Key words: crisis management, urgent tool, enterprise, investment, grouping.

Постановка проблеми. Для багатьох українських підприємств характерним є невисокий рівень їх фінансової стійкості та прибутковості. Внаслідок цього такі підприємства є особливо схильними до банкрутства та мають низький ступінь кредитоспроможності та інвестиційної привабливості. Подолання фінансово-економічної кризи на підприємствах часто потребує застосування усієї сукупності інструментів антикризового управління, багато з яких

мають urgentний (невідкладний) характер. Серед цих інструментів особливо дієвими є інвестиційні заходи, проте вкладення інвестицій у фінансово не надійні підприємства пов'язане із суттєвим рівнем ризикованості. У зв'язку з цим постає необхідність розроблення методологічних засад формування та використання на підприємствах інвестиційних urgentних інструментів антикризового управління. Своєю чергою, таке розроблення потребує попе-

реднього встановлення сутності, видів та завдань, а також обґрунтування необхідності використання на підприємствах інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній економічній науковій літературі представлено значну кількість досліджень, які присвячені діагностуванню кризового стану підприємств, оцінюванню масштабів фінансово-економічних криз та розробленню рекомендацій щодо їх подолання. Значних успіхів у розгляді цих питань досягли, зокрема, такі науковці, як С. М. Ганзюк [1], Н. М. Гапак [2], В. М. Даніч [3], О. Г. Денисюк [4], Д. В. Долбнева [5], О. Ю. Ємельянов [6], Л. А. Зверук [7], Н. О. Ковальчук [8], І. В. Кривов'язюк [9], О. О. Романович [10], Т. В. Сак [11], В. В. Чепка [12] та ін. Серед іншого, дослідниками представлені різноманітні підходи щодо методологічного забезпечення процесу антикризового управління на підприємствах, які надають можливість за певних умов досягти головних цілей такого управління. Водночас, питання розроблення теоретичних засад використання на підприємствах інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на даний час не є остаточно вирішеним і потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування теоретичних основ використання на підприємствах інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління. Досягнення поставленої мети зумовлює потребу у вирішенні таких основних завдань: визначення сутності інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на підприємстві; групування їх видів; встановлення завдань та необхідності застосування таких інструментів.

Виклад основного матеріалу. Під інвестиційними ургентними інструментами антикризового управління на підприємстві слід розуміти способи негайних (термінових) дій інвестиційного характеру, які націлені на усунення або зменшення негативного впливу кризових явищ на економічний стан підприємства та забезпечення його подальшого ефективного розвитку.

Впровадження у практику антикризового управління на підприємстві інвестиційних ургентних інструментів потребує визначення умов доцільності такого впровадження. З цією метою потрібно виконати низку дій, що реалізуються у визначеній їх послідовності, а саме: встановити перелік основних видів інвестиційних ургентних інструментів, які можуть бути застосованими; визначити тип фінансово-економічної кризи, у якій опинилося підприємство; виявити причини, що зумовили настання на підпри-

ємстві фінансово-економічної кризи (для прикладу: зниження попиту на продукцію підприємства, посилення конкурентної боротьби, зростання цін на певні види виробничих та фінансових ресурсів, які використовуються підприємством у його господарської діяльності, тощо); оцінити можливості усунення (або, принаймні, послаблення) дії цих чинників на підприємство у разі застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління; встановити очікуваний рівень соціально-економічної ефективності використання цих інструментів; обрати із попередньо встановленого переліку потенційно можливих для застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління ті з них, які варто використати на конкретному підприємстві.

При цьому необхідно відзначити наявність широкої номенклатури таких інструментів. Зокрема, інвестиційні ургентні інструменти антикризового управління на підприємстві доцільно поділити за такими ознаками: за середовищем, у якому формуються та функціонують відповідні інструменти, за відношенням до теперішніх власників підприємства, за результативністю реалізації, за тривалістю дії ефекту від реалізації інструментів, за ступенем невідкладності їх реалізації, за напрямками інвестування, за цілями застосування, за тривалістю застосування, за видами фінансово-економічних криз на підприємстві, на усунення (зменшення) негативного впливу яких спрямовані відповідні інструменти, за предметом інвестування (табл. 1).

Застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на підприємствах передбачає вирішення низки певною мірою взаємопов'язаних завдань. До головних таких завдань слід віднести:

- 1) вибір найкращих видів інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління. Як вже зазначалося вище, таких інструментів є достатньо багато і вони відрізняються за різними параметрами;
- 2) вибір найкращого варіанту кожного виду інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління. Для прикладу, можливими є різні способи виконання інвестиційних заходів з технологічного оновлення виробництва на підприємстві [13, 14];
- 3) встановлення граничних термінів реалізації обраних видів та варіантів ургентних інструментів антикризового управління на підприємстві. При цьому слід враховувати ту обставину, що їх впровадження повинно відбутися у достатньо стислі терміни для того, щоб воно приносило відчутні позитивні результати;

Таблиця 1

Групування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на підприємстві

Ознаки групування інструментів	Види інструментів
За середовищем, у якому формуються та функціонують відповідні інструменти	Внутрішні (формуються та функціонують у внутрішньому середовищі підприємства) та зовнішні (формуються та функціонують у зовнішньому середовищі підприємства)
За відношенням до теперішніх власників підприємства	Власні, позикові та залучені
За результативністю реалізації	Високоєфективні, помірно ефективні, низько ефективні та ті, що ведуть до погіршення існуючого на підприємстві кризового стану
За тривалістю дії ефекту від реалізації інструментів	Заходи короткострокової дії, заходи середньострокової дії та заходи довгострокової дії
За ступенем невідкладності реалізації	Інструменти з високим рівнем невідкладності, інструменти із середнім рівнем невідкладності, інструменти з помірним рівнем невідкладності
За напрямками інвестування	Інструменти, що передбачають інвестування у заміну існуючих на підприємстві основних засобів; інструменти, що передбачають інвестування у придбання нових основних засобів; інструменти, що передбачають інвестування у приріст обігових коштів; інструменти, що передбачають інвестування у фінансові активи; інструменти, що передбачають інвестування в нематеріальні активи
За цілями застосування	Інструменти, що націлені на усунення негативного впливу кризових явищ на економічний стан підприємства; інструменти, що націлені на зменшення негативного впливу кризових явищ на економічний стан підприємства; інструменти, що націлені на забезпечення подальшого ефективного розвитку підприємства; багатоцільові інструменти
За тривалістю застосування	Короткострокові, середньострокові та довгострокові
За видами фінансово-економічних криз	Інструменти, спрямовані на усунення (зменшення) негативного впливу кризи прибутковості; інструменти, спрямовані на усунення (зменшення) негативного впливу кризи ліквідності; інструменти, спрямовані на усунення (зменшення) негативного впливу стратегічної кризи
За предметом інвестування	Інструменти, що передбачають здійснення інвестування фінансових засобів; інструменти, що передбачають здійснення інвестування майна; інструменти, що передбачають здійснення інвестування нематеріальних цінностей

Джерело: складено автором

- 4) визначення оптимального обсягу сукупних інвестицій, які доцільно вкласти у реалізацію програми антикризового управління на підприємстві, та відповідного цьому обсягу загального переліку інвестиційних ургентних інструментів такого управління. Очевидно, що з цією метою повинні наперед обиратися критерій оптимізації обсягів інвестування та система обмежень. Зокрема, таким критерієм може виступати мінімізація імовірності банкрутства підприємства, а одним з обмежень — загальна величина інвестицій, які підприємство може залучити;
- 5) визначення найкращих джерел залучення інвестицій та встановлення оптимальної структури інвестицій у розрізі цих джерел. Зокрема, такими джерелами можуть виступати кошти: теперішніх власників підприємства, його найманих працівників, сторонніх осіб тощо.

Використання інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на підприємствах характеризується підвищеним рівнем ризиковано-

сті, оскільки вкладені інвестиції можуть і не призвести до виходу суб'єктів господарювання з кризового стану. У зв'язку з цим оцінювання потреби підприємств у застосуванні інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління потребує ретельних розрахунків та докладного обґрунтування. З цією метою таке оцінювання повинно відбуватися у певній послідовності, основними етапами якої є:

- 1) проведення детального аналізу фінансового стану та господарської діяльності досліджуваного підприємства з метою виявлення причин настання та типу кризового стану, в якому це підприємство опинилося;
- 2) визначення попередньої величини потрібних інвестицій у забезпечення усунення найбільш гострих проявів настання на підприємстві кризового стану. Зокрема, це стосується інвестицій у заміщення частини позичкового капіталу власним капіталом задля подолання загрози банкрутства підприємства. Своєю чергою, обсяги такого заміщення визначаються з урахуванням

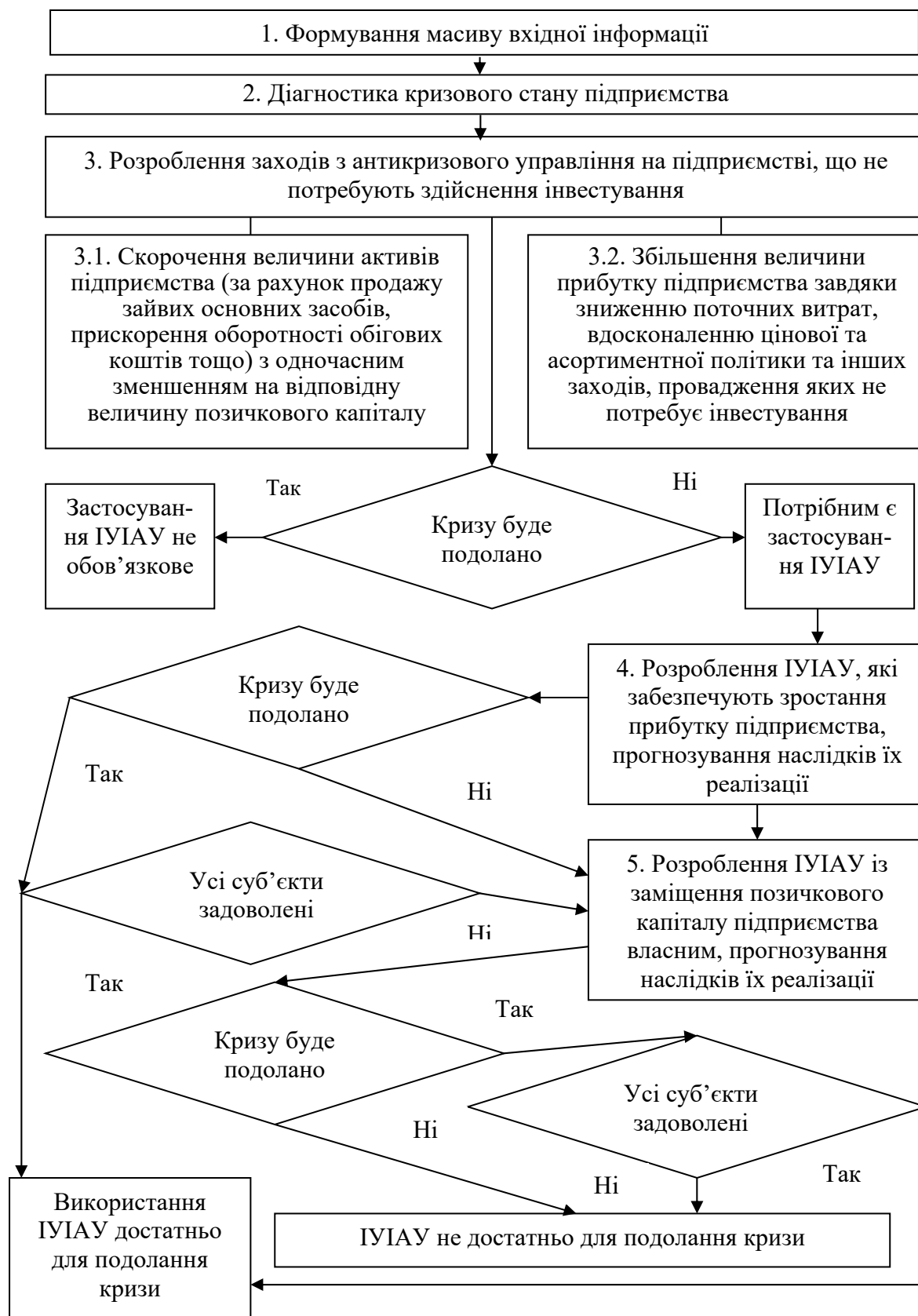


Рис. 1. Послідовність планування процесу застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління (ІУІАУ) на підприємстві

Джерело: розроблено автором

можливостей попереднього зменшення величини сукупних активів суб'єкта господарювання з одночасним скороченням на цю ж величину розміру його позичкового капіталу (зокрема, внаслідок продажу зайвих основних засобів, прискорення оборотності обігових коштів тощо);

- 3) встановлення величини потенціалу зростання фінансових результатів діяльності підприємства. Необхідність такого встановлення обумовлена тією обставиною, що кризовий стан більшості підприємств безпосередньо або опосередковано викликаний кризою прибутковості. Відповідно, подолання кризи потребує виділення усіх основних напрямів підвищення величини прибутку підприємства та оцінювання прогностичної величини такого підвищення у разі реалізації кожного з цих напрямів;
- 4) виділення у величині потенціалу зростання фінансових результатів тієї її частини, реалізація якої потребує залучення інвестиційних ресурсів, та встановлення загальних обсягів потреби у цих ресурсах;
- 5) прогнозування зміни рівня кредитоспроможності підприємства у разі впровадження обраних заходів зі зростання величини його прибутку та встановлення остаточної потреби в інвестиціях у реалізацію цих заходів;
- 6) визначення загальної потреби в інвестиціях у подолання на підприємстві кризового стану та джерел задоволення цієї потреби;
- 7) розрахунок економічної ефективності вкладення цих інвестицій.

З урахуванням викладеного вище, на рис. 1 представлено послідовність планування процесу застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на підприємстві. Ця послідовність базується на оцінюванні очікуваних наслідків впровадження цих інструментів для різних учасників інвестиційного процесу, зокрема, підприємства загалом, його теперішніх власників та майбутніх інвесторів, які стануть співвласниками цього підприємства. Так, з точки зору підприємства критерієм успішності застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління буде подолання фінансово-економічної кризи, яка сталася на даному підприємстві.

Для теперішніх власників підприємства ефективність та доцільність впровадження на ньому інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління визначатиметься двома чинниками:

- 1) отримання певної величини економічного ефекту від застосування цих інструментів. Такою величиною може виступати приріст капіталізації частини

чистого прибутку підприємства, яка відповідатиме частці внесків теперішніх власників підприємства у загальній величині його пайового капіталу. Також може розглядатися і різниця між величиною капіталізації частини чистого прибутку підприємства, яка відповідатиме частці внесків теперішніх власників підприємства у загальній величині його пайового капіталу, та величиною коштів, яку б власники отримали від продажу підприємства за мінусом обсягів його боргових зобов'язань;

- 2) продовження контролювання діяльності підприємства з боку його теперішніх власників після здійснення внесків нових співвласників у його пайовий капітал. З цією метою частка таких внесків повинна бути відносно невеликою.

Що ж стосується нових співвласників підприємства, які впровадять у його діяльність відповідні інвестиційні ургентні інструменти антикризового управління, то з точки зору цих співвласників таке впровадження буде доцільним, якщо забезпечуватиме для них належний рівень прибутковості інвестицій та помірний ризик інвестування.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Під інвестиційними ургентними інструментами антикризового управління на підприємстві слід розуміти способи негайних (термінових) дій інвестиційного характеру, які націлені на усунення або зменшення негативного впливу кризових явищ на економічний стан підприємства та забезпечення його подальшого ефективного розвитку. Інвестиційні ургентні інструменти антикризового управління на підприємстві доцільно поділити за такими ознаками: за середовищем, у якому формуються та функціонують відповідні інструменти, за відношенням до теперішніх власників підприємства, за результативністю реалізації, за тривалістю дії ефекту від реалізації інструментів, за ступенем невідкладності їх реалізації, за напрямками інвестування, за цілями застосування, за тривалістю застосування, за видами фінансово-економічних криз на підприємстві, на усунення (зменшення) негативного впливу яких спрямовані відповідні інструменти, за предметом інвестування. Застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на підприємствах передбачає вирішення низки певною мірою взаємопов'язаних завдань. До головних таких завдань слід віднести: вибір найкращих видів інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління; вибір найкращого варіанту кожного виду інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління; встановлення граничних термінів реалізації обраних видів та варіантів ургентних інструментів антикризового управління

на підприємстві; визначення оптимального обсягу сукупних інвестицій, які доцільно вкласти у реалізацію програми антикризового управління на підприємстві, та відповідного цьому обсягу загального переліку інвестиційних ургентних інструментів такого управління; визначення найкращих джерел

залучення інвестицій та встановлення найкращої структури інвестицій у розрізі цих джерел. Подальші дослідження повинні, зокрема, полягати у розробленні економіко-математичної моделі застосування інвестиційних ургентних інструментів антикризового управління на підприємстві.

Література

1. Ганзюк С. М. Фінансова криза на підприємствах України // Молодий вчений. 2016. № 3(30). С. 49–52.
2. Гапак Н. М., Капштан С. А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємств // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2014. № 42. С. 191–196.
3. Даніч В. М., Пархоменко Н. О. Визначення кризового стану підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 208–218.
4. Денисюк О. Г., Дерев'янка О. Ю. Сутність, класифікація та причини виникнення криз у діяльності підприємств // Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2015. № 1. С. 80–87.
5. Долбнева Д. В. Сучасні тенденції банкрутства підприємств в Україні та заходи по запобіганню їх неплатоспроможності // Бізнес Інформ. 2015. № 10. С. 244–249.
6. Смельянов О. Ю. Діагностування рівня фінансової стійкості підприємств агропромислового комплексу // Агросвіт. 2020. № 21. С. 3–9.
7. Зверук Л. А., Давиденко Л. М. Антикризове управління підприємством в умовах інноваційного розвитку // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 1(2). С. 69–75.
8. Ковальчук Н. О., Павлюк А. О. Антикризовий фінансовий менеджмент як основа управління фінансами вітчизняних підприємств // Економіка і суспільство. 2016. № 3. С. 203–208.
9. Кривов'язюк І. В., Стрільчук Р. М. Діагностика кризового стану інноваційно активних машинобудівних підприємств на базі дискримінантної моделі // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7. С. 454–465.
10. Романович О. О., Свистун Л. А. Кризові явища у діяльності українських підприємств та методи їх діагностики // Молодий вчений. 2017. № 11(51). С. 1295–1299.
11. Сак Т. В. Діагностика причин кризи машинобудівних підприємств України // Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 604–611.
12. Чепка В. В., Матяш О. К. Фінансова стійкість підприємства: сутність та фактори впливу // Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 649–655.
13. Yemelyanov O., Symak A., Petrushka T., Lesyk R., Lesyk L. Assessment of the technological changes impact on the sustainability of state security system of Ukraine // Sustainability. 2018, Vol. 10 (4). P. 1186.
14. Yemelyanov O., Symak A., Petrushka T., Zahoretska O., Kusiya 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.

References

1. Ghanzjuk S. M. Finansova kryza na pidpryjemstvakh Ukrainy // Molodyj vchenyj. 2016. # 3(30). S. 49–52.
2. Ghapak N. M., Kapshtan S. A. Osoblyvosti vyznachennja finansovoji stijkosti pidpryjemstv // Naukovyj visnyk Uzhghorodskjogho universytetu. Serija: Ekonomika. 2014. # 42. S. 191–196.
3. Danich V. M., Parkhomenko N. O. Vyznachennja kryzovogho stanu pidpryjemstva // Marketyng i menedzhment innovacij. 2013. # 4. S. 208–218.
4. Denysjuk O. Gh., Derev'janko O. Ju. Sutnistj, klasyfikacija ta prychny vynyknennja kryz u dijalnosti pidpryjemstv // Visnyk Zhytomyrskjogho derzhavnogho tekhnologichnogho universytetu. 2015. # 1. S. 80–87.
5. Dolbnjeva D. V. Suchasni tendenciji bankrutstva pidpryjemstv v Ukraini ta zakhody po zapobighannju jikh neplatospromozhnosti // Biznes Inform. 2015. # 10. S. 244–249.
6. Jemeljanov O. Ju. Diagnostuvannja rivnja finansovoji stijkosti pidpryjemstv aghropromyslovogho kompleksu // Agrosvit. 2020. # 21. S. 3–9.
7. Zveruk L. A., Davydenko L. M. Antykryzove upravlinnja pidpryjemstvom v umovakh innovacijnogho rozvytku // Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». 2017. #1(2). S. 69–75.

8. Kovalchuk N.O., Pavljuk A.O. Antykryzovij finansovij menedzhment jak osnova upravlinnja finansamy vitchyznjanykh pidpryjemstv // *Ekonomika i suspiljstvo*. 2016. # 3. S. 203–208.
9. Kryvov'jazjuk I. V., Striljchuk R. M. Diagnostyka kryzovogho stanu innovacijno aktyvnykh mashynobudivnykh pidpryjemstv na bazi dyskryminantnoji modeli // *Aktualjni problemy ekonomiky*. 2016. # 7. S. 454–465.
10. Romanovych O. O., Svystun L. A. Kryzovi javyshha u dijalnosti ukrajinsjkykh pidpryjemstv ta metody jikh diagnostyky // *Molodyj vchenyj*. 2017. # 11(51). S. 1295–1299.
11. Sak T. V. Diagnostyka prychyn kryzy mashynobudivnykh pidpryjemstv Ukrainy // *Ekonomika i suspiljstvo*. 2018. # 19. S. 604–611.
12. Chepka V. V., Matjash O. K. Finansova stijkistj pidpryjemstva: sutnistj ta faktory vplyvu // *Ekonomika i suspiljstvo*. 2017. # 12. S. 649–655.
13. Yemelyanov O., Symak A., Petrushka T., Lesyk R., Lesyk L. Assessment of the technological changes impact on the sustainability of state security system of Ukraine // *Sustainability*. 2018, Vol. 10 (4). P. 1186.
14. 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.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 4(48)

1 том

Головний редактор — Камінська Т. Г.

Київ 2021

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 30.04.2021. Формат 60×84/8

Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.

Умовно-друкованих аркушів 18,14. 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.