

МІЖНАРОДНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ **U**
ФІНАНСІВ **F**

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Випуск 11, 2020

Частина 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

Підприємництво та інновації
Науковий журнал з питань економіки та бізнесу

Науковий журнал «Підприємництво та інновації» призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та практичними питаннями щодо дослідження бізнес-процесів та майбутніх тенденцій підприємництва, інновацій та управління бізнесом.

Головний редактор:
Бояринова К.О.

доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Члени редакційної колегії:

Баюра Д.О., д.е.н., професор, професор кафедри економіки підприємства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Войтко С.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Гавриш О.А., д.т.н., професор, декан факультету менеджменту та маркетингу
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Гринкевич С.С., д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин та маркетингу Львівського національного аграрного
університету

Данько Ю.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Сумського
національного аграрного університету

Дергачова В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Дорошкевич Д.В., д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та
підприємництва Міжнародного університету фінансів

Дунська А.Р., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту Національного
технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Зозульов О.В., к.е.н., професор, заступник декана з наукової роботи
Факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного
університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Іляш О.І., д.е.н., професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності
Міжнародного університету фінансів

Кравченко М.О., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Крейдич І.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та
прикладної економіки Національного технічного університету України
«КПІ ім. І. Сікорського»

Круш П.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Лапко О.О., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та кредиту
Міжнародного університету фінансів

Лепейко Т.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, організації
та планування діяльності підприємства Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця

Лупак Р.Л., д.е.н., доцент, професор кафедри економіки Львівського
торговельно-економічного університету

Смоляр Л.Г., к.е.н., професор, ректор Міжнародного університету фінансів

Трофименко О.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та
підприємництва Міжнародного університету фінансів

Ястремська О.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, організації
та планування діяльності підприємства Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця

Magdalena Osinska, Dr.hab., Professor, Nicolaus Copernicus University in
Toruń (Poland)

Osman Yildirim, Ph.D in Electrical Engineering, Ph.D in Human resources
Management, Professor, Istanbul Arel University (Turkey)

Випуск 11, 2020
Частина 2

ISSN (Print): 2415-3583
ISSN (Online): 2707-6237

Засновник:

ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів»

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (категорія "Б")**
Наказ Міністерства освіти і науки
України від 17 березня 2020 року № 409
(Додаток 1)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності:

051 – Економіка; 072 – Фінанси, банківська
справа та страхування; 073 – Менеджмент;
075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність;
292 – Міжнародні економічні відносини

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 21478-11278 Р, видане
Міністерством юстиції України 04.08.2015 р.

Затверджено до друку
та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення Вченої ради
Міжнародного університету фінансів
(від 29 травня 2020 року протокол № 10–19/20)

*Відповідно до Закону про авторські
права, при використанні наукових ідей
та матеріалів цього випуску посилання
на авторів і видання є обов'язковим.
Передрук і переклади дозволяються
лише зі згоди автора та редакції.*

Матеріали друкуються мовою
оригіналу. Відповідальність за добір
і викладення фактів несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору
авторів публікації.

Адреса редакції:

м. Київ, пр. Перемоги, 37
КПІ ім. Ігоря Сікорського, корп. 1
(ліве крило)

Телефон: +38 (098) 051 45 40

E-mail: editor@ei-journal.in.ua

Сайт: www.ei-journal.in.ua

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Гросул В.А., Балацька Н.Ю.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ
АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ ТА ЇЇ РЕЦЕСІЇ.....7

Гурочкіна В.В.

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ В ЕКОНОМІЦІ ЕМЕРДЖЕНТНОГО ТИПУ.....13

Дубиніна С.М.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЕКОНОМІЧНІ
ПОКАЗНИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....23

Журило В.В.

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ.....29

Кащена Н.Б.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ
ЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ.....37

Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Соловйов А.І.

ПЕРЕВАГИ КООПЕРАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІД ЧАС ВИРОБНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....44

Фісун Ю.В., Арбора І.В.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ ТОВАРАМИ.....51

Хитрова О.А.

TQM ЯК СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНА ФІЛОСОФІЯ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ: СУТЬ ТА УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....56

Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ.....62

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Підвальна О.Г.

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....66

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Безугла Л.С., Ільченко Т.В.

АНАЛІЗ ЕКОТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ.....72

Samusevych Yaryna, Solodukha Mariia

RESEARCH OF THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL TAXATION PARAMETERS ON THE INDICATORS OF SOCIO-ECOLOGICAL-ECONOMIC DEVELOPMENT ¹	78
---	----

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ***Доманчук А.І.***

СТРАХОВИЙ ІНТЕРЕС ЯК ДЕТЕРМІНАНТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ.....	83
--	----

Жмурко Н.В.

АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНИ.....	91
--	----

Колотуха С.М., Гвоздєй Н.І.

СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН ТА ПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	98
--	----

Красностанова Н.Е., Стоян Р.Г.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	105
--	-----

Ливдар М.В., Федевич Л.С., Корначук О.Ю.

ДОСВІД ПРОЦЕСУ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....	112
--	-----

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ***Людвенко Д.В.***

ОБЛІК ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА КРІЗЬ ПРИЗМУ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	118
---	-----

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ***Єсіна О.Г., Лінгур Л.М.***

ІНЖИНІРІНГ БІЗНЕС-АРХІТЕКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....	124
--	-----

Солнцев С.О., Гавриш Ю.О.

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ РІВНЯ ЇХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ.....	131
---	-----

CONTENTS
ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES***Grosul Victoria, Balatska Natalia***

DIGITAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL
OF ANTI-CRISIS DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS
ENTERPRISE DURING THE PANDEMIC AND ITS RECESSION.....7

Hurochkina Viktoriya

INVESTMENT PROVISIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE
DEVELOPMENT IN EMERGENCE ECONOMY.....13

Dubynina Svitlana

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT
ON THE ECONOMIC INDICATORS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE.....23

Zhurylo Victoria

INFLUENCER MARKETING AS A COMMUNICATION TOOL
FOR PROMOTING PRODUCTS IN SOCIAL NETWORKS.....29

Kashchena Nataliia

FORMATION OF INNOVATIVE STRATEGY OF MANAGEMENT
OF ECONOMIC ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISE.....37

Ushkarenko Iuliia, Chmut Anna, Soloviov Andrii

ADVANTAGES OF COOPERATIVE INTERACTION
IN THE PRODUCTION AND EXPORT OF ORGANIC PRODUCTS.....44

Fisun Iuliia, Arbora Iryna

THE USE OF MARKETING TOOLS
IN CONSTRUCTION GOODS' RETAIL TRADE.....51

Khytrova Olha

TQM AS A SOCIALLY-ORIENTED PHILOSOPHY
OF ENTERPRISE MANAGEMENT:
THE ESSENCE AND CONDITIONS OF IMPLEMENTATION.....56

Yarmoliuk Oleksii, Fisun Iuliia, Shapovalova Anastasiia

SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL OF PROMOTION.....62

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY***Pidvalna Oksana***

FACTORS OF TOURISM DEVELOPMENT: A REGIONAL ASPECT.....66

***ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT
AND ENVIRONMENT PROTECTION******Bezugla Lyudmila, Ilchenko Tatiana***

ANALYSIS OF ECO-TOURIST INFRASTRUCTURE
AND FORMATION OF ITS COMPONENTS.....72

Samusevych Yaryna, Solodukha Mariia

RESEARCH OF THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL TAXATION PARAMETERS ON THE INDICATORS OF SOCIO-ECOLOGICAL-ECONOMIC DEVELOPMENT.....	78
---	----

MONEY, FINANCES AND CREDIT***Domanchuk Alina***

INSURANCE INTEREST AS A DETERMINANT OF FINANCIAL MANAGEMENT OF INSURANCE COMPANIES.....	83
--	----

Zhmurko Nataliia

ANALYSIS OF THE INFORMATION TECHNOLOGY MARKET OF UKRAINE.....	91
--	----

Kolotukha Sergiy, Gvozdej Nataliia

CURRENT CONDITIONS DEVELOPMENT OF LAND RELATIONS AND MORTGAGE LOANS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	98
---	----

Krasnostanova Nataliia, Stoian Rustam

CONCEPTUAL BASIS OF MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF ENTERPRISES.....	105
---	-----

Lyvdar Marta, Fedevych Liudmyla, Kornachuk Olesia

EXPERIENCE OF THE DECENTRALIZATION PROCESS IN THE EUROPEAN COUNTRIES.....	112
--	-----

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT***Liudvenko Dmytro***

FORMATION OF THE LIVESTOCK INDUSTRIES THROUGH THE PRISM OF INSTITUTIONAL ACCOUNTING THEORY.....	118
--	-----

***MATHEMATICAL METHODS, MODELS
AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY******Yesina Olga, Lingur Lyubov***

ENGINEERING OF ENTERPRISE BUSINESS ARCHITECTURE FOR FORECASTING SOCIO-ECONOMIC PROCESSES.....	124
--	-----

Solntsev Sergiy, Gavrysh Julia

MODELLING THE COMPETITIVENESS OF PUBLISHING AND PRINTING COMPANIES DUE TO THEIR INFORMATION ACTIVITY.....	131
--	-----

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>**Гросул В.А.**

доктор економічних наук, професор,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2019-3853>

Балацька Н.Ю.

кандидат технічних наук, доцент,
докторант кафедри економіки і управління,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3940-1568>

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ ТА ЇЇ РЕЦЕСІЇ

У статті обґрунтовано значення та перспективи розвитку digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку ресторанного бізнесу, який одним із перших постраждав від пандемії COVID-19. Аргументовано необхідність переосмислення діючих бізнес-моделей підприємствами ресторанного бізнесу з огляду на можливості digital-маркетингу як дієвого інструменту їх антикризового розвитку. Визначено переваги онлайн-маркетингу, який орієнтований на підвищення клієнтоорієнтованості, зміцнення емоційного зв'язку з клієнтом підприємства ресторанного бізнесу. Із метою використання можливостей диджиталізації у сфері ресторанного бізнесу визначено ключові трансформації клієнтського досвіду, які констатують факт зрушень у сприйнятті споживачем базових граней як самого підприємства ресторанного бізнесу, так і ресторанного продукту. Визначено основні методи цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Сформовано комплекс переваг цифрової трансформації моделей підприємств ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Ключові слова: ресторанний бізнес, підприємство, пандемія COVID-19, антикризовий розвиток, digital-маркетинг, диджиталізація, клієнтський досвід, цифрові технології, методи цифрового маркетингу, цифрова трансформація.

Постановка проблеми. Спектр чинників впливу на діяльність підприємств ресторанного бізнесу сьогодні поповнив новий, вплив якого в усьому світі ніхто не міг передбачити. Дослідники економіки, соціуму та політики прогнозують, що «...пандемія COVID-19 спричинила зміни, що змусять говорити про світ «до» і «після» [2]. Пандемія коронавірусу суттєво вплинула на діяльність підприємств ресторанного бізнесу. Значна кількість підприємств даної сфери була вимушена зачинитися, ті підприємства, рестораторами яких було прийнято рішення продовжувати діяльність «будь-якою ціною», знаходяться у пошуку нових рішень збереження бізнесу. Ресторатори та маркетологи підприємств ресторанного бізнесу знаходяться в активному пошуку нових ідей збереження бізнесу, утримання постійних та залучення нових клієнтів. В умовах вимушеної самоізоляції можливості відвідування громадських місць та, відповідно, ресторанних закладів обмежені.

Сьогодні стратегії цифрового та онлайн-маркетингу як ніколи раніше набувають своєї актуальності. Зважаючи на це, сайт підприємства ресторанного бізнесу в умовах сучасної реальності являє собою «віртуальний епіцентр», на якому клієнти можуть ознайомитися з меню, замовити ресторанні страви, дізнатися про майбутні події, акції тощо. Через епідемію комунікаційні плани і стратегії, які розроблялися підприємствами ресторанного бізнесу на 2020 р., втратили свою актуальність. У «нових» умовах планувати діяльність необхідно з чистого аркуша. З урахуванням швидкості змін рестораторам життєво необхідно приймати дієві антикризові рішення, оскільки будь-яка нестандартна ситуація може бути новим стимулом і новими можливостями. Усвідомлення цих обставин актуалізує питання дослідження практичних аспектів застосування digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне, методологічне та практичне застосування інструментів маркетингу в діяльності підприємств є предметом активних наукових дискусій сучасних вітчизняних та зарубіжних учених та практиків: Б. Багgett [10], О. Гронь [1], М. Окландера, О. Романенко [4], А. Олексенко [5], В. Рубан [7], О. Фокіної [9] та ін. На сучасному етапі розвитку наукою накопичено значний арсенал дієвих інструментів маркетингу з урахуванням галузевої специфіки підприємств ресторанного бізнесу. Разом із тим визначена проблематика потребує подальшого наукового пошуку в аспекті застосування інструментарію digital-маркетингу в ресторанному бізнесі з урахуванням специфічних умов здійснення діяльності у цій сфері, які зумовлені пандемією коронавірусу.

Мета статті полягає у дослідженні digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії та їх рецесії. Для досягнення поставленої мети у межах даної статті поставлено та вирішено такі наукові завдання: досліджено тенденції сучасного цифрового світу; аргументовано переваги застосування онлайн-маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах пандемії; визначено перелік основних методів цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу; визначено ключові трансформації клієнтського досвіду; сформовано комплекс переваг цифрової трансформації моделей підприємств ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Світ навколо нас змінюється щодня. Сучасний цифровий світ, для якого характерне зростання соціальних медіа та смартфонів, дає змогу цільовій аудиторії бачити та критикувати кожен крок підприємства ресторанного бізнесу. Соціальні мережі стали невід'ємною часткою цифрового життя – від перевірки новин до нескінченної прокрутки у Facebook, і кожен день у соціальних мережах витрачається в середньому 153 хвилини [11]. Сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є понад 60% українців різних вікових категорій. При цьому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%). Інтернет для сучасної людини – це не просто джерело розваги, а невід'ємна частина повсякденного життя, зручний і швидкий засіб для вирішення більшості питань [5]. За даними digital-агентства «Студія Олега Чулакова», у деяких куточках світу використання мережі Інтернет підвищилося на 50%. Навантаження на онлайн-платформи для навчання зросло на 37%. Сервісами для віддаленої роботи тільки в Китаї користуються понад 12 млн осіб. Обсяги е-commerce збільшилися вдвічі. Поточкові

сервіси повідомляють про приріст аудиторії на 50%, а гіганти на кшталт Netflix знижують якість відео, щоб упоратися з кількістю клієнтів. Обсяг live-контенту в Instagram та Twitter збільшився на 526%. Мобільні оператори фіксують приріст голосового трафіку до 25%, мобільного Інтернету – до 20%. Поки одні бренди бачать в епідемії проблему, інші бачать можливість, тому деякі з них підвищують витрати на онлайн-маркетинг, демонструють свою клієнтоорієнтованість та зміцнюють емоційний зв'язок із клієнтом [3]. Безумовно, складна та нестандартна ситуація може бути використана підприємствами ресторанного бізнесу як нова можливість, оскільки будь-який прогрес відбувається за межами комфорту. У ситуації, вірогідність настання якої важко спрогнозувати, приймати управлінські рішення доводиться оперативніше. Відповідно до опитування, проведеного інтегрованим маркетинговим агентством Extrabrain, 75% Інтернет-користувачів здійснюють покупку продукту, тому що бачили його в соціальних мережах, 61% споживачів знаходять ресторани і бари з різних соціальних мереж, 90% підприємств визнають, що їх використання в соціальних мережах збільшує їхній вплив на споживачів, понад 50% власників бізнесу усвідомлюють, що використання соціальних мереж сприяє оптимізації продажів [12]. Усе це ще раз підтверджує важливість онлайн-маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

З уведенням карантину інформаційний потік посилюється в кілька разів. Дані застарівають із кожним днем і навіть по кілька разів на день: те, що сьогодні актуально, завтра може таким не бути; про те підприємство ресторанного бізнесу, про яке сьогодні знають усі, завтра можуть вже забути. Щоб удало потрапити в комунікаційний потік, підприємству ресторанного бізнесу потрібно розуміти: що саме сьогодні важливо для вашої цільової аудиторії? які з'явилися у клієнтів страхи і потреби? скільки вільного часу має споживач для комунікації з підприємством ресторанного бізнесу або, навпаки, наскільки складно підприємству ресторанного бізнесу буде пробитися в сучасне інфополе? Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [4, с. 365]. Цифровий маркетинг завжди змінюється і розвивається, а отже, важливо враховувати нові технології і тенденції та використовувати їх із вигодою для ресторанного бізнесу. У сучасних складних умо-

вах ефективна стратегія цифрового маркетингу має вирішальне значення не тільки для утримання лояльності клієнтів підприємств ресторанного бізнесу, а й є дієвим інструментом його антикризового розвитку.

Зростаюча диджиталізація у сфері ресторанного бізнесу все більше поглиблює клієнтів у цифрове середовище, формує нові грані клієнтського досвіду. При цьому під клієнтським досвідом розуміється вся сукупність емоцій, вражень та знань клієнта, яку він отримує в різних точках контакту (touchpoint) із підприємством ресторанного бізнесу (як реальних, так і віртуальних) [1, с. 307]. Управління клієнтським досвідом – це сукупність процесів, які компанія використовує для відстеження, контролю та організації кожної взаємодії між клієнтом і організацією протягом усього життєвого циклу клієнта. Мета такого управління – оптимізувати взаємодію з погляду клієнта і сприяти його лояльності. Щоб керувати якістю обслуговування клієнтів, компанії необхідно створити орієнтовану на клієнта стратегію, яка охоплювала б усі взаємодії [8].

У сучасних умовах підприємства ресторанного бізнесу змушені переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до певного часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети. Основні проблеми, з якими зіткнувся ресторанний бізнес унаслідок пандемії COVID-19, сьогодні можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації. На думку К. Резник, віце-президента ARC Advisory Group, «...компанії, що виживуть у довгостроковій перспективі, – ті, у кого є кращі інструменти, які дають їм змогу бути гнучкими, рухливими, моторними; ті, хто краще за інших зможе реагувати на зміни, контролювати і відслідковувати свої процеси, регулювати ланцюжки поставок, і ті, які будуть здатні задіяти продуктивно свою робочу силу в будь-якому місці» [11].

За результатами проведеного дослідження визначено перелік основних методів цифрового маркетингу [4; 5; 7, с. 21; 8; 9], які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах:

– контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct – це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в Інтернеті. Контекстна реклама показується в пошукових системах, на різних сайтах, у мобільних додатках та на інших ресурсах;

– технологія Big Data – передбачає збір, зберігання та аналіз великих обсягів даних для виявлення алгоритму формування ефективних моделей поведінки цільової аудиторії, поведінки конкурентів, ефективність маркетингової стратегії. На основі технології Big Data підприємство

ресторанного бізнесу може спрогнозувати поведінку цільових груп, побудувати ефективну маркетингову стратегію;

– ретаргетінг (retargeting) – інструмент маркетингу, за якого рекламні оголошення націлені на ту цільову аудиторію користувачів, які вже взаємодіяли з підприємством ресторанного бізнесу: відвідували сайт, переглядали ресторанне меню, починали оформляти замовлення, проте не прийняли позитивне рішення щодо замовлення;

– мобільний маркетинг – сукупність інструментів просування, які реалізуються за допомогою мобільного зв'язку та мобільних пристроїв;

– email-маркетинг – сукупність комунікацій із клієнтом, за допомогою яких підприємство ресторанного бізнесу просуває ресторанну послугу та зміцнює свій бренд, де для обміну інформацією використовуються мобільні пристрої (телефон, планшет). Email-маркетинг – ефективний спосіб перетворити випадкового відвідувача підприємства ресторанного бізнесу на постійного клієнта, повернути гостя, який давно не відвідував підприємство ресторанного бізнесу, зацікавити гостей приходити частіше і запрошувати друзів;

– вірусний маркетинг – особливий вид маркетингу, в якому головним розповсюджувачем інформації про ресторани є його гості. За умови зворотного зв'язку зі своїми клієнтами підприємство ресторанного бізнесу активно впроваджує рекомендації та ідеї в практику з метою максимального підвищення споживчого інтересу;

– SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг. Це просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах, блогах, групах, форумах, на популярних платформах, які використовують споживачі ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram, Twitter, фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостинги YouTube і Vimeo, індивідуальних меседжерах WhatsApp, Viber і Telegram;

– SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

– SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах. За допомогою даного методу можна підвищити видимість сайту підприємства ресторанного бізнесу по ключових запитах, наприклад за такими, як «кращі ресторани Харкова», «проведення банкетів» тощо. У результаті SEO збільшується відвідуваність сайту і, відповідно, обізнаність цільової аудиторії про підприємство ресторанного бізнесу, його меню та пропозиції.

Безумовно, найкращою реакцією підприємства ресторанного бізнесу на вимушені пандемією коронавірусу зміни та поведінку споживачів є не лише прийняття змін та адаптація до них, а й проактивна поведінка. Компанії, які готові до зустрічі зі споживачем у різних точках його «шляху», змо-

Таблиця 1 – Ключові трансформації клієнтського досвіду в умовах диджиталізації у сфері ресторанного бізнесу

Клієнтські очікування	Економіка послуг	Цифрова економіка
Основне джерело інформації для клієнта	Інтернет-портали, пошукові системи в Інтернеті	додатки, соціальні мережі, messenger
Клієнтська цінність	послуга підприємства ресторанного бізнесу	персоналізація і індивідуалізація адресної доставки ресторанної продукції
Ресторанний продукт	стандартний	кастомізований
Ціна	пріоритет ціни над іншими чинниками	готовність платити дорожче за можливість широкого вибору асортименту ресторанного меню та швидкість, адресної доставки та економію часу
Комунікації	стандартні інструменти CRM-системи	персоналізовані інтерактивні онлайн-комунікації
Канали просування продукції	багатоканальна система	омніканальна система
Система обслуговування	дотримання стандартів обслуговування та безпеки	персоналізоване обслуговування з урахуванням атмосфери закладу
Важливість безпеки ресторанних страв	Є ключовим чинником в умовах розповсюдження пандемії COVID-19	
Важливість online-каналів комунікацій	бажані, створюють додаткові переваги	вкрай необхідні 24/7
Цифрові платформи	бажані	необхідний вільний корект 24/7

Джерело: сформовано автором за [9]

жуть використати цифрові та маркетингові інструменти більш ефективно, що дасть їм змогу перемогти в конкурентній боротьбі на ринку [1, с. 308].

У клієнтів сьогодні відбувається певне зрушення в сприйнятті базових граней як самого підприємства ресторанного бізнесу, так і ресторанного продукту (табл. 1).

Відповідно до даних, представлених у табл. 1, фокус цінності для клієнта зміщується від процесу надання послуг безпосередньо до клієнтського досвіду як невід'ємної частини цієї самої послуги. При цьому слід акцентувати увагу на важливості того факту, що досвід повинен бути унікальним і прив'язаним до підприємства ресторанного бізнесу. Якщо ресторанна послуга може бути стандартизована, то клієнтський досвід повинен бути кастомізований. Клієнтський досвід безпосередньо впливає на задоволеність клієнта і його лояльність до підприємства ресторанного бізнесу. Тому клієнт сьогодні все більше орієнтується на кастомізовані ресторани послуги, за які готовий платити дорожче, ніж за стандартні, при цьому ключовими чинниками, що визначають розмір цієї «переплати», є термін доставки ресторанної продукції та заощаджений час.

Таким чином, основними проблемами антикризового розвитку підприємств ресторанного бізнесу, які можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації в умовах пандемії COVID-19 та її рецесії, є такі [2]:

1) потреба власників ресторанного бізнесу в захисті своїх співробітників (епідемія може стати переломним моментом, після якого дистанційна робота сприятиме розширенню звичайних видів

і доведе лідерам ресторанного бізнесу, що їхні співробітники можуть працювати он-лайн (дистанційно) так само ефективно, як і оф-лайн, за наявності потрібних технологій, правильного підходу до управління бізнес-процесами та культури;

2) нетворкінг та бізнес-комунікації (від англ. net – мережа, work – робота) – це діяльність, яка спрямована на комунікацію з іншими людьми, встановлення нових зв'язків та підтримку лояльності. Однією з альтернатив є відеоконференції, для проведення яких існує безліч платформ для підтримки бізнес-комунікацій із партнерами та споживачами;

3) безперервне навчання: віртуальні кухні, школи кулінарної майстерності, кулінарні онлайн-курси, платформи для онлайн-навчання – приклади того, як диджиталізація може допомогти зберегти лояльність клієнтів підприємств ресторанного бізнесу;

4) автоматизація бізнес-процесів та роботизація сприяють вирішенню широкого спектру проблем, які виникають у результаті збоїв та порушень у ланцюгах поставок, а також зупинок у виробництві;

5) стратегія і тактика збереження життєздатності підприємства ресторанного бізнесу в умовах хаосу.

Якщо підприємства ресторанного бізнесу переосмислять свої бізнес-моделі з огляду на розгляд digital-маркетинг як дієвого інструменту антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу, це сприятиме зміцненню репутації та підвищенню лояльності споживача. Соціальна орієнтованість – не просто модний бізнес-тренд, а

необхідна умова, бо в сучасних умовах добробут населення переважає над власними інтересами підприємства ресторанного бізнесу. В умовах пандемії коронавірусу як ніколи раніше вебсайти компаній та сторінки у соціальних мережах стають основним каналом інформації про ресторанну продукцію. Оновлений контент та постійний потік нових та справжніх відгуків споживачів особливо важливий для підтримання довіри до підприємства ресторанного бізнесу.

Висновки. Узагальнення результатів проведеного дослідження дає змогу стверджувати, що застосування Digital-маркетингу в умовах пандемії COVID-19 є вирішальним чинником успіху та просування ресторанної продукції, що створює можливість формування значних конкурентних переваг. Digital-маркетинг являє собою дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Досвід свідчить, що всі кризи циклічні: будь-яка криза рано чи пізно закінчується. Для того щоб її подолати, потрібно

сконцентрувати зусилля на досягненні позитивного результату. Зважаючи на це, ключовим завданням вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу є утримання свого клієнта. Криза, яка стала результатом розповсюдження епідемії коронавірусу, ввела у «тимчасовий анабіоз» значну кількість українських підприємств ресторанного бізнесу. Разом із тим криза може розглядатися підприємствами ресторанного бізнесу як можливість. Онлайн-маркетинг сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості, зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом підприємства ресторанного бізнесу. В умовах пандемії коронавірусу вебсайти, сторінки у соціальних мережах, оновлений контент та потік відгуків споживачів особливо важливі для підтримки довіри споживачів до підприємства ресторанного бізнесу, а отже, ефективна стратегія цифрового маркетингу має вирішальне значення не тільки для підтримки лояльності клієнтів підприємств ресторанного бізнесу, а й є дієвим інструментом його антикризового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гроть О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 305–310.
2. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 30.04.2020).
3. Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL : <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami>. (дата звернення: 05.05.2020).
4. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
5. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL : <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (дата звернення: 03.05.2020).
6. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>. (дата звернення: 27.04.2020).
7. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2–2(08) . С. 20–25.
8. Системи управління клієнтським досвідом. URL : <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskym-dosvidom>. (дата звернення: 27.04.2020).
9. Фокина О.В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики : монография. Киров : ВятГУ, 2018. 136 с.
10. Baggett B. How to: social media marketing in the restaurant industry. URL : <https://modernrestaurantmanagement.com/how-to-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/> (accessed: 03.05.2020).
11. How will COVID-19 impact the manufacturing automation market? URL : <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (accessed: 03.05.2020).
12. Restaurant marketing as key to the growth of your business. URL : <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 05.05.2020).

References:

1. Hron O. V. (2015). Dosvid spozhyvachiv yak konkurentna perevaha kompanii v suchasnykh umovakh [Consumer experience as a competitive advantage of the company in modern conditions]. *Biznes-Inform*, No. 7, pp. 305-310. (in Ukrainian).
2. Doroshenko K. *Svitovi intelektualy pro naslidky pandemii koronavirusu dlia liudstva* [World intellectuals on the consequences of the coronavirus pandemic for humanity]. URL: <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/>. (accessed: 30 April 2020).
3. *Marketing v usloviakh pandemii: chto delat s biudzhetaми, komandoy i klyentamy* [Marketing in a pandemic: what to do with budgets, team and customers]. URL: <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami> (accessed: 05 May 2020).
4. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian).
5. Oleksenko A. *Didzhytalizatsiya: naikrashchi tyfrovi rishennia dlia horeca*. [Digitalization: the best digital solutions for horeca]. URL: <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (accessed: 03 May 2020).

6. *Poniattia didzhitalizatsii biznesu: sfery i neobkhidnist* [The concept of business digitalization: areas and necessity]. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html> (accessed: 27 April 2020).
7. Ruban V.V. (2017). Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, Vol. 2-2 (08), pp. 20–25. (in Ukrainian)
8. *Systemy upravlinnia klientskym dosvidom* [Customer experience management systems]. URL: <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskym-dosvidom> (accessed: 27 April 2020).
9. Fokina O.V. (2018). *Razvitie koncepcii marketinga pokupatel'skogo opyta v usloviyah cifrovoj jekonomiki* [Development of the concept of marketing customer experience in a digital economy]. Kirov: Nauch. izd-vo VjatGU, 136 p. (in Russian).
10. Baggett B. *How to: social media marketing in the restaurant industry*. URL: <https://modernrestaurantmanagement.com/how-to-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/> (accessed: 03 May 2020).
11. *How will COVID-19 impact the manufacturing automation market?* URL: <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (accessed: 03 May 2020).
12. *Restaurant marketing as key to the growth of your business*. URL: <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 05 May 2020).

Grosul Victoria, Balatska Natalia

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

DIGITAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF ANTI-CRISIS DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISE DURING THE PANDEMIC AND ITS RECESSION

The article justifies the importance and prospects of digital marketing as an effective tool for crisis development of the restaurant business, which has been one of the first to suffer from the COVID-19 pandemic and the introduction of restrictive measures by the Cabinet of Ministers to combat it. Due to the epidemic, all communication plans and strategies developed by the restaurant business for 2020 have lost their relevance. It is argued that in today's reality, digital and online marketing strategies are gaining relevance, and websites, social media pages, updated content and the flow of consumer feedback are the “virtual epicenter” of interaction between the restaurant business and the consumer. The necessity for the restaurant business enterprises to rethink the current business models in view of the possibilities of digital marketing as an effective tool of their anti-crisis development is justified. The advantages of online marketing, which is focused on increasing customer focus, strengthening the emotional connection with the customer of the restaurant business, is defined. In order to use the opportunities of digitalization in the restaurant business, key transformations of customer experience have been identified, which state the fact of changes in consumer perception of the basic facets of both the restaurant business and the restaurant product. The main methods of digital marketing that can be used in the implementation of anti-crisis management of the restaurant business enterprises in modern conditions are identified, such as contextual advertising Google Adwords, Yandex Direct; Big Data technology; retargeting; mobile marketing; email marketing; viral marketing; SMM (social media marketing); SMO (social media optimization); SEO (search engine optimization). The study focuses on the practical aspects of digital marketing, the implementation of which creates opportunities for effective promotion of the restaurant product online, growth of the target audience and image support. A set of advantages of digital transformation of models of the restaurant business enterprises in the conditions of the COVID-19 pandemic is built.

Key words: restaurant business, enterprise, the COVID-19 pandemic, anti-crisis development, digital marketing, digitalization, customer experience, digital technologies, digital marketing methods, digital transformation.

JEL classification: L86, M31, D83.

УДК 338.1+330.322

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.21>**Гурочкіна В.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства,
Університет державної фіскальної служби України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-0189>

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕКОНОМІЦІ ЕМЕРДЖЕНТНОГО ТИПУ

У статті проаналізовано обсяги капітальних інвестицій в економіці України, наведено пріоритетні напрями капітальних інвестицій у промисловості за її видами. Проаналізовано динаміку прямих інвестицій у вигляді акціонерного капіталу та боргових фінансових інструментів в економіці України та наведено напрями інвестування за видами промисловості. Наведено найбільші країни-інвестори та пріоритетні напрями інвестування в Україні. Зазначена роль держави та ведення інвестиційно орієнтованої політики для цілей розвитку промислових підприємств. Проаналізовані зміни в структурі прямого інвестування у промисловість України за 2010–2020 рр. Виділено емерджентні прояви функціонування промисловості. Порівняно зміни в динаміці прямого інвестування та ВВП країни, визначено та наведено динаміку грошових переказів мігрантів в Україну. Охарактеризовано зв'язок за показниками змін динаміки здійсненого аналізу. Визначено вплив наслідків пандемії COVID-19 та ймовірність виникнення фінансових й соціальних ризиків.

Ключові слова: капітальні інвестиції, прямі іноземні інвестиції, грошові перекази мігрантів, ВВП, аналіз динаміки, емерджентність, COVID-19, соціальні та фінансові ризики, емерджентні прояви функціонування промисловості.

Постановка проблеми. Проблема інвестування гостро стоїть у більшості країн світу, але для України вона є надзвичайно актуальною, тим більше в умовах технічного дефолту та екологічної катастрофи (починаючи від пожеж у Чорнобилі й значної частки забруднення промисловими підприємствами до світової пандемії COVID-19). Щодо пандемії, то слід виділити вагомий вплив на тотальну зупинку економічних бізнес-процесів та підприємницької активності, які знайдуть своє відлуння у прибутковості та фінансовій стабільності реального сектору економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку інвестиційних відносин та процесуальних механізмів здійснення прямих інвестицій приділено багато уваги зарубіжних та вітчизняних учених, таких як: І.А. Бланк [1], В. Гейц, А.А. Пересада. У наукових роботах М.П. Войнаренка, А.В. Череп, В.В. Джеджулі, І.Ю. Спіфанової [2] розроблено систему індикаторів та зазначено складники економіко-математичного моделювання інноваційної діяльності промислових підприємств з урахування фінансового забезпечення. М.П. Войнаренко, З.С. Варналій, О.М. Менчинська розробили методику оцінювання розвитку інноваційних бізнес-процесів та фінансової активності в умовах емерджентної економіки [5].

Метою статті є визначення впливу фінансового забезпечення інноваційного розвитку за видами інвестицій та інших фінансових чинників на реальну динаміку приростів внутрішнього валового продукту України. Автор має на меті виділити емерджентні прояви із різними полю-

сами результативності (позитивні та негативні) економічної системи.

Виклад основного матеріалу. Серед багатьох учених та експертів є поширеною думка про вкрай незадовільний стан національної економіки, а тим більше про стан промисловості країни із впровадження інновацій, що підтверджується статистикою України щодо показників фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. Це зумовлено дефіцитом коштів не лише у промислових підприємств, а й у держави. Неодноразово лунали пропозиції комплексної модернізації промисловості, поліпшення бізнес-клімату, забезпечення сталого економічного зростання та підвищення життєвого рівня населення, проте всі «дієві» механізми та реформи призводять до погіршення стану економіки через свою незавершеність.

Перед вітчизняними підприємствами досить гостро стоїть питання пошуку нових ідей і дієвих методів управління та залучення інвестицій або диверсифікація фінансових ризиків [4, с. 52]. Фінансове забезпечення інноваційних процесів у промисловості України перебуває у стані постійної недостатності, що впливає на загальну конкурентоспроможність національної економіки.

Розглядаючи стан інвестиційного забезпечення промислових підприємств, слід зазначити, що капітальні інвестиції за видами промислової діяльності за 2010–2019 рр. щорічно зростають (рис. 1). Найбільша частина від загального сукупного обсягу капітальних інвестицій припадає на переробну промисловість (у придбання або виготовлення матеріальних та нематеріальних активів), динаміка позитивна та щорічно зростає.



Рисунок 1 – Капітальні інвестиції за видами промислової діяльності у 2010–2019 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [6]

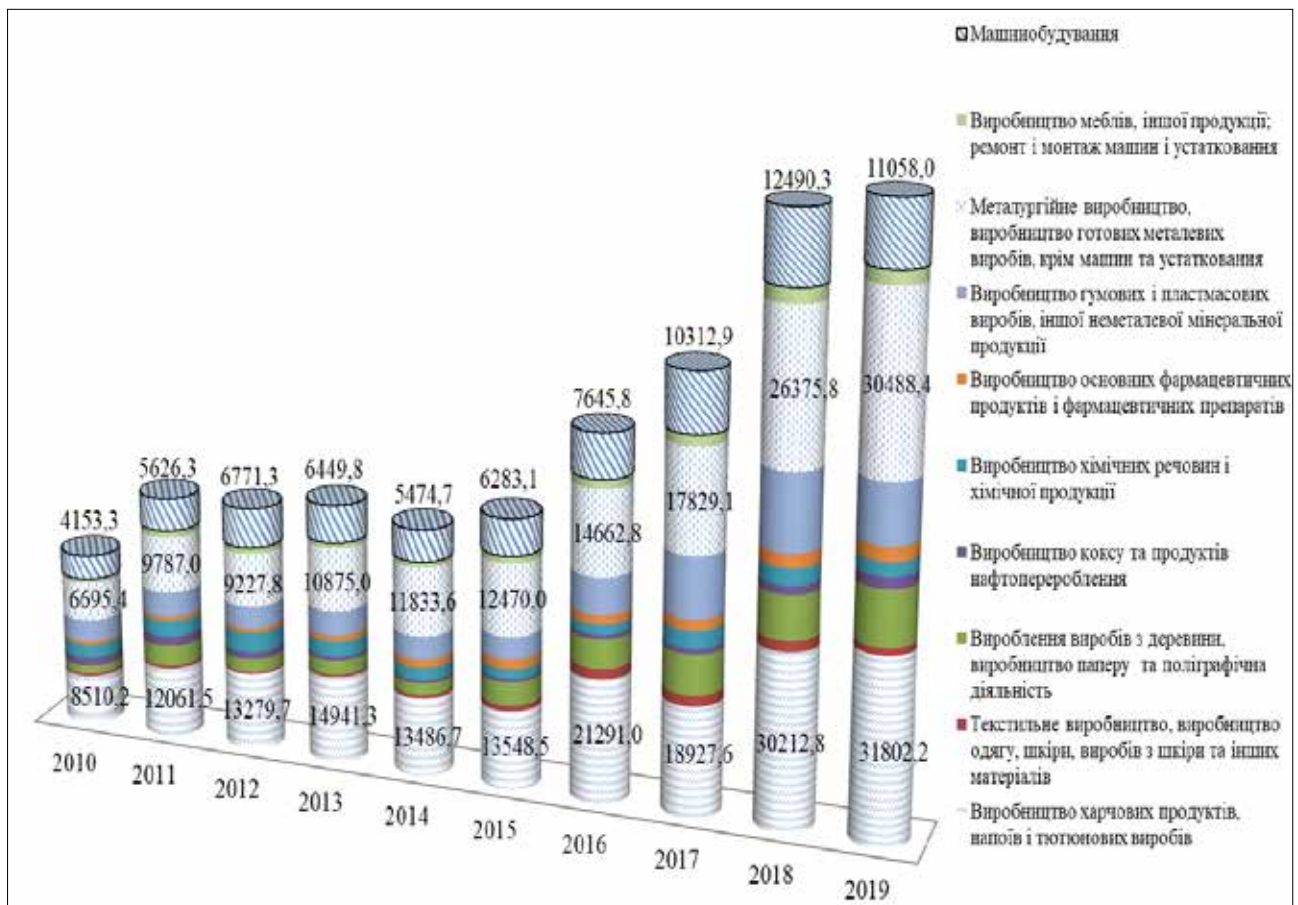


Рисунок 2 – Капітальні інвестиції у переробній промисловості за видами промислової діяльності у 2010–2019 рр., млн грн.

Джерело: побудовано автором за даними [6]

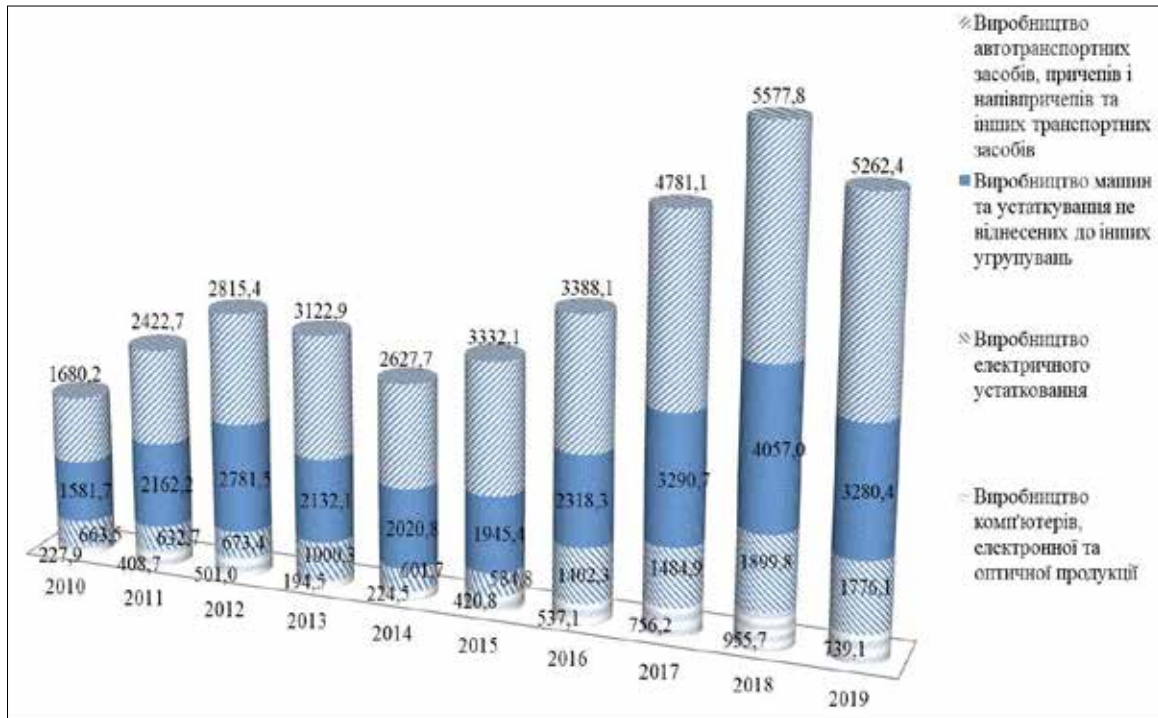


Рисунок 3 – Капітальні інвестиції в машинобудуванні у переробній промисловості за 2010–2019 рр., млн грн.

Джерело: побудовано автором за даними [6]

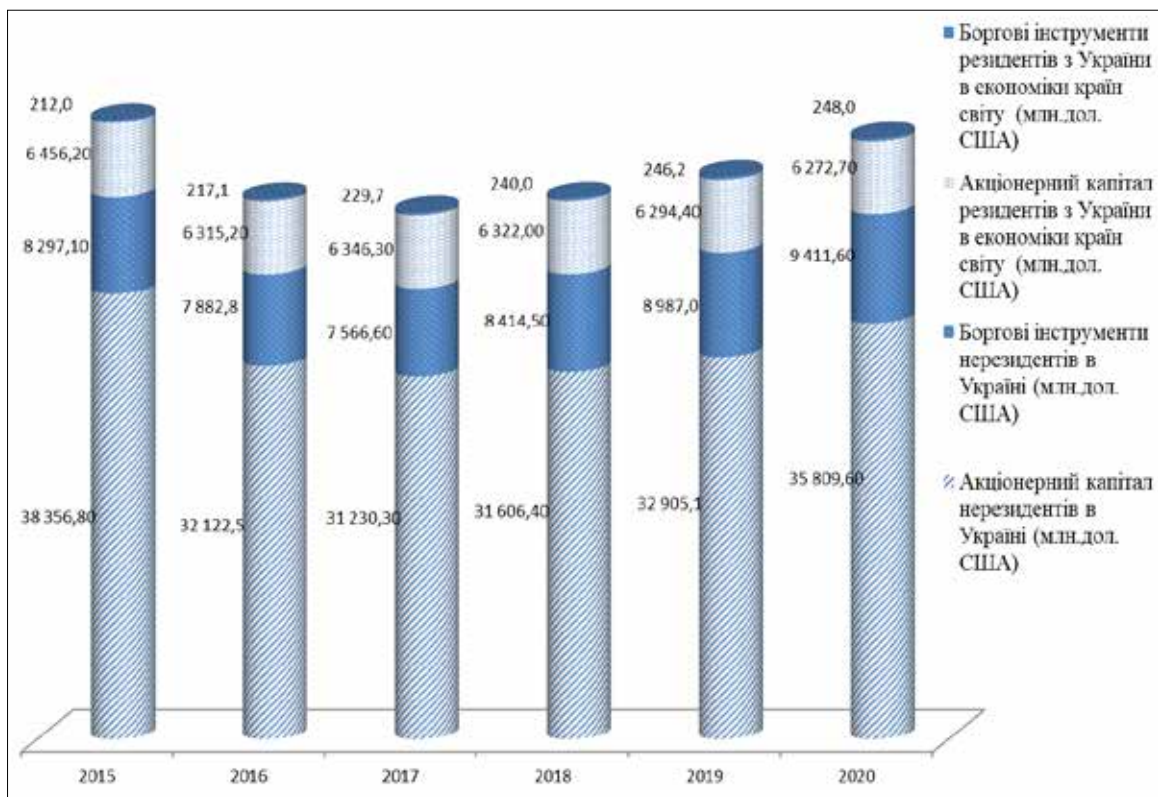


Рисунок 4 – Обсяги прямого інвестування (акціонерний капітал та боргові інструменти) в Україну та з України, млн дол. США. за 2015–2020* рр.

(Станом на 01.01 у 2015–2019 рр., * на 31.12.2019 р.)

Джерело: побудовано автором за даними [7]

У структурі переробної промисловості найбільша частка капітальних інвестицій належить виробництву харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, починаючи з 2010 р. їхній обсяг становив 8510,2 млн грн., показники стрімко зросли у 2016 році до 21291 млн грн, а у 2019 р. показник становив 31802,2 млн грн. (рис. 2). На другому місці – металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин та устаткування з показником 30 488,4 млн грн. Третє місце займає машинобудування з показником обсягів капітальних інвестицій у 2018 р. 12 490,3 млн грн, та у 2019 р. дещо знизився до 11 058 млн грн. Це три види промислової діяльності переробної галузі, в яких щорічно формується потенціал модернізаційних процесів. Слід відзначити відновлення процесів нагромадження капіталу, оскільки модернізація переважно здійснюється за рахунок накопичення власних джерел, проте темпи такого відновлення є незначними.

Найбільша частка обсягу капітальних інвестицій у машинобудуванні десятий рік поспіль залишається за виробництвом автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів. Тенденція щодо зменшення капітальних інвестицій у машинобудуванні відзначилась і на її складниках, так, у 2018 році показник дорівнює 5577,8 млн грн., а у 2019 році становить 5262,4 млн грн., що є менше на 315,4 млн грн. тобто на 5,65%, загальна динаміка зображена на рис. 3. Виробництво машин та устаткування, не віднесених до інших угруповань, у машинобудуванні переробної промисловості займає другорядну позицію, з огляду на реалізацію внутрішнього інвестиційного потенціалу галузі.

За останні два роки тенденція розвитку виду промислової діяльності синхронна відповідній тенденції галузі, показник знизився на 6,51%. Зазначений темп зниження модернізаційних процесів уповільнюється швидше в цьому виді промислової діяльності.

З метою посилення модернізації та прогресивного оновлення, що є основою конкурентоспроможності та інноваційного розвитку промисловості, вкрай важливим є формування ефективного механізму інвестиційного забезпечення промислових підприємств. Саме наявність фінансового забезпечення є інструментом активізації емерджентних властивостей розвитку промислових підприємств поряд з інтеграційними процесами, що лежать в основі взаємодії та співіснування суб'єктів господарювання.

Водночас при цьому слід виділити роль держави та ведення інвестиційно орієнтованої політики, яка має бути орієнтована на не лише на стимулювання концентрації капітальних інвестицій, а й на активізацію прямого іноземного інвестування промисловості країни, оскільки останнє

характеризується довготривалим характером і не є «гарячим капіталом». Іноземний інвестор здійснює контроль та проявляє постійний інтерес щодо діяльності об'єкта інвестування, особливо у країнах з економікою емерджентного типу, де емерджентні властивості апроксимуються на мезо- та мікрорівень.

Емерджентний стан системи оцінюється як сукупність властивостей, якими вона може володіти тільки за умови інтеграції визначених компонентів та їхньої взаємодії між собою. Характерною особливістю цієї системи є активність її елементів (фінансова, інноваційна, інтеграційна, соціальна, екологічна, тощо). Кожен активний елемент (економічний агент) має власну цільову траєкторію функціонування та взаємодії з іншими елементами. Емерджентність виявляється через фактори взаємовпливу та результативності системи у визначеному складі активних компонентів. Досягнення якісних змін системи називають емерджентами, а кількісних змін – результатами [3, с. 67].

В умовах дестабілізації національної економіки «порятунком» є інструменти довготривалого характеру, які орієнтовані на розвиток об'єкта інвестування. А ефективна реалізація промислового потенціалу країни та активізація емерджентних властивостей розвитку промислових підприємств залежить від обсягів інвестування та його інвестиційної привабливості.

У цьому контексті потрібно розглянути динаміку ПІІ як важливого джерела фінансування промисловості. Протягом останніх років надходження ПІІ в економіку України залишається незначним (рис. 4), що зумовлено як зниженням інвестиційної активності у світі, так і несприятливим інвестиційним кліматом в Україні. Станом на 31 грудня 2019 р. накопичений іноземний капітал в економіці України становив 45,2 млрд дол. США, на початок 2019 р. становив 41,8 млрд дол. США, за період з 1 січня 2015 р. до 31 грудня 2019 р. іноземні інвестиції у вітчизняні підприємства зменшилися на 1,4 млрд дол. США: з 46,6 до 45,2 млрд дол. США. Поступово обсяги інвестицій зменшуються з незначними коливаннями, проте їх наявність позитивно впливає на економічний стан вітчизняних підприємств.

Проблеми нестабільної тенденції та незначні обсяги ПІІ пояснюються, крім політичної нестабільності (російською агресією), значними викликами рейдерських атак із низьким рівнем захисту прав нерезидентів в Україні. Значним фактором дестабілізації національної економічної системи та прямого іноземного інвестування стала російська військова агресія на сході країни та анексія АР Криму. Іноземний інвестор розглядаючи об'єктом інвестування український простір, не має бажання вкладати фінансові ресурси в країни з озброєними конфліктами, тим більше без забез-

печення державних гарантій. Динаміку показників загального обсягу прямого інвестування (акціонерний капітал та боргові інструменти) в Україну та з України за 2015–2020 рр. зображено на рис. 4.

До 2016 р. динаміка залучення чистого акціонерного капіталу мала спадний характер, за відносної стабілізації у 2017 р. спостерігається незначний приріст у розмірі 31 230,3 млн дол. США. У 2018–2020 рр. відбувається поступове

збільшення інвестиційних потоків до показника 35 809,6 млн дол. США. За видами прямих інвестицій (акціонерний капітал та боргові інструменти) в економіці України, млн дол. США за 2015–2019 рр., що зображено на рис. 5, характеризують поступове накопичення боргових інструментів, тобто заборгованості за кредитами та позиками, зобов’язання за торговими кредитами та інші зобов’язання перед прямими інвесторами.

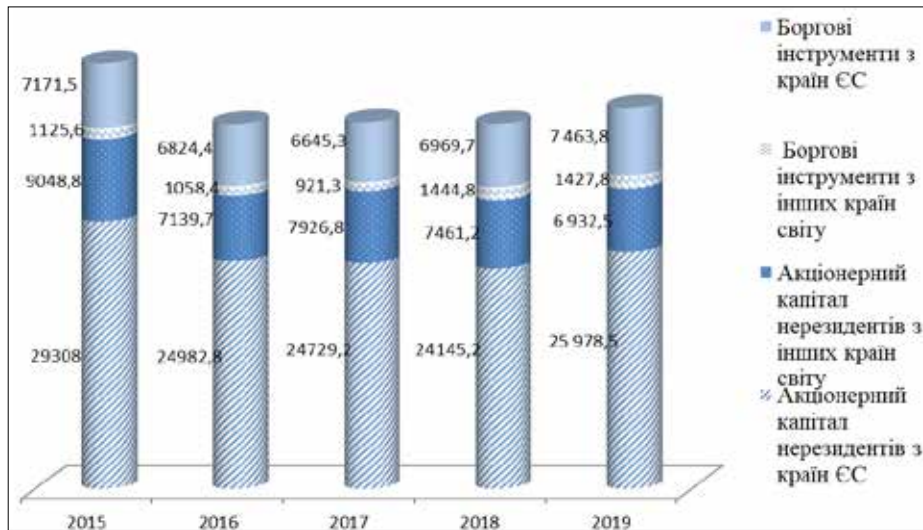


Рисунок 5 – Види прямих інвестиції (акціонерний капітал та боргові інструменти) в економіці України, млн дол. США., за 2015–2019 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [7]

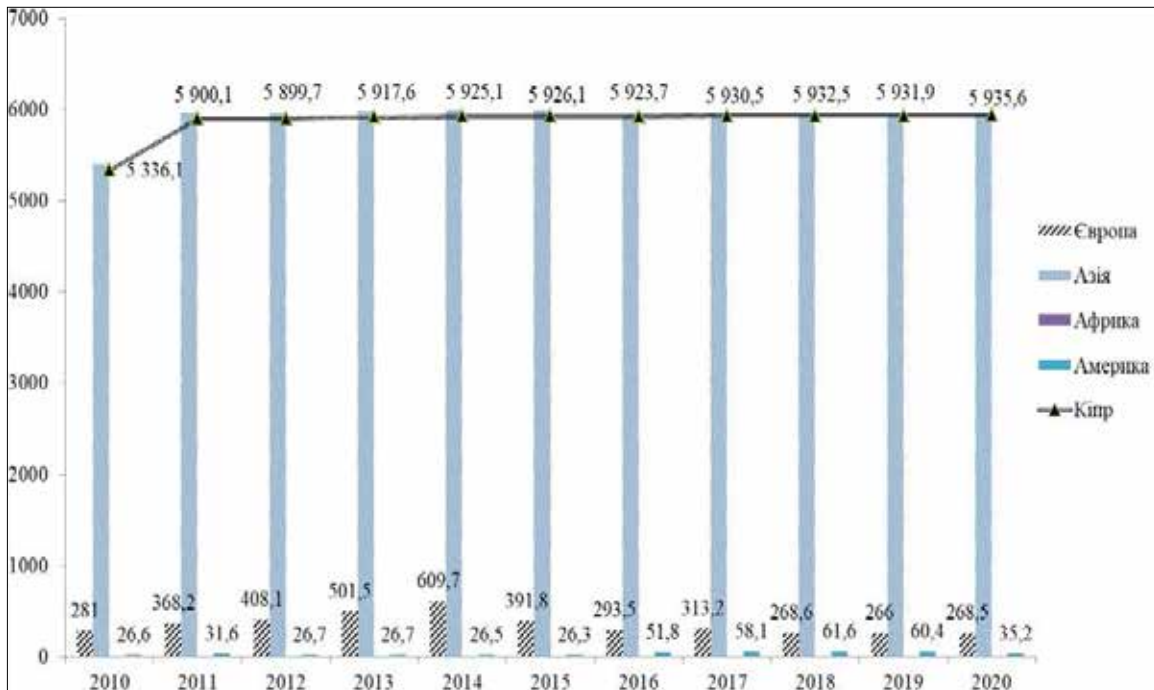


Рисунок 6 – Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з України в економіці країн світу за 2010–2019 рр., млн дол. США.

Джерело: побудовано автором за даними [7]

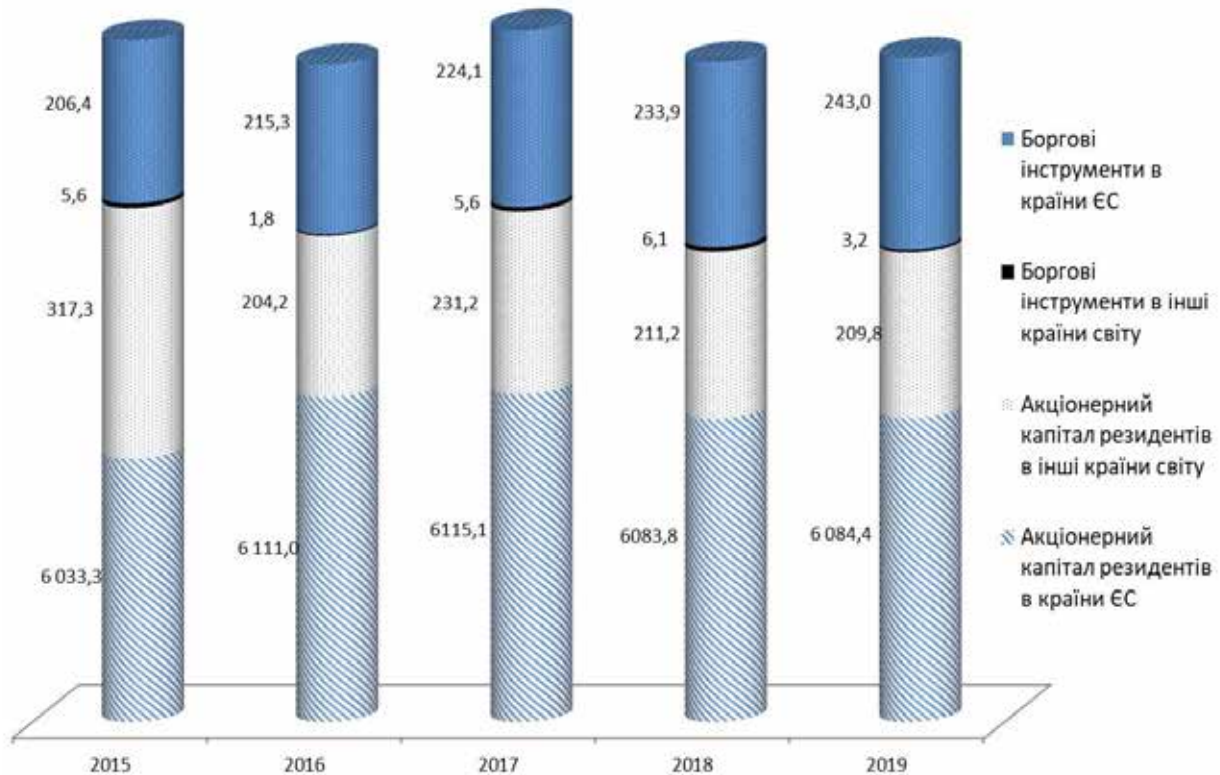


Рисунок 7 – Види прямих інвестицій з України (акціонерний капітал та боргові інструменти) в економіці країн світу, млн дол. США., за 2015–2019 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [7]

Так, у 2015 р. боргові інструменти нерезидентів із країн ЄС становили 7171,5 млн дол. США, а у 2019 р. обсяги збільшилися на 292,3 млн дол. США та становлять 7463,8 млн дол. США.

Найбільшим інвестором економіки України незмінно є Кіпр. Водночас для України залишається єдиним напрямом інвестування акціонер-

ного капіталу серед усіх економік світу теж Кіпр, на протязі 2010–2020 рр. (на початок року) обсяги інвестицій резидентів становили 5935,6 млн дол. США. (рис. 6). На другому місці пріоритетного напрямку інвестування українського капіталу є Нідерланди у розмірі 8301,4 млн дол. США, а потім Німеччина із розміром залучення інвести-

Таблиця 1 – Динаміка змін в структурі прямого інвестування у промисловість України за 2010–2020 рр., %

Вид промисловості	Роки										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Промисловість, всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	15,57	30,55	26,56	25,02	28,30	25,17	18,89	15,74	16,43	16,14	17,52
зміни		14,97	-3,99	-1,54	3,29	-3,13	-6,28	-3,15	0,69	-0,28	1,37
Переробна промисловість	83,17	68,28	71,63	71,54	67,89	70,84	76,13	77,83	75,87	77,03	74,24
зміни		-14,90	3,35	-0,09	-3,65	2,94	5,29	1,70	-1,95	1,16	-2,79
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	0,78	0,76	1,24	2,95	3,36	3,32	4,43	5,76	7,16	6,31	7,76
зміни		-0,01	0,48	1,71	0,41	-0,04	1,11	1,33	1,40	-0,85	1,45
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	0,48	0,41	0,58	0,50	0,45	0,67	0,56	0,68	0,54	0,51	0,48
зміни		-0,06	0,16	-0,08	-0,05	0,22	-0,11	0,12	-0,14	-0,03	-0,03

Джерело: розраховано автором за даними [7]

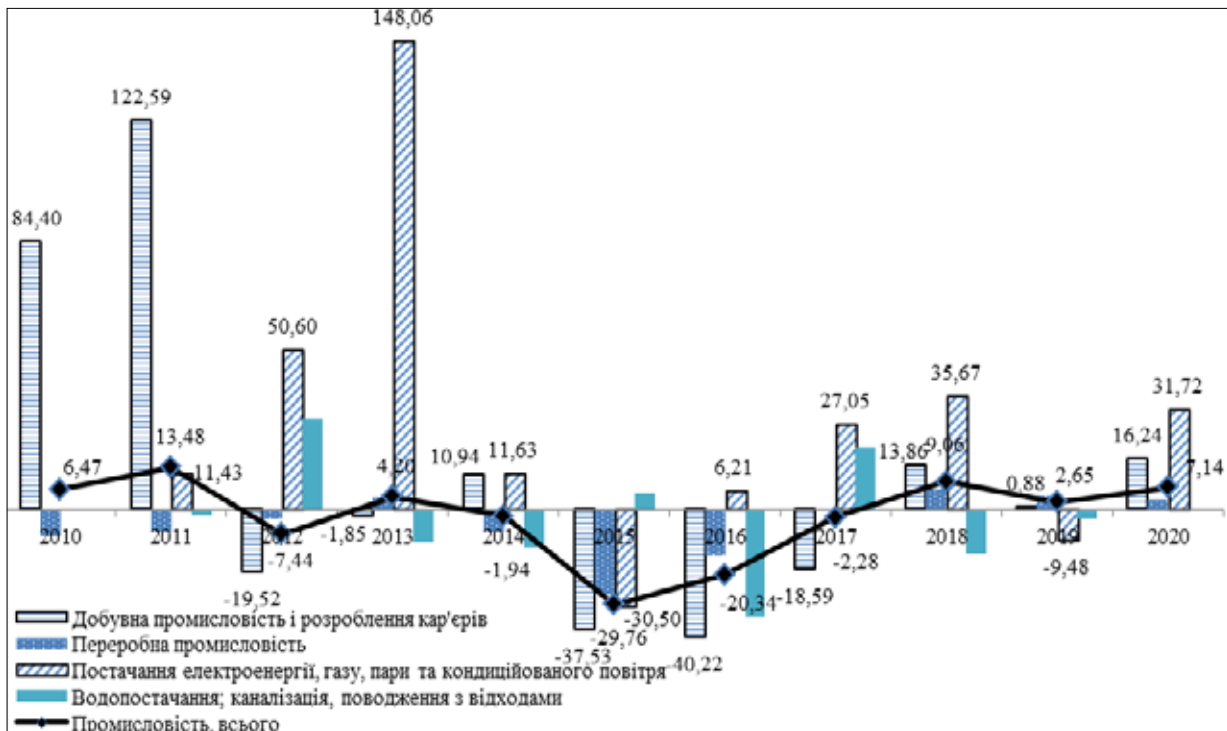


Рисунок 8 – Прирости динаміки обсягів прямих інвестицій в промисловості України за 2010–2020 рр., (на 01.01), %.

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними [7]

цій 1843,1 млн дол. США. В ЄС обсяги інвестування значно менші, але все одно слід зазначити щорічний спад, тобто український капітал повертається до власників.

Загалом динаміка інвестування українського капіталу характеризується зниженням інвестиційної активності.

За видами прямих інвестицій з України в економіку країн світу збільшуються боргові зобов'язання в країні ЄС у формі фінансових боргових інструментів. Динаміка капіталу резидентів в країні ЄС у 2017 р. показала незначне збільшення, проте у 2019 р. відбувається зменшення майже до показників 2015 р. (рис. 7).

Український капітал у формі ПІІ повертається, що свідчить про необхідність фінансових ресурсів на батьківщині, крім цього можна припустити що існує певна недовіра та небажання працювати із українськими інвесторами.

Деталізований аналіз прямих інвестицій у вигляді акціонерного капіталу в економіці України в розмірі видів промислової діяльності за 2010–2019 рр. показав привабливість переробної промисловості для іноземного інвестора, так, у 2019 р. обсяг інвестицій становить 8609,3 млн дол. США.

Узагальній сумі у промисловість 11 595,9 млн дол. США., тобто 74,24 % в структурі інвестицій промисловості. Слід зазначити, що загальна динаміка прямого інвестування у промисловість Укра-

їни є нелінійною зі спадною характеристикою, у структурі прямого інвестування в Україну частка інвестування у промисловість становить 25,89 % у 2019 р. Щодо структури прямого інвестування у промисловість відзначається домінування переробної промисловості з погляду інвестиційної привабливості. Більш детально розглянемо у таблиці 1 зміни у структурі прямого інвестування у промисловість. Зміни в структурі прямого інвестування у промисловість України за 2010–2020 рр. зазначають посилення позицій добувної промисловості та постачання електроенергії за рахунок частки переробної промисловості. Так, частка інвестицій, залучених у переробну промисловість, у 2019 р. становила 77,03%, тим самим відновивши позиції на 1,16% у порівнянні з 2018 р.

У наступному році переробна промисловість станом на початок 2020 р. втратила потужність прямого інвестиційного потоку на 2,79% порівняно із 2019 р. Проте все одно її частка залишається на значному рівні серед інших видів промислової діяльності. Для іноземних інвесторів привабливішими залишаються інші види економічної діяльності України з більш високим рівнем рентабельності та швидким обігом капіталу: фінансова діяльність, операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям, а також торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку. Найбільший приріст обсягів прямих інвес-

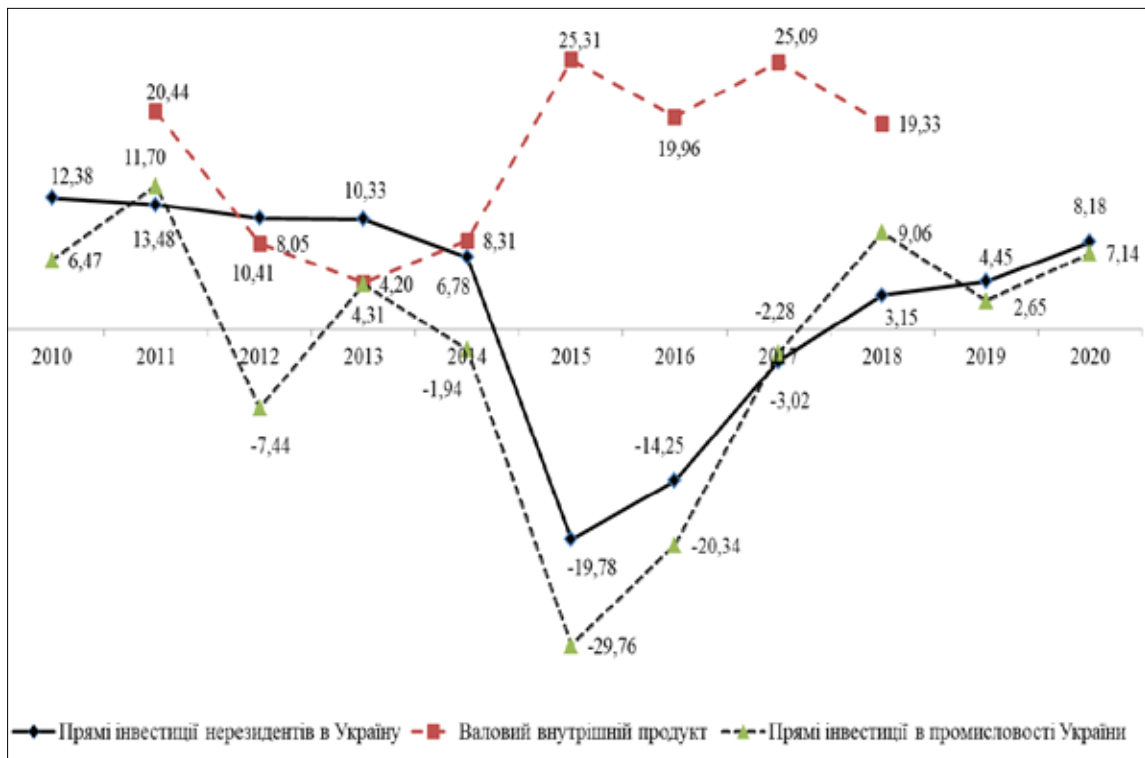


Рисунок 9 – Прирости динаміки обсягів прямих інвестицій в Україну, інвестицій у промисловість та ВВП за 2010–2020 рр. (на 01.01), %.

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними [7]

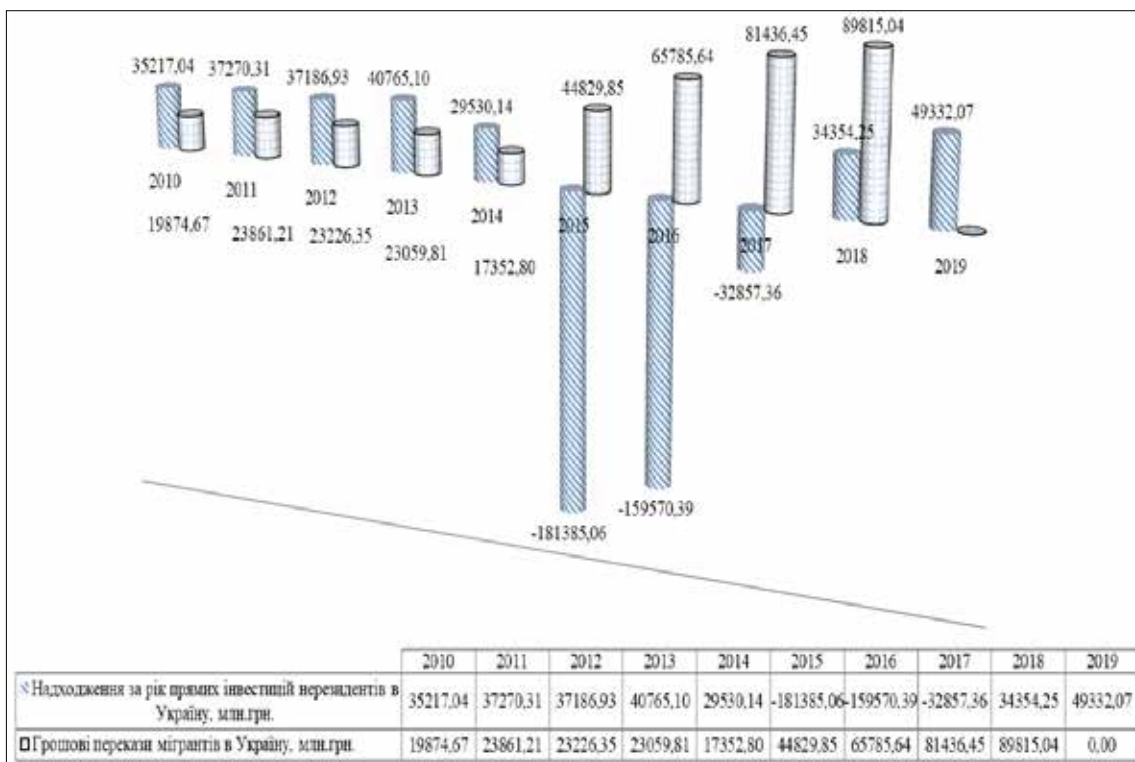


Рисунок 10 – Динаміка надходжень грошових переказів мігрантів та надходжень за поточні роки прямих інвестицій нерезидентів в Україну, (млн грн.).

0* – немає даних.

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними [7; 8]

тицій в структурі промисловості України у періоді 2010–2020 рр., відбувся у 2013 році у постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря у розмірі 148,06%, стрибкоподібним спадом динаміки відзначається добувна промисловість і розроблення кар'єрів: з 2011 р. 122,59% до 2012 р. – 1952%, такі зміни спричинили військові конфлікти на територіях, де локалізовані підприємства добувної промисловості, відбулося повернення інвестицій іноземним власникам (рис. 8).

Відповідно, стрибок інвестицій у вид промислової діяльності постачання електроенергії у 2013 р. є логічним та прогнозованим. Окреслюючи загальну тенденцію прямого інвестування, слід зазначити, що всі іноземні інвестори, які не схильні до характерних нам ризиків, пішли у 2013–2015 рр. Зараз накопичена сума прямих іноземних інвестицій становить всього лише 19,3% ВВП, тобто залишилися тільки абсолютно нееластичні до криз гіганти-інвестори. Еластичність прямих іноземних інвестицій, які вже знаходяться в Україні під час кризи, – мінімальна, оскільки продати великий бізнес та габаритні виробництва у кризу є неможливим.

Порівняння динамік прямого інвестування та ВВП країни зображено на рис. 9. Жодного логічного пояснення з огляду економічних законів, лише сухі математичні цифри приростів обсягів прямих інвестицій в Україну, інвестицій в промисловості та ВВП за 2010–2020 рр., які спонукають замислитися над впливом політичної сфери та розвитком економіки. В Україні вона просто нероздільна.

За нелінійної спадної динаміки приросту/спаду прямих інвестицій в Україну шалено зростає ВВП (у основних цінах) у розмірі 25,31% у 2015 р., у 2016 р. – 19,96%, у 2017 р. – 25% за спаду прямого інвестування. Тобто інвестиції іноземний інвестор повертає собі, а все одно ВВП зростає.

Зміна влади та перерозподіл ланки державного управління внесли свої корективи. У 2018 р. продовжується інверсія, так, за приросту іноземних інвестицій у розмірі 3,15% в економіку України уповільнився ВВП на 19,33%. Крім зазначених змін політичних, слід виділити характерну рису України на міжнародній арені – мігрантів та їхні грошові перекази. Саме вони є фінансовою «подушкою» громадян, а в масштабах країни мають відповідний вплив на економічну стабілізацію життєвого рівня населення.

На рис. 10. відображено порівняння динаміки надходжень грошових переказів мігрантів в Україну (у млн грн., відкоригованих на курс національної валюти) та надходжень за рік прямих інвестицій нерезидентів в Україну, млн грн (у млн грн., відкоригованих на курс національної валюти)

Щодо ВВП України динаміка цих показників має стати одним із пояснень послаблення турбулентного становища національної економіки, а особливо економічної стабілізації життєвого рівня населення.

Основними країнами-реципієнтами української робочої сили є Польща, Росія, Іспанія, Італія та інші країни. Після «перезавантаження» влади у 2014 році відбулося збільшення надходжень валюти від мігрантів у розмірі 44 829,85 млн грн. із приростом 2,25% щодо 2013 р. Це за стрімкої спадної динаміки повернення інвестиційних ресурсів нерезидентам-власникам. За умов світової пандемії COVID-19 відбуваються звільнення (як за власним бажанням, так і з економічних причин) українців-мігрантів, що має вплив на збільшення потоку повернення українських громадян на Батьківщину. Тому виникають стратегічні ризики у соціально-економічному становищі та ринку праці, враховуючи 8,7%-й (на початок 2020 р.) рівень безробіття в Україні.

Висновки. Отже, динаміка приростів ВВП та обсягів фінансового забезпечення інноваційного розвитку України не має прямого зв'язку. Це явище характеризується як емерджентна властивість, оскільки на прирости ВВП не впливає зменшення обсягів прямого інвестування та існують інші джерела фінансового забезпечення, такі як капітальні інвестиції українських підприємств у вигляді внутрішніх інвесторів. У контексті фінансової підтримки для соціально-економічного розвитку виступають мігранти, грошові перекази яких мають значний вплив на фінансову стабілізацію економічної сфери та забезпечують платоспроможність населення. Нині в умовах світової пандемії COVID-19 виникають фінансові та соціальні ризики, тому вкрай важливо забезпечити вільну трудову міграцію для попередження зубожіння та збільшення рівня бідності з розробленням механізму безпечного пересування. Такі складні питання потребують розумного вирішення та створення діалогу країни з урядами країн-реципієнтів української робочої сили.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. К.: Эльга. Ника центр, 2001. 448 с.
2. Войнаренко М.П., Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю. Моделирование процесса принятия решения щодо джерел фінансування інноваційної діяльності. *Економічний часопис – XXI*. 2016. No 160(7–8). С. 126–129. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V160-25> (дата звернення: 20.01.2020).
3. Гурочкіна В.В. Емерджентність – феномен складних економічних систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. С. 63–71. DOI: 10.31891/2307–5740-2019-276-6-63-71 URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4397/3/4230_IR.pdf (дата звернення: 10.01.2020).

4. Гурочкіна В.В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2015. № 5 (21). С. 51–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_10 (дата звернення: 20.12.2019).
5. Voynarenko, M., Varnalii, Z., Hurochkina, V. & Menchynska, O. (2019). Estimation of Innovative Business Processes of the Enterprises in Conditions of Emergence Economics. *6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019), Advances in Economics, Business and Management Research*, V. 95, 161–166. URL: <https://www.atlantis-pess.com/article/125917640>. DOI: <https://doi.org/10.2991/smtesm-19.2019.32> (дата звернення: 10.01.2020).
6. Економічна статистика / Економічна діяльність / Капітальні інвестиції URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ioz.htm(дата звернення: 30.03.2020).
7. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.03.2020).
8. Особисті перекази, квитанції (Вор, у поточних дол. США) – Україна <https://data.worldbank.org/indicator/BX.TRF.PWKR.CD?locations=UA> (дата звернення: 30.03.2020).

References:

1. Blank Y.A. (2001). *Ynvestytsyonnyi menedzhment*. K.: Elha. Nyka tsentr.
2. Voinarenko, M.P., Dzhedzhula, V.V., Yepifanova, I.Yu. (2016). Modeliuvannya protsesu pryiniattia rishennia shchodo dzherel finansuvannya innovatsiinoi diialnosti. *Ekonomichnyi chasopys*. KhKhI, V. 160(7–8),126–129. Available at: <https://doi.org/10.21003/ea.V160-25> (accessed 20 December 2019).
3. Hurochkina, V.V. (2019). Emerdzhentnist – fenomen skladnykh ekonomichnykh system. *Visnyk Khmelnytskoho nationalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 6, 63–71. Retrieved from: DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-63-71 URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4397/3/4230_IR.pdf (accessed 10 January 2020).
4. Hurochkina, V.V. (2015). Innovatsiinyi potentsial pidpriemstva: sutnist ta systema zakhystu. *Ekonomika: realii chasu. Naukovi zhurnal*. № 5 (21), 51-57. Retrieved from: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/51.pdf> (accessed 10 January 2020).
5. Voynarenko, M., Varnalii, Z., Hurochkina, V. & Menchynska, O. (2019). Estimation of Innovative Business Processes of the Enterprises in Conditions of Emergence Economics. *6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019), Advances in Economics, Business and Management Research*, V. 95, 161–166. URL: <https://www.atlantis-pess.com/article/125917640>. Retrieved from: <https://doi.org/10.2991/smtesm-19.2019.32> (accessed 10 January 2020).
6. Ekonomichna statystyka / Ekonomichna diialnist / Kapitalni investytsii URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ioz.htm (accessed 30 March 2020).
7. Ekonomichna statystyka / Zovnishnoekonomichna diialnist URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(accessed 30 March 2020).
8. Osobysti perekazy, kvytantsii (Bor, u potochnykh dol. SShA) - Ukraina <https://data.worldbank.org/indicator/BX.TRF.PWKR.CD?locations=UA> (accessed 30 March 2020).

Hurochkina Viktoriya

University of the State Fiscal Service of Ukraine

INVESTMENT PROVISIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE DEVELOPMENT IN EMERGENCE ECONOMY

The article analyzes the volume of capital investments in the economy of Ukraine, gives priority directions of capital investments in industry by its types. The dynamics of capital investments in mechanical engineering in the processing industry and direct investments in the form of share capital and debt financial instruments in the economy of Ukraine are analyzed and the directions of investment by types of industries are given. The largest investor countries and priority directions of investing in Ukraine are given. The role of the state and conducting an investment oriented policy for the purposes of industrial enterprises development are outlined. The volume of direct investment (equity and debt instruments) to and from Ukraine is analyzed. Changes in the structure of direct investment in the Ukrainian industry for 2010–2020 are analyzed. It is emphasized that by types of direct investments from Ukraine to the economies of the world, debt obligations to EU countries in the form of financial debt instruments are increasing. Graphs of the dynamics of migrants' remittances and receipts for the current years of non-resident direct investments in Ukraine have been drawn up in order to identify dependencies of indicators. The emergent manifestations of the functioning of the industry are highlighted. Compared to changes in the dynamics of FDI and GDP, the dynamics of remittances of migrants to Ukraine are identified and presented. It is noted that this phenomenon is characterized as an emergent property, since the GDP growth is not affected by the decrease in direct investment volumes, and there are other sources of financial support, such as capital investments of Ukrainian enterprises in the form of internal investors. In the context of financial support for socio-economic development, there are migrants whose remittances have a significant impact on the financial stabilization of the economic sphere. The correlation of changes in the dynamics of the performed analysis is described. It is noted that in the context of the global pandemic COVID-19 there are financial and social risks, so it is extremely important to ensure free labor migration to prevent impoverishment and increase poverty by developing a mechanism for safe movement.

Key words: capital investment, foreign direct investment, migrant remittances, GDP, dynamics analysis, emergence, COVID-19, social and financial risks, emergent manifestations of industry functioning.

JEL classification: G31.

УДК 658.589

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.22>

Дубиніна С.М.

аспірант,

Запорізький національний університет

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасності, стратегічного розвитку України інноваційна адаптація промислових підприємств є рушійною силою реформування економічного розвитку країни. У статті досліджені фактори впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств, умови формування, ефективність інноваційної активності, оскільки інноваційна діяльність – це науково-технічний прогрес не тільки підприємств, а всієї держави. Визначено, що інноваційний розвиток має найбільшу сферу впливу і охоплює не тільки наукові розробки, а й виробництво, кінцевий результат господарської діяльності підприємства – прибуток. Зазначено, що сучасні промислові підприємства країни мають низький інтелектуальний потенціал, який є головним складовим чинником генерації ідей та впровадження в дію інновацій. Проведено розрахунок та обґрунтування впливу фактичних інноваційних витрат на показники господарської діяльності промислового підприємства.

Ключові слова: інноваційний розвиток промислового підприємства, собівартість, витрати на виробництво, інноваційна активність, модернізація, автоматизація, інвестиції, інноваційна продукція.

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток є невід'ємною складовою частиною сучасної конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Реалізація економічних цілей України спрямована на підтримку європейських економічних зв'язків, адже інноваційний підхід формування визначає стратегію держави. Досвід країн із розвинутою економікою вказує на високий рівень інноваційних досягнень завдяки використанню інтелектуальної власності. Ефективне використання професійного кадрового потенціалу – запорука успіху в процесі впровадження інновацій.

Більшість керівників промислових підприємств усвідомлює необхідність освоєння інноваційного продукту, тому що продукція не відповідає сучасному рівню вимог, а витрати на виробництво перевищують дохідну частину. Проте є декілька проблем. Україна не має провідної позиції щодо підтримки і розвитку інноваційної політики на промислових підприємствах, а підприємства мають обмеження резервів як за власними коштами, так і за інтелектуальною здатністю кадрового потенціалу. Отже, в складних ринкових умовах промислові виробництва повинні шукати резерви на інноваційну діяльність. Це запорука економічного розвитку підприємства, збільшення обсягів виробництва, підвищення продуктивності праці і, відповідно, зниження собівартості виробництва, як результат – позитивний фінансовий підсумок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інноваційного розвитку як важливого показника розвитку і зростання економічного добробуту та зниження витрат виробництва висвітлено в багатьох наукових працях учених та економістів, таких, як: О.В. Алейнікова [1], І.В. Багрова [2], Л.Б. Долінський [3], О.І. Ков-

тун [4], Ю.М. Краснокутська [5], Т.П. Лободзинська [6], П.П. Микитюк [7], Н.О. Сімченко [8], З.П. Урусова [9], А.В. Череп [10].

Огляд наукових досліджень на цю тематику, теоретичний та практичний, дуже ретельний, він є досить актуальним у світлі сьогодення становища промислових підприємств. Тому це дослідження є сучасним, воно дасть змогу вирішити питання оптимізації витрат на виробництво за рахунок випуску інноваційного виду продукції на промисловому підприємстві.

Автори роботи [7, с. 30] зауважують, що інноваційний розвиток підприємства варто визначати як процес спрямованої закономірної зміни стану підприємства, що залежить від інноваційного потенціалу цього підприємства, джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості для подальшої діяльності підприємства на ринку шляхом реалізації вміння знаходити нові рішення, ідеї та у результаті винаходів.

На думку Ю.М. Краснокутської, інноваційний потенціал підприємства – це комплексна динамічна категорія, яку характеризують частота й ефективність впровадження інновацій, потенціал підприємства щодо розроблення інновацій, готовність його керівництва та персоналу до змін і багато інших чинників [5].

У дослідженні Н.О. Сімченко та Ю.В. Лазар зазначено, що інновації, особливо у промисловості, – суттєвий елемент підвищення ефективності економіки. Активна реалізація інноваційних процесів – спосіб повернення до життя традиційних видів економічної діяльності. Він полягає у подвійному вливанні в них рушійних сил, здатних забезпечити конкурентоспроможність і створити нові робочі місця за допомогою цілеспрямованого розвитку всієї технологічної бази [8].

У роботі вчених А.В. Череп, З.П. Урусової, А.А. Урусова визначено, що інноваційна діяльність не зводиться тільки до інновацій виробничого процесу, відомих за назвою «науково-технічний прогрес», або до інновації продукту, що означає зміну продукту. Під інноваційною діяльністю розуміють значно ширшу сферу діяльності, яка охоплює не лише науку і процес виробництва, а й нові форми організації праці, управління та маркетингову діяльність на підприємствах, у системі територіальних господарських формувань [9].

Мета дослідження – визначення впливу інноваційного розвитку на економічні показники діяльності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній літературі поняття «інноваційний розвиток» наведено двома підходами до розуміння: перший – предметно-технологічний, або орієнтований на науковий результат, за якого інноваційний розвиток розглядається як кінцевий результат наукової чи науково-технічної діяльності; другий – функціональний, за якого інноваційний розвиток пов'язується із функціями створення, впровадження, поширення нововведень, реалізації інноваційних проектів [7, с. 27].

Для промислових підприємств інноваційний процес передбачає впровадження нових, удосконалених технологічних процесів виробництва, які

Таблиця 1 – Складники оцінювання інновації

Фактори впливу	Показники інноваційного потенціалу	Джерела фінансування
Інституціональний	Фінансовий	Власні кошти
Економічний	Інтелектуальний	Іноземні інвестори
Технологічний	Кадровий	Державні кошти
Організаційний	Матеріально-технічний	
	Інформаційний	
	Ринковий	

**Таблиця 2 – Економічні показники діяльності
ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» за 2014–2018 рр.**

Найменування показників	Од. вим.	2014	2015	2016	2017	2018
Дохід	тис.грн	601389	925570	988932	1226178	1554379
Витрати на виробництво	тис.грн	487115	738965	869854	1071964	1339950
Рентабельність	%	23,5	25,3	13,7	14,4	16
Прибуток від товару	тис.грн	114274	186604	119078	154214	214429
Витрати на інновацію	тис.грн	3010,1	363,7	0	0	495,4
Обсяг реалізованої інноваційної продукції	тис.грн	0	387	4165,4	5900,3	26827,9
Частка працівників підприємства, які мають вищу освіту, %	%	20	18	18,6	18,9	19,1
Найменування показників	Абсолютне відхилення 2018р.					
		2014	2015	2016	2017	
Дохід		952990	628810	565447	328201	
Витрати на виробництво		852835	600985	470096	267986	
Рентабельність		-8	-9	2	2	
Прибуток від товару		100155	27825	95351	60215	
Витрати на інновацію		-2515	132	495	495	
Обсяг реалізованої інноваційної продукції		26828	26441	22663	20928	
Частка працівників підприємства, які мають вищу освіту, %		-0,9	1,1	0,5	0,2	
Найменування показників	Відносне відхилення 2018 р.					
		2014	2015	2016	2017	
Дохід		158	68	57	27	
Витрати на виробництво		175	81	54	25	
Рентабельність		-32	-37	17	11	
Прибуток від товару		88	15	80	39	
Витрати на інновацію		-84	36			
Обсяг реалізованої інноваційної продукції			6832	544	355	
Частка працівників підприємства, які мають вищу освіту, %		-4	6	3	1	

Таблиця 3 – Коефіцієнти оцінки господарської діяльності підприємства

Показники	Визначення
$Y = \frac{V_i}{D}$	Коефіцієнт витрат на інновації на 1 грн. доходу, де V_i – витрати на інновації, D – дохід.
$X_1 = \frac{V_v}{D}$	Коефіцієнт витрат на виробництво на 1 грн. доходу, де V_v – витрати на виробництво.
$X_2 = \frac{Pr}{D}$	Коефіцієнт прибутку на виробництво на 1 грн доходу, де Pr – прибуток.
$X_3 = \frac{Re}{K}$	Коефіцієнт рентабельності на чисельність персоналу з вищою освітою, де Re – рентабельність, % K – частка працівників із вищою освітою, %.
$X_4 = \frac{D_i}{D}$	Коефіцієнт доходу від реалізації інноваційної продукції на 1 грн. доходу.

забезпечують виготовлення високоякісної продукції, зменшення витрат на енергоносії, збільшення продуктивності праці, завдяки чому знижуються витрати на виробництво. Зі збільшенням обсягів виробництва інноваційної продукції, скороченням витрат на її виробництво, скороченням термінів на її виготовлення підприємство збільшує свої прибутки через те, що розвивається і веде ефективну господарську діяльність. Тобто інноваційний розвиток підприємства – це джерело зниження витрат виробництва задля ефективного функціонування підприємства.

З метою ефективного впровадження інновації на підприємстві розглянемо основні складники, за рахунок яких вона здійснюється (табл. 1).

За оптимального складання факторів впливу утворюються сприятливі умови для розвитку інновації. Для визначення спроможності або резерву потенціалу впровадження інноваційної діяльності на підприємстві потрібно досконало проаналізувати складники інноваційного потенціалу з урахуванням вищезазначених показників. Зокрема, необхідною головною умовою для здійснення інноваційного розвитку промислових підприємств є встановлення джерел фінансування.

З метою пошуку резервів зниження витрат на виробництві за рахунок інноваційного розвитку дослідження проведено на фактичних даних ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» за 2014–2018 рр. (табл. 2).

Необхідно зауважити, що витрати на виробництво продукції мали тенденцію до зростання. Так, у 2018 р. вони зросли на 25%, при цьому витрати на інновації зросли на 495 тис. грн. проти 2017 р. Слід зауважити, що інноваційних витрат за 2016 р. та 2017 р. на підприємстві не було. Але ми бачимо темпи зростання обсягу реалізації інноваційної продукції з 2014 по 2018 р. Так, у 2018 р. реалізація зросла на 20 928 тис. грн. (355%) проти 2017 р., дохід виріс на 328 201 тис. грн. (27%), рентабельність зросла на 2%, прибуток – на 60 215 тис. грн. (39%). Інноваційна діяльність є творчою, тому для забезпечення її впровадження необхідно розгля-

нути кадровий складник. Інтелектуальний потенціал підприємства дає можливість генерації нових ідей, інновацій, розроблення і втілення нових технологій, виробництв, удосконалення конструкцій, механізації. Розглядаючи дані табл. 2, відзначимо, що кваліфікований кадровий потенціал на підприємстві дуже низький, його можливості становлять всього 20% (максимальне значення у 2014 р.) від загальної чисельності працівників підприємства, які мають вищу освіту.

Визначимо ефективність витрат на інновації та витрат на виробництво за формулою [2]:

$$Ef_{vi} = \frac{V_{pi}}{P} \quad (1),$$

де Ef_{vi} – ефективність i -го ресурсу;

V_{pi} – показник i -го ресурсу;

P – показник результатів роботи підприємства.

Припустимо, що показник i -го ресурсу – це витрати на інновації та витрати на виробництво, а також показник прибутковості, рентабельності та реалізації інноваційної продукції. Результатом роботи підприємства є дохід. Ці показники запишемо у вигляді формул та розрахуємо за ними коефіцієнти (табл. 3).

Для виявлення взаємозв'язку і ступеня впливу на вищезазначені коефіцієнти розробимо економіко-математичні моделі. Дослідимо вплив чинників інновації, впровадженої на підприємстві, на витрати на виробництво, ефективність діяльності підприємства, обсяг реалізації інноваційної продукції, чисельність кадрового складу з вищою освітою на основі кореляційного аналізу шляхом побудови регресійної моделі [2]:

$$X = M(X/Y) + \varepsilon, \quad (2)$$

де $M(X/Y) = f(Y)$ – функція регресії X на Y ;

X – залежна (з'ясовна) змінна;

Y – незалежна змінна, або витрати на інновації на підприємстві;

$f(Y)$ – детермінована не випадкова компоненту процесу;

ε – випадкова компоненту процесу.



Рисунок 1 – Залежність витрат на виробництво від витрат на інновації на 1 грн. доходу на ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат»

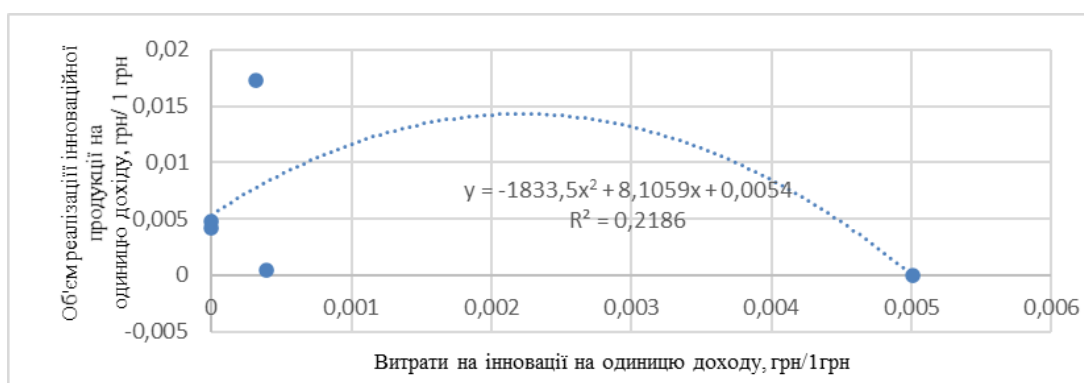


Рисунок 2 – Залежність обсягів реалізації інноваційної продукції від витрат на інновації на 1 грн доходу на ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат»

Для визначення впливу інноваційної діяльності на економічні показники господарювання на ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» проведемо дослідження наявності взаємозалежності цих показників шляхом побудови моделей кореляційної залежності на основі фактичних даних ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» за 2014–2018 рр.

За складними формулами визначимо, як економічні показники впливають на проведені на підприємстві інновації. Моделі кореляційної залежності витрат на виробництво та обсягів реалізації

інноваційної продукції від витрат на інновації на 1 грн. доходу наведені графічно на рис. 1, 2. Інші моделі розраховані і занесені в табл. 4.

Як видно з розрахункових регресивних даних, підприємство має тенденцію до зниження витрат на виробництво за інноваційних витрат.

Під час дослідження підприємства на основі кореляційно-регресійного моделювання виявлена тенденція спочатку до зростання, а потім – до падіння обсягів реалізації інноваційної продукції щодо витрат на інновації.

Таблиця 4 – Моделі кореляційної залежності показників господарської діяльності від рівня витрат на інноваційний розвиток на ПрАТ «Запорізький абразивний комбінат» за 2014–2018 рр.

Назва моделі	Формула
Модель кореляційної залежності витрат виробництва від витрат на інновації	$X_1 = 28389Y^2 - 155,99Y + 0,8795$
Модель кореляційної залежності прибутку виробництва від витрат на інновації	$X_2 = -28389Y^2 + 155,99Y + 0,1205$
Модель кореляційної залежності внеску частки працівників із вищою освітою в прибуток підприємства від витрат на інновації	$X_3 = -234399Y^2 + 126,31Y + 0,7256$
Модель кореляційної залежності обсягів реалізації інноваційної продукції від витрат на інновації	$X_4 = -1833,5Y^2 + 8,1059Y + 0,0054$

Висновки. У сучасних умовах економіки керівники промислових підприємств не можуть не погодитися з тим, що необхідно впроваджувати інноваційний розвиток і постійно вдосконалюватися – цього потребує ринок і вимагає час новітніх розробок і технологій. Держава особливо повинна бути зацікавлена у виробленні інноваційної політики і створенні умов для проведення інновацій на промислових підприємствах задля ефективного розвитку ринкової економіки. Щоб покращити ситуацію з інноваційним розвитком, необхідне створення сприятливих для нього умов – інвестиційного забезпечення та кадрового забезпечення (включаючи підготовку та перепідготовку кадрів).

На прикладі фактичних даних економічних показників діяльності ПрАТ «Запорізький абра-

зивний комбінат» проведено аналіз залежності показників діяльності підприємства від витрат на інноваційну діяльність. Здійснені розрахунки свідчать про те, що на підприємстві відбуваються позитивні зміни, впроваджуються інновації, але вони мають непостійний характер. Побудовані регресійні моделі є адекватними і можуть застосовуватися під час оцінки економічних чинників діяльності підприємства. Ці моделі дають можливість менеджерам підприємства керувати впливом інноваційного впровадження на чинники ефективної діяльності підприємства за рахунок: 1) оцінки впливу витрат на інновації, які позначаються на скороченні витрат на виробництво та збільшенні прибутку; 2) планування інвестиційної програми задля досягнення позитивного фінансового результату.

Список використаних джерел:

1. Алейнікова О.В., Питула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навчальний посібник. Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. 614 с.
2. Багрова І.В., Юдіна О.І. Виявлення впливу інвестицій в інновації на економічні показники підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 14. С. 3–6.
3. Долінський, Л.Б., Рибачок, О.С. Кореляційно-регресійний аналіз інвестиційної привабливості АПК. Економічний аналіз. 2016. Том.24. № 1. С. 30–37.
4. Ковтун О.І. Стратегічні альтернативи інноваційної поведінки для вітчизняних підприємств у контексті забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах глобалізації та рецесії національної економіки. Економіка та держава. 2013. № 2. С. 14–19.
5. Краснокутська Ю.М. Комплексна оцінка інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2014. №1. С. 32–40.
6. Лободзинська Т.П. Аналіз впливу витрат з поліпшення основних засобів на формування собівартості продукції. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2016. № 13. С. 229–235.
7. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / П.П. Микитюк та ін.; за ред. П.П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
8. Сімченко Н.О., Лазар Ю.В. Стратегічні аспекти розвитку інноваційного потенціалу підприємств вугільної галузі. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1. С. 94–100.
9. Череп А.В., Урусова З.П., Урусов А.А. Фактори інноваційного розвитку підприємств України. Формирование рыночных отношений в Украине. 2014. № 6 (157). С. 65–67.
10. Череп А.В., Іванова А.Г. Інвестиційна активність промислових підприємств як фактор забезпечення економічного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 112–117.

References:

1. Aleynikova O.V., Prytula N.M. (2016) *Innovatsiynny ta investytsiynny menedzhment* [Innovation and investment management]. Kyiv: University of Education Management. (in Ukrainian)
2. Bahrova I.V., Yudina O.I. (2011) *Vyavlennya vplyvu investytsiy v innovatsiyi na ekonomichni pokaznyky pidpryemstvo* [Identification of the impact of investment in innovation on economic indicators of the enterprise]. *Investments: practice and experience*, № 14, pp. 3–6.
3. Dolinsky, L.B., Rybachok, O.S. (2016). *Korelyatsiyno-rehresiyyny analiz investytsiynoyi pryvablyvosti APK*. [Correlation-regression analysis of investment attractiveness of agro-industrial complex]. *Economic analysis.*, Vol.24, № 1, pp. 30–37.
4. Kovtun O.I. (2013). *Stratehichni alternatyvy innovatsiynoyi povedinky dlya vitchyznyanykh pidpryemstv u konteksti zabezpechennya yikh konkurentospromozhnosti v umovakh hlobalizatsiyi ta retsesiyi natsionalnoyi ekonomiky* [Strategic alternatives of innovative behavior for domestic enterprises in the context of ensuring their competitiveness in the conditions of globalization and recession of the national economy]. *Economy and State*, № 2, pp. 14–19.
5. Krasnokutska YU.M. (2014) *Kompleksna otsinka innovatsiynoho potencialu mashynobudivnykh pidpryemstvo* [Comprehensive assessment of the innovative potential of machine-building enterprises]. *Bulletin of Zaporizhia National University. Economic Sciences*, № 1, pp. 32–40.
6. Lobodzynska T.P. (2016) *Analiz vplyvu vytrat z polipshennya osnovnykh zasobiv na formuvannya sobivartosti produktsiyi* [Analysis of the impact of costs to improve fixed assets on the formation of production costs]. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, № 13, pp. 229–235.
7. Mykytyuk P.P., Krysko ZH.L., Ovsyanyuk-Berdadina O.F., Skochylas S.M. (2015) *Innovatsiynny rozvytok pidpryemstva* [Innovative development of the enterprise]. Ternopil: PE "Printer Inform". (in Ukrainian)

8. Simchenko N.O., Lazar YU.V. (2012) Stratehichni aspekty rozvytku innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstv vuhilnoyi haluzi [Strategic aspects of development of innovative potential of enterprises of coal branch]. Current economic problems, № 1, pp. 94–100.
9. Cherep A.V., Urusova Z.P., Urusov A.A. (2014) Faktory innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstv Ukrayiny [Factors of innovative development of Ukrainian enterprises]. Formation of market relations in Ukraine, № 6 (157), pp. 65–67.
10. Cherep A.V., Ivanova A.H. (2018) Investytsiyna aktyvnist' promyslovykh pidpryyemstv yak faktor zabezpechennya ekonomichnoho rozvytku [Investment activity of industrial enterprises as a factor in ensuring economic development]. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences, № 1. pp. 112–117.

Dubynina Svitlana
Zaporizhia National University

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE ECONOMIC INDICATORS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

The purpose of the article is to study the impact of innovative development on the economic performance of an industrial enterprise. The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of the following research methods: analysis and synthesis, systematization, generalization, with the help of economic – mathematical models. It is noted that in the conditions of modernity, strategic development of Ukraine, innovative adaptation of industrial enterprises is the driving force of reforming the economic development of the country. Factors of influence on innovative development of industrial enterprises, conditions of formation, efficiency of innovative activity are investigated because innovative activity is scientific and technical progress not only of the enterprises, but entirely of all state. It is determined that innovative development has the greatest sphere of influence and covers not only scientific developments, but also influences production, expansion of technologies, organization of work, marketing activity, the final result of economic activity of the enterprise – profit. Modern industrial enterprises of the country have low intellectual potential as the main component of the ability to generate ideas and implement innovations, technologies, organizations, activation of innovative development. To improve the innovation situation both at industrial enterprises and in the country, it is necessary to introduce investment incentives at the state level, to improve the skills of human resources, to increase export potential. The main indicators of innovation potential and development are analyzed on the example of PJSC "Zaporizhzhya Abrasive Plant" for 2014–2018. The impact of innovation costs on the indicators of economic activity of the enterprise PJSC "Zaporizhzhya Abrasive Plant" was calculated. Emphasis is placed on finding and using at the enterprise more effective methods of estimating the impact of costs on the economic indicators of the enterprise in the implementation of innovative activities. Innovative development is a topical issue in the development of industrial enterprises. Suggestions are made on the effectiveness of financial indicators of the enterprise in the implementation of innovation activities, namely through the production of innovative products, the introduction of new technologies, the creation of automation of mechanization, retraining and training of qualified personnel and more.

Key words: innovative development of industrial enterprise, prime cost, production costs, innovative activity, modernization, automation, investments, innovative products.

JEL classification: D24, D25.

УДК 659.118:004

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>**Журило В.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9533-1923>

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ

В статті охарактеризовано переваги залучення лідерів думок/впливових осіб у соціальних Інтернет-мережах з метою привернення уваги цільової аудиторії, поширення рекламної інформації та встановлення інтерактивного комунікаційного зв'язку між компанією та споживачами. Охарактеризовано етапи маркетингової діяльності щодо залучення лідерів думок з метою просування товару у соціальних Інтернет-мережах, до яких належать: визначення цілі маркетингу впливу; дослідження особливостей цільових споживачів та їх переваг при виборі впливової особи; відбір потенційних кандидатів маркетингу впливу; встановлення зв'язку з інфлюенсером та обговорення умов співпраці; спільна розробка рекламного концепту; реалізація рекламної кампанії; оцінка її ефективності. За результатами вибіркового спостереження складено психологічний профіль цільової аудиторії маркетингу впливу та визначено ключові риси лідера думок, які сприяють формуванню позитивного ставлення споживачів та слідуванню запропонованих поведінкових патернів.

Ключові слова: маркетинг впливу, впливова особа, лідери думок, соціальні Інтернет-мережі, просування.

Постановка проблеми. Сьогодні сучасна компанія має у власному арсеналі безліч інструментів та технологій комунікаційного впливу на споживачів, активно запроваджує нові підходи з розроблення та реалізації комплексу просування продукції, залучає інноваційні канали комунікації з метою привернення уваги цільової аудиторії, її інформування, переконання та формування прихильності до бренду. Більшість експертів зазначають, що традиційні рекламні засоби впливу на споживачів такі як телевізійна або навіть банерна реклама поступово втрачають свою ефективність, масові комунікації стають менш дієвими та не гарантують компанії досягнення встановлених ринкових цілей. Спостерігається опір споживача при отриманні рекламної інформації, коли він перемикає телевізійні канали, свідомо не бажаючи бути об'єктом рекламного впливу. Водночас, зростаюча активність українських користувачів в Інтернеті, популяризація соціальної взаємодії через соціальні Інтернет-мережі розширюють можливості суб'єктів підприємницької діяльності щодо залучення нових інструментів та засобів комунікаційного впливу на цільових споживачів.

Серед інноваційних технологій та новітніх інструментів маркетингових комунікацій останнім часом все більшого поширення набуває маркетинг впливу (influencer marketing), якій передбачає залучення лідерів думок або агентів впливу у соціальних Інтернет-мережах з метою привернення уваги цільової аудиторії та поширення рекламної інформації. Світові тенденції показують, що користувачам легше сприймати інформацію саме через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів [1]. Як засіб комунікації, соціальні Інтернет-

мережі створюють соціальне середовище, в якому користувачі, об'єднані спільними інтересами та цінностями, активно та всебічно взаємодіють між собою. Цей віртуальний комунікаційний простір стимулює розвиток нових, перспективних напрямків маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад у розробку теоретичних основ та визначенні особливостей практичної реалізації інноваційних інструментів маркетингових комунікацій із залученням Інтернет-мережі здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, а також експерти з маркетингу, як Ілляшенко С.М., Браун Д., Фіорелла С., Гунеліус С., Стелзнер М., Дорфан Дж., Сатін Д., Ньюман Д. тощо. Фахівці наголошують, що сучасні комунікації зі споживачами за допомогою Інтернет-ресурсів не тільки видозмінюють та доповнюють традиційні інструменти просування товарів та послуг, а й створюють та розвивають нові комунікаційні канали та технології. Наприклад, email-розсилка є аналогом поштових розсилок, банерна реклама в Інтернеті є Інтернет-аналогом банерів на вулицях, сайт-візитівка компанії виконує роль друкованих візитівок та буклетів з інформацією про діяльність компанії. Розвиток Інтернет-технологій впливає на трансформацію маркетингових комунікацій в цілому, зменшуючи ефективність традиційних засобів просування та збільшуючи використання інтерактивних персоналізованих маркетингових комунікацій з користувачами [1]. Особливість соціальних Інтернет-мереж полягає в тому, що їх сьогодні активно використовує величезна кількість користувачів, які об'єднані в соціальні групи за певними інтересами. Це можуть бути питання, пов'язані з професійною діяльністю, з кар'єрним зростанням,

особистісним розвитком, реалізацією творчого потенціалу, хобі та захопленням. Створення інтерактивного зв'язку зі споживачем, швидка відповідь на його питання чи коментарі, забезпечення індивідуального підходу у його обслуговуванні та наданні інформації – ці переваги надає розвиток інтерактивного медіапростору з персоналізованим контентом та перетворює споживача з пасивного отримувача інформації на активного учасника комунікаційного процесу.

Зауважимо, що останнім часом певні дослідження з зазначеної проблематики спрямовані на визначення психологічних особливостей поведінки Інтернет-споживачів у соціальних мережах, складання психографічного профілю користувачів, визначення їх мотиваційних установок та переваг. Українські дослідники з розвитку, поширення та використання соціальних мереж зазначають, що найефективнішими інструментами та засобами привернення уваги цільової аудиторії, підтримання її інтересу та забезпечення зворотної реакції є контент-маркетинг, дизайн сторінки, швидкість реакції адміністратору сторінки на коментарі чи запити передплатників, якість та кількість відеороликів, прямі ефіри, кількість взаємодій з цільовою аудиторією, проведення розіграшів на сторінках тощо. Вони підкреслюють, що найбільш дієвим інструментом маркетингових комунікацій у соціальних мережах є організована на постійній основі співпраця з блогерами та лідерами думок (широко застосовуються також такі назви: впливова особа, інфлюенсер). На користь застосування цього комунікаційного інструменту свідчать результати досліджень [3]:

- довіра цільової аудиторії до відгуків користувачів та спеціалістів щодо споживання товарів та брендів у соціальних мережах є вищою на 65% у порівнянні з прямими каналами реклами;

- реалізація комунікаційного інструменту «лідери думок» забезпечує компанії близько 150% повернення інвестицій;

- рекомендація впливових осіб майже на 40% посилює прийняття купівельного рішення споживачем.

Мета статті полягає у визначенні етапів маркетингової діяльності щодо залучення лідерів думок з метою просування товару та бренду у соціальних Інтернет-мережах, а також складанні психографічного профілю цільової аудиторії маркетингу впливу та визначенні ключових рис лідера думок, які сприяють формуванню позитивного ставлення споживачів та слідуванню запропонованих поведінкових патернів.

Виклад основного матеріалу. Особливість соціальних Інтернет-мереж полягає в тому, що їх сьогодні активно використовує величезна кількість користувачів, які об'єднані в соціальні групи за певними інтересами. Це можуть бути питання,

пов'язані з професійною діяльністю, з кар'єрним зростанням, особистісним розвитком, реалізацією творчого потенціалу, хобі та захопленням. Загальна сфера інтересу пов'язує між собою користувачів та лежить в основі всіх внутрішніх комунікацій. До найпопулярніших соціальних мереж у світовому та українському інтернет-просторі належать Instagram, Youtube, Facebook, Twitter та LinkedIn – ці платформи сьогодні активно використовуються для формування інтерактивного комунікаційного зв'язку з потенційними споживачами, таргетингового рекламування товарів/послуг. Так, відповідно до рейтингу топ-20 Instagram-сторінок українських рітейлерів за підсумками 2019-го року перше місце належить ювелірній компанії Kochut, сторінка якої має 500 тис. фоловерів (передплатників), друге та третє місце відповідно займають мережеві рітейлери EVA і Watsons (452 тис. фоловерів у EVA та 300 тис. фоловерів у Watsons), четверте місце з кількістю передплатників 241 тис. осіб посідає Rozetka [4].

З позиції маркетингу, агенти впливу – це люди, які своєю авторитетною думкою, судженнями та діями можуть впливати на думку інших людей, змінювати їх погляди, підштовхувати до придбання та споживання певних товарів, сприяти поширенню комерційної інформації реалізуючи власні інтереси. Специфіка просування продукту/бренду через лідерів думок полягає в тому, що особа, яку залучають до рекламування, звертається до кола лояльних цільових споживачів, які з інтересом сприймають рекламну інформацію та прихильно ставляться до неї. Зазначимо, що деякі дослідники наполягають на існуванні відмінностей між впливовою особою (nfluencer) та адвокатом бренду (brand advocate). Впливова особа не є споживачем бренду, якій вона рекламує, в той час як прихильник бренду є задоволеним користувачем та добровільно, за власним бажанням інформує цільову аудиторію про нього, ділиться купівельним досвідом. Головна особливість лідера думок – це здатність не тільки здійснювати комунікацію зі значною аудиторією передплатників, а також реально впливати на думки, дії, поведінку її представників, формувати/змінювати їх погляди, спосіб життя, ставлення до товарів та брендів. Лідер думок впливає на цільову аудиторію за допомогою емоцій та раціональних доводів, він володіє реальним авторитетом та довірою, його компетентність у певній сфері не викликає сумнівів, його поведінка є прикладом для наслідування.

При цьому, на думку фахівців з маркетингу впливу Брауна Д. та Фіореллі С., слід класифікувати інфлюенсерів за характером зв'язку між особою впливу та його цільовою аудиторією. Експерти виокремлюють дві групи впливових осіб:

- макро-інфлюенсери – це особи, які контактують зі значною кількістю активних користувачів,

з якими вони мають слабко визначені або невідомі стосунки.

- мікро-інфлюенсери – це особи, які належать до соціальної групи споживача, та які мають прямий вплив на поведінку споживача, виходячи з особистісного характеру їх стосунків та комунікації [6].

Досвід співпраці з блогерами свідчить, що найефективнішою є співпраця саме з мікро-інфлюенсерами, які мають від 5 до 25 тис. передплатників [8]. Дослідження свідчать, що блогеру легше здійснювати інтерактивну комунікацію та утримувати увагу невеликої за обсягом аудиторії, відповідно, рекламування товару/бренду є більш ефективним при колаборації з мікро-інфлюенсерами. Отже, підсумуємо ключові переваги використання лідера думок як комунікаційного інструменту в маркетинговій діяльності компанії:

- привертає увагу та впливає на сприйняття цільової аудиторії;
- формує споживчу цінність продукту/бренду;
- є джерелом інформації, яке характеризується високим рівнем споживацької довіри;
- є ефективним комунікаційним каналом, який забезпечує зворотній зв'язок зі споживачами;

- особи, які залучаються як лідери думок, особисто зацікавлені у співпраці з метою формування власного іміджу та збільшення популярності;

- підвищує ефективність інформування цільової аудиторії про особливості споживання продукту, його унікальні характеристики, специфіку застосування;

- пряма комунікація з цільовою аудиторією надає можливість агентам впливу прогнозувати зміни у ринковій кон'юнктурі, передбачати ринкові тренди.

Визначимо етапи маркетингової діяльності, спрямованої на прямий або прихований вплив на цільову аудиторію за допомогою лідерів думок, послідовна реалізація яких забезпечить максимальну ефективність загальної стратегії просування компанії (рис. 1).

На першому етапі слід чітко визначити ціль маркетингової діяльності по залученню впливових осіб. Загалом, виокремлюють наступні цілі при роботі з лідерами думок:

- збільшення обізнаності аудиторії про бренд (brand awareness);
- навчання цільової аудиторії;

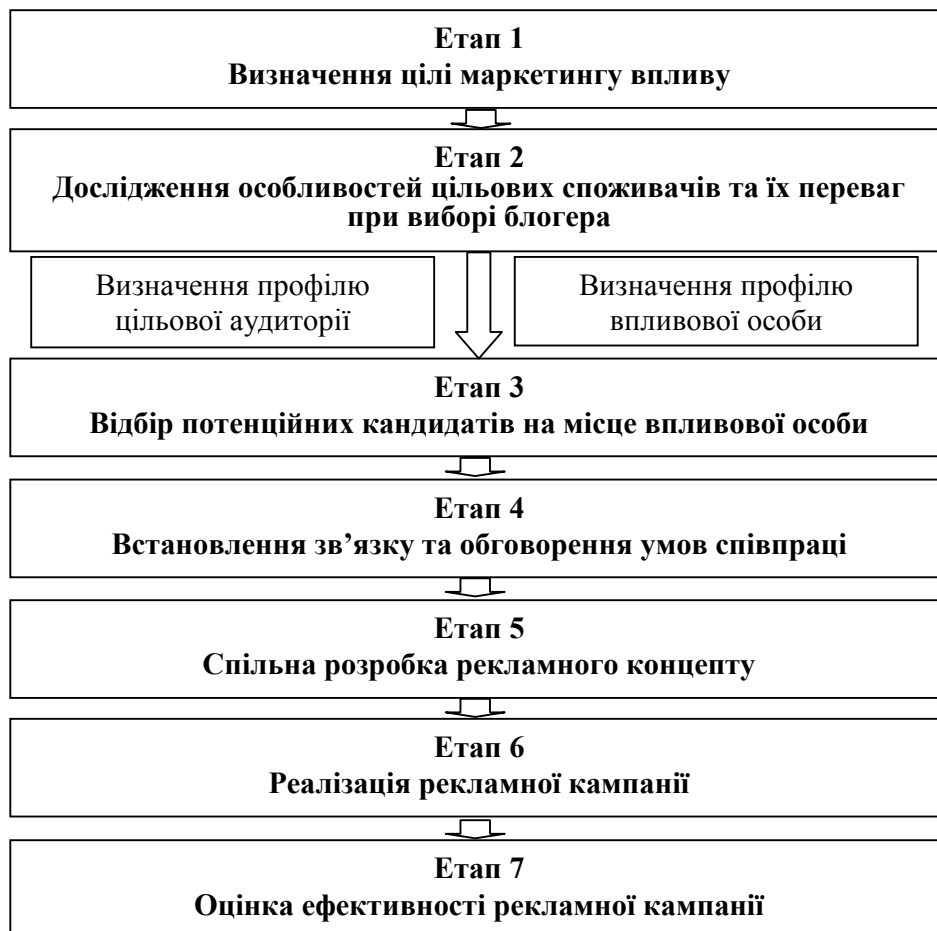


Рисунок 1 – Етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду

- збільшення трафіку сайту компанії;
- демонстрація способів/варіантів застосування продукту;
- збільшення кількості передплатників компанії у соціальних мережах;
- покращення ставлення цільової аудиторії до бренду;
- збільшення продажів,
- збільшення рівня довіри.

Другий етап – це дослідницький етап, він передбачає проведення маркетингового дослідження, мета якого полягає у складанні профілю цільової аудиторії та визначенні профілю особистості, яка має авторитет у представників цільової аудиторії та забезпечить ефективну комунікацію з нею. Цілеспрямованість та результативність взаємодії компанії зі споживачем ґрунтується на знанні його психологічного та поведінкового портрету. Оскільки складання психологічного портрету споживача та визначення характеристик людини, яка потенційно зможе впливати на нього, можливо тільки на основі первинної маркетингової інформації, тому маркетингове дослідження та проведення вибіркового спостереження є обов'язковими складовими дослідницького етапу. З метою всебічного охоплення профілю споживачів при побудові анкети слід включити питання, які визначають їх демографічні, психологічні, економічні, соціальні та поведінкові характеристики. На нашу думку, можна виокремити певні особистісні та поведінкові ознаки, що притаманні споживачам, які позитивно ставляться до просування нових товарів/послуг відомими людьми або лідерами думок у Інтернет-мережі та які є потенційною аудиторією маркетингу впливу.

Дослідники зазначають, що віковий чинник цільової аудиторії має суттєвий вплив на її цікавість та залученість до активної комунікації з впливовими особами. Молодь та підлітки є особливою споживчою аудиторією в соціальних мережах, яка схильна до впливу лідерів думок, які мають певні особливості. Результати досліджень західних дослідників свідчать, що близько 70% підлітків, які є активними користувачами платформи YouTube, надають перевагу «звичайним» (або «соціальним») зіркам YouTube ніж відомим широкому загалу «традиційним» зіркам. Майже 62% респондентів віком від 13 до 24 років зазначають, що будуть активно використовувати товари та бренди, які рекомендують особи, що є популярними у YouTube [2]. Молодь довіряє думці та порадам цих людей тому що вважає, що вони справжні та відверті, вміють слухати та взаємодіяти зі своїми шанувальниками, тому заслуговують на увагу та дружнє ставлення.

Третій етап передбачає пошук, оцінку та вибір потенційних кандидатів на місце агентів впливу. Експерти зазначають, що з розвитком марке-

тингу впливу та його популяризацією, компанії зіштовхнулись з двома ключовими проблемами – це пошук осіб впливу та управління процесом взаємовідносин з ними. Сучасний Інтернет простір пропонує такі профільні платформи, як Tapinfluence, Upfluence, BuzzSumo, Peg, Reachbird, вони призначені для пошуку впливових осіб, огляду їхнього контенту та аудиторій, керування відноси з ними. Оцінювання кандидатів слід здійснювати з позиції досягнення максимально ефективного впливу на цільову аудиторію, тому реалізація цього етапу потребує визначення таких показників, як активність кандидатів у соціальних мережах, кількість публікацій, розмір рекламної аудиторії, яку вони мають, та потенціал її збільшення, відсоток «лайків» і коментарів, інтенсивність публікацій, відсоток зворотної комунікації. На цьому етапі експерти рекомендують використовувати правило трьох RRR: – *relevance* (актуальність). Контент впливової особи відповідає специфіці бізнесу, відповідно, його передплатники є цільовою аудиторією впливу; – *reach* (охоплення). Визначається кількість передплатників блогера, середньостатистичне охоплення його публікацій та активність фоловерів; – *resonance* (резонанс). Визначається потенційний рівень залученості цільових споживачів, який інфлюенсер може забезпечити бренду.

Однак, останнім часом фахівці наголошують на тому, що існує небезпека отримати фіктивні показники, які власник сторінки штучно створює переслідуючи мету збільшення популярності власної сторінки. Наприклад, це кількість фейковий передплатників (від англійського слова fake, що означає обман, фальсифікація). Останні дослідження з цієї проблеми свідчать, що селебріті, політики та компанії часто фінансують залучення фейкових фоловерів, задля того, щоб наочно збільшити рівень власної популярності. Тому рекомендується використовувати спеціальні програмні продукти, які здатні виявити неіснуючих передплатників. Експерти передбачають, що такі параметри, як кількість реальних коментарів та відгуків, взаємодія з користувачами стануть найвагомішими під час вибору кандидата на місце впливової особи.

Наступний важливий момент на цьому етапі – це вивчення контенту потенційного блогера, аналіз відповідності його світогляду й життєвих цінностей концепції та філософії бренда, визначення компаній та брендів, з якими блогер вже співпрацює. Якщо є така можливість, рекомендується надавати перевагу потенційному агенту впливу, якій знає бренд та має прихильність до нього. Останній фактор забезпечить стовідсоткову щирість впливової особи під час презентації продукту, рекомендації щодо його придбання та використання, зазначення споживчих переваг та власного досвіду споживання. Експерти зазна-

чають, що цільова аудиторія відчуває щирість інфлюенсера, навіть самі блогери стають все більш перебірливими та співпрацюють не з кожною компанією, яка зацікавлена в ньому. Більшість з них відмовляється від співробітництва з компанією, якість продукції якої їм не подобається або імідж бренда не відповідає соціальному становищу. Існуюча колаборація блогера з іншими компаніями, рекламна активність на власній сторінці впливає на його імідж та формує відповідну репутацію. Експерти застерігають – якщо інфлюенсер розміщує значну кількість рекламної інформації, буквально атакує передплатників замовленими постами, існує ризик втрати уваги цільової аудиторії до чергового рекламного звернення та зниження ефективності комунікаційного зв'язку. Фахівці з просування продуктів у соціальній мережі Instagram рекомендують блогерами постити 1 рекламу як мінімум на 5-10 власних різноманітних публікацій, які цікаві передплатникам.

Наступний, четвертий етап полягає у встановленні зв'язку з обраним кандидатом, отриманні згоди на співпрацю та залученню його до створення рекламного концепту. На цьому етапі вирішуються організаційні питання щодо майбутнього співробітництва. Рекомендується обрати формат співпраці та визначити термін колаборації. Наприклад, інфлюенсер може залучатись на короткостроковий термін або стати представником бренду у довгостроковому періоді, може рекламувати бренд тільки в онлайн мережі або бути запрошеним на додаткові офлайн-заходи з просування. Тактичні заходи включають також рішення щодо графіку розміщення рекламного контенту, узгодження додаткових бонусів/знижок/промо-кодів, які блогер може запропонувати передплатникам, підготовку необхідних додаткових матеріалів для блогера (у разі потреби ґрунтовнішого вивчення ним продукту або сфери діяльності компанії), форми оплати (може бути запропонований бартер) та суми грошової винагороди тощо.

На п'ятому етапі відбувається спільна розробка рекламного концепту. Експерти радять не використовувати блогерами розроблені раніше шаблони рекламних текстів та зазначають, що люди цінують щирість і особистий досвід більше, ніж однотипні фото і завчені фрази [8]. Важливим на цьому кроці є врахування всіх думок та рекомендацій обраної впливової особи стосовно всіх аспектів рекламної інформації та її подання (форми, змісту, тривалості, музикального/звукового супроводу тощо). Головне завдання полягає у створенні ненав'язливого рекламного звернення або нативної реклами, що забезпечить більш ефективне залучення цільової аудиторії, підтримання її інтересу та сприятливе ставлення. Останнім трендом є відмова від ретушування фотографій

та демонстрації ідеального, «штучно створеного» життя. Експерти рекомендують давати блогерам більше свободи у виборі форми для демонстрації продукту, а також надавати перевагу відеоконтенту, в якому він ділиться особистим досвідом використання продукту, розповідає про його переваги та особливості споживання.

На шостому етапі відбувається реалізація рекламного звернення через агента впливу. Обов'язковим є уникнення прямих закликів до придбання продукту компанії, який рекламується, оскільки це може привести до зворотної реакції та підштовхнути споживачів до думки, що їх використовують. Під час проведення кампанії, в разі виникнення такої необхідності, можливе корегування графіку, форми, змісту, тривалості подання рекламної інформації. Агенту впливу рекомендується активніше долучати своїх прихильників до дискусії з метою визначення ставлення до бренду, особливостей його споживання, визначення чинників, які стримують потенційних споживачів прийняти купівельне рішення або навпаки, формують їх лояльність.

На останньому, сьомому етапі здійснюється оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії, аналізуються відгуки цільової аудиторії, її активність. Результати вимірювань збираються протягом усієї кампанії та включають такі якісні та кількісні показники: рекламні повідомлення, зроблені блогером, кількість «лайків» під повідомленнями, кількість переглядів публікацій та ступінь залучення до них, кількість коментарів та відповідей блогера, кількість використаних промо-кодів, кількість нових клієнтів за порадою блогера. Найважливішим показником є ROMI (Return on Marketing Investment), який розраховують за підсумками кожної рекламної кампанії та визначається як співвідношення результату та витрат, які вкладені для його досягнення.

В аспекті досліджуваної проблематики нами було проведено вибіркове спостереження серед українських користувачів соціальних мереж. Мета опитування полягала у визначенні ставлення респондентів до рекламування товарів лідерами думок, до їхніх рекомендацій та порад щодо споживання певних продуктів, а також з'ясування загального профілю лідера думок, визначення його особистісних рис, які сприяють формуванню позитивного ставлення споживачів та слідуванню запропонованих поведінкових патернів. З позиції прикладного аспекту дослідження було проведено на ринку інноваційного спортивного обладнання, а саме – ринку фітнес-трекерів України. Відзначимо, що на даному етапі розвитку український ринок фітнес-трекерів знаходиться на стадії зростання та характеризується досить низьким рівнем поінформованості потенційних споживачів щодо функціональних можливостей пристрою та його

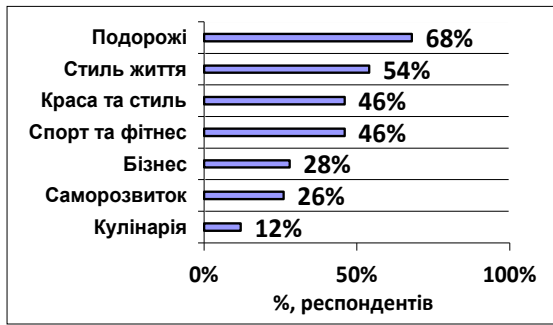


Рисунок 2 – Популярні теми блогів серед респондентів



Рисунок 3 – Вибір/купівля респондентами за порадою блогерів

споживчої цінності. Цільовою аудиторією проведеного дослідження виступили респонденти віком від 17 до 35 років, з середнім та вище середнього рівнем доходу, сферою діяльності: студенти, менеджери середньої ланки, фрілансери; які ведуть активний спосіб життя, мають фітнес-трекер або намір його придбати у найближчий час. Стратифікована вибірка склала – 100 осіб, опитування було здійснено за допомогою анкетування через Google-форми.

За результатами дослідження визначено ключові споживчі мотиви придбання фітнес-трекерів респондентами: 49% респондентів використовують товар з метою контролювати свій сон, 47% респондентів мають намір слідкувати за спаленими калоріями під час заняття спортом, 45% опитаних бажають відслідковувати денну активність, аналізувати її та мотивувати себе до збільшення фізичної активності, 33% респондентів зазначають зручність використання фітнес-трекера під час занять спортом замість смартфона. Підсумовуючи, можемо зазначити, що для української молоді фітнес-трекер є ключовим мотиватором збільшення денної активності та засобом контролю якості відпочинку. Стосовно визначення основних каналів поширення рекламної інформації серед представників цільового сегменту було з'ясовано, що майже 90% опитаних найчастіше помічають рекламу у соціальних мережах, 48% опитаних звертають увагу на рекламу у блогерів у соціальній мережі Instagram, 34% респондентів звертають увагу на зовнішню рекламу. Тематичні заходи виявилися на останньому місці в рейтингу, їх зазначило лише 4% респондентів. Такі засоби мас-медіа, як телевізійна та радіо-реклама, а також E-mail- та SMS-розсилки не є ефективними комунікаційними інструментами для цільового сегменту. Респонденти навіть відмітили, що іноді намагаються свідомо уникати контакту з рекламними повідомленнями через такі носії інформації.

За результатами дослідження найпопулярнішими соціальними мережами серед опитаних є Instagram (100% респондентів), Facebook

(82% респондентів) та Youtube (88% респондентів). Майже 84% опитаних зазначили, що слідкують за блогерами та лідерами думок соціальної платформи Instagram, цікавляться новими трендами, які вони презентують, здійснюють активну комунікацію ставлячи питання чи коментуючи отриману інформацію. В середньому респонденти підписані та постійно відвідують сторінки 8 блогерів, найпопулярнішими серед яких є представники музичного шоу-бізнесу, ресторанного бізнесу, «веселі блогери», які коментують події в державі та висвітлюють життєву позицію з використанням гумору, фото-блогери, лайфстайл блогери. Цільовий сегмент споживачів віддає перевагу наступним темам блогів: подорожі, лайфстайл, краса та стиль, спорт та фітнес, бізнес, саморозвиток та самопізнання, кулінарні блоги (рис. 2).

Найчастіше за порадою блогерів респонденти відвідують заклади харчування, читають книжки та переглядають кінострічки, купують косметику та засоби для догляду, купують одяг та взуття, обирають напрям для подорожей, відвідують розважальні заходи, надають перевагу певному бренду (рис. 3). На думку опитаних цікаві та успішні блогери, які мають значну кількість передплатників, відрізняються від пересічних людей, а їх успіх напряму залежить від притаманних їм індивідуальних рис. Ключовими рисами блогеру та його поведінки у соціальній мережі, на думку опитаних є такі: заряджає позитивом та гарним настроєм (73% респондентів зазначили таку рису), повинен бути відвертим та щирим (70% респондентів), дає корисний контент та поради (68% респондентів), підтримує зворотній зв'язок надихає та мотивує (56% респондентів), веселий та використовує гумор (52% респондентів).

Зауважимо, що респонденти негативно ставляться до прямих закликів впливової особи щодо придбання певного бренду. Серед опитаних 73% респондентів зазначили, що їх дратує коли улюблений блогер безпосередньо рекламує товар та закликає до його придбання. Опитані відмітили, що подібні дії з боку блогера наштовхує до думки,

що їх використовують. Лише 14% респондентів зазначили, що повністю довіряють блогеру, а 12% опитаних обирають бренд за його порадою.

За результатами дослідження можемо виокремити певні особистісні та поведінкові ознаки, що притаманні споживачам, які позитивно ставляться до просування нових товарів/послуг відомими людьми або лідерами думок у Інтернет-мережі та які є потенційною аудиторією маркетингу впливу. Її представники: характеризуються високим рівнем залучення у соціальне життя використовуючи соціальні Інтернет-мережі; позитивно реагують на рекламу та просування товарів та брендів у Інтернеті; вважають думки та погляди фахівців компетентними; чітко усвідомлюють особистісну та соціальну ідентичність; поділяють цінності, стиль життя, життєві погляди певної соціальної групи та діють відповідно до визначеної поведінкової моделі; є схильними до новаторства, с цікавістю й захопленням сприймають нові продукти, технології, легко змінюють стиль життя та поведінкові патерни; виявляють комунікабельність, є активними у зворотному зв'язку та можуть надавати цікаві коментарі й важливі зауваження; можуть бути основними радниками у власному

колі спілкування та отримують задоволення від надання рекомендацій щодо купівлі товарів.

Висновки. Високі темпи розвитку інформаційних технологій та активна комерціалізація Інтернет-простору формують підґрунтя для появи та поширення нових форматів комунікації, змінюють динаміку комунікацій та забезпечують оперативність двостороннього зв'язку між виробником й споживачем. Інноваційні інструменти просування продуктів та послуг із застосуванням агентів впливу забезпечують чітке охоплення цільової аудиторії, ефективне інтерактивне спілкування виробника з потенційним споживачем, формування бажаних поведінкових патернів, та загалом, сприяють реалізації економічних інтересів компанії. Слід зазначити, що ефективність лідерів думок, як комунікаційного інструмента, визначається не стільки кількістю їх передплатників, скільки здатністю залучати та підтримувати увагу власної аудиторії, стимулювати її до взаємної комунікації, отримувати відгук.

Подальші дослідження з цієї проблематики доцільно спрямувати на розроблення показників ефективності рекламної діяльності із залученням впливових осіб до просування продукції у Інтернет-мережі.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3. С. 20-32.
2. Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. URL: www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#6adf74a171a9/ (дата звернення: 25.04.2020).
3. Chen J. What is influencer marketing: How to develop your strategy. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (дата звернення: 25.04.2020).
4. Рейтинг року: топ-20 Instagram-сторінок українських рітейлерів за підсумками 2019-го. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-instagram-2019/> (дата звернення: 25.04.2020).
5. Як співпрацювати з блогерами в соцмережах і не знищити бренд. URL: <https://raza.com.ua/iak-spivpratsiuvaty-z-bloheramy-v-sotsmerezkhakh-i-ne-znyshchyty-brend/> (дата звернення: 25.04.2020).
6. Brown, D. & Fiorella, S. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 2013. 222 p.
7. The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (дата звернення: 25.04.2020).
8. Смирнов К. Тренды инфлюенс-маркетинга: как рекламироваться у блогеров в 2020 году. URL: <https://ppc.world/articles/trendy-inflyuens-marketinga-kak-reklamirovatsya-u-blogerov-v-2020-godu/> (дата звернення: 25.04.2020).

References:

1. Illiashenko S.M., Ivanova T.Ye. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannia produkttsii v Internet: analitychnyi ohliad [Internet promotion tools and techniques: analytical review]. *Marketing and Management of Innovations*, iss. 3, 20-32. (in Ukrainian).
2. Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Available at: www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#6adf74a171a9/ (accessed 25 April 2020).
3. Chen J. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (accessed 25 April 2020).
4. Reitynh roku: top-20 Instagram-storinok ukrainskykh riteileriv za pidsumkamy 2019. Available at: <https://rau.ua/novyni/top-20-instagram-2019/> (accessed 25 April 2020).
5. Yak spivpratsiuvaty z bloheramy v sotsmerezkhakh i ne znyshchyty brend. Available at: <https://raza.com.ua/iak-spivpratsiuvaty-z-bloheramy-v-sotsmerezkhakh-i-ne-znyshchyty-brend/> (accessed 25 April 2020).
6. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 222 p.
7. The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (accessed 25 April 2020).
8. Smirnov K. Influence marketing trends: how to advertise throw bloggers in 2020. Available at: <https://ppc.world/articles/trendy-inflyuens-marketinga-kak-reklamirovatsya-u-blogerov-v-2020-godu/> (in Russian) (accessed 25 April 2020).

Zhurylo Victoria

Taras Shevchenko National University of Kyiv

INFLUENCER MARKETING AS A COMMUNICATION TOOL FOR PROMOTING PRODUCTS IN SOCIAL NETWORKS

For the past few years, influencer marketing is becoming more and more common in fields of innovative technologies and new tools of marketing communications. Influencer marketing constitutes involvement of opinion leaders or agents of influence on social networks aimed at attracting attention of a target audience and dissemination of advertising information. The key advantages of using this innovative marketing communications tool in the company's marketing activities are: effective informing of the target audience about the unique characteristics of the product, peculiarities of its consumption, shaping the product / brand's consumer value, forming the necessary perception of the target audience, information obtained through direct communication of the target audience with opinion leaders, enables the company to follow market trends. The article defines the stages of marketing activities oriented towards the direct or hidden influence on a target audience with the help of opinion leaders. At the first step, marketers should determine the purpose of marketing influence. At the second step, it is necessary to build a profile of a target audience, applying demographic, psychographic and behavioural features. At this step, marketers should do a consumer survey aimed at determination of a profile of a person, who has earned the confidence of representatives of a target audience and will affect them. The third step contemplates the search and assessing aspiring candidates for the position of an agent of influence. The next step consists in establishing a relation with the selected candidate, obtaining consent to collaboration. At the fifth step, marketers should involvement of the influencer in creation of an advertising concept. At the sixth step, advertising messages through a profile of an influencer are posted. The last step encompass such measures: analyzing feedbacks of a target audience and its activeness; an influencer involves followers in a discussion in order to determine their attitude to a brand, peculiarities of consumption, identification of factors impeding potential consumers to make a buying decision. According to the consumer survey, distinguish certain personal and behavioral characteristics of consumers who has positive attitude to promoting new products by opinion leaders on the Internet and who are potential audiences of influencer marketing were identified in the article.

Key words: *influencer marketing, influencer, Social Networks, promotion.*

JEL classification: M00, M21, M31.

УДК 339.1:330.341.1:658

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.24>**Кащена Н.Б.**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7069-8860>

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто теоретико-методичні засади формування інноваційних стратегій управління економічною активністю підприємств торгівлі. Доведено, що інноваційна стратегія економічної активності торговельних підприємств є стратегією розвитку, орієнтованою на використання інновацій для формування конкурентних переваг високого порядку, підвищення ринкової активності та вартості підприємства в умовах швидкоплинних змін бізнес-середовища та потреб стейкхолдерів. Визначено принципи та розроблено алгоритмічну модель формування й реалізації інноваційної стратегії розвитку економічної активності підприємств торгівлі, яка втілює ключові процеси стратегування (мислення, планування, управління, реалізація, аналіз ситуації та наслідків дій) і дає змогу структурувати порядок дій із розроблення, втілення, контролю виконання та корегування стратегії.

Ключові слова: підприємство торгівлі, економічна активність, інновації, розвиток, інноваційна стратегія.

Постановка проблеми. За насиченості ринку та ринкової турбулентності, що посилюється й прогресує за ступенем розвитку глобалізаційних процесів, запорукою підвищення економічної активності суб'єктів торговельної діяльності є ефективне їх функціонування на засадах інноваційності та клієнтоорієнтованості. Інновації, спрямовані на покращення рівня обслуговування споживачів, комунікації з клієнтами та посилення конкурентних переваг, поновлюють ділову репутацію підприємств торгівлі та змінюють пропозицію послуг на ринку. Розширення й оновлення наявного функціоналу торговельної діяльності пов'язані з формуванням якісно нових організаційних, технологічних і людських можливостей підприємств ритейлу. Дедалі більшої актуальності в цьому контексті набуває спрямований пошук адекватних сучасним викликам новітніх інструментів бізнес-управління, орієнтованих на задоволення ціннісних очікувань споживачів, підвищення економічної активності та інноваційний розвиток торговельних підприємств. Отже, пріоритетним є дослідження теоретико-методичних засад формування інноваційних стратегій управління економічною активністю підприємств торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні аспекти теорії та практики формування інноваційних стратегій підприємств є предметом пильної уваги сучасних вітчизняних і зарубіжних науковців. Актуальні питання інноваційної спрямованості розвитку підприємств роздрібною торгівлі, формування відповідних стратегій та визначення перспектив розглядали у своїх працях А.М. Безус [1], І.О. Бучацька [6], Ю.С. Валеева [2], С.А. Давимука [8], Л.К. Кавтардзе [9], Л.О. Лігоненко [15], К.Й. Пугачевська [18], Л.І. Федулова [22], М.Б. Шевчун [1] та інші

вчені. Проте через різноплановість інновацій, перенасиченість ринку та зростаючі потреби споживачів багато питань, що стосуються сутності інноваційної стратегії та технології її формування з позиції активізації економічної діяльності торговельних підприємств, залишаються дискусійними та потребують подальшого розвитку.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад формування стратегії управління економічною активністю підприємств торгівлі на інноваційних засадах.

Виклад основного матеріалу. Під економічною активністю торговельних підприємств слід розуміти досягнення бажаного рівня ефективності та результативності функціонування в умовах динамічних змін бізнес-середовища та потреб стейкхолдерів, інтенсивність його змін у часі й просторі та власне еволюцію на засадах інноваційності, адаптації та емерджентності [12, с. 118].

Ефективність управління економічною активністю визначається відповідно вибраною стратегією. Специфічні умови господарювання торговельних підприємств, що ускладнюються під впливом безлічі внутрішніх та зовнішніх факторів, визначають необхідність розроблення інноваційних стратегій, орієнтованих на стабілізацію та зростання економічної активності, які враховують платоспроможний попит та швидкозростаючі потреби споживачів, наявний потенціал конкурентоспроможності, можливість гнучкої адаптації до змін бізнес-оточення й потреб стейкхолдерів, а також передбачають активне залучення торговельно-технологічних інновацій.

Слід зазначити, що в торгівлі інновації здебільшого пов'язані з появою нової чи вдосконаленням наявної послуги або технології її надання. Нині значного поширення в практиці сучасних

підприємств ритейлу набули такі торгові інновації, як вендинг (торгівля через автомати) (наприклад, автомати з продажу кави, газованих напоїв, снєків, води); зміна формату магазину (гіпермаркет «нового покоління», об'єднання дискаунтера та «магазину біля дому», віртуальний магазин, тематичні формати стилю (анімаційні, морські, еко- тощо)); новітні формати цільової аудиторії (зокрема, еліт-сегменту (елітний гастрономічний магазин, елітні винні магазини) та екологічної торгівлі (еко-крамниці), супермаркети для представників середнього класу, м'який дискаунтер або соціальний магазин для малозабезпечених верств населення); спеціальні пропозиції («акційні товари на обмежений період часу», «купуй та обміной», сервіс «здійснення спільних покупок»); удосконалення використання торговельного обладнання (комбінація звичайних полиць з висувними); запровадження власних торгових марок з орієнтацією на різних споживачів; ритейл на автозаправних станціях; мобільна комерція; екологізація торгівлі.

Для прискорення товароруку, покращення результативності використання фінансово-економічних ресурсів та підвищення якості обслуговування споживачів, а також створення умов для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності господарювання загалом торговельні підприємства активно застосовують новітні технології управління окремими бізнес-процесами, зокрема штрихкодування, радіочастотну ідентифікацію (RFID), комунікацію ближнього поля (NFC), термінали самообслуговування, електронні цінники, надолонні каси, автоматичний роботизований склад, мобільні та інтернет-технології просування товарів (концепція SoLoMo).

Різноманіття торгово-технологічних інновацій спонукає менеджмент підприємств торгівлі розробляти відповідні інноваційні стратегії економічної активності. Формування та вибір інноваційної стратегії є найголовнішим компонентом циклу стратегічного управління економічною активністю торговельного підприємства, отже, потребує наукового обґрунтування теоретичного базису та алгоритмізації дій з її розроблення та реалізації.

Компаративний аналіз сучасної термінології та основних положень стратегічного управління активністю економічних систем із залученням інновацій виявив, що інноваційні стратегії ідентифікуються на рівні підприємства, галузі, регіону, держави. Щодо підприємства інноваційна стратегія ідентифікується як елемент системи стратегічного управління й трактується так:

– генеральна лінія поведінки (надстратегія) підприємства, орієнтована на використання інновацій задля економічного зростання, задоволення потреб стейкхолдерів і вирішення проблемних

ситуацій негативного характеру під час управління змінами [13, с. 90];

– складова частина загальної стратегії підприємства, орієнтована на визначення та досягнення перспективних цілей безпосередньо через інноваційний процес [3, с. 215; 19, с. 97];

– комплексний довгостроковий план дій, орієнтований на досягнення довгострокових цілей підприємства, що конкретизує місію, цілі та шляхи їх досягнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, сформований з урахуванням його інноваційно-інвестиційного потенціалу та підлягає постійному корегуванню через динамічність змін бізнес-оточення [5, с. 165; 8, с. 241; 20, с. 377; 21, с. 105];

– будь-який засіб досягнення цілей підприємства, відмінністю якого є його новітність насамперед для підприємства, а також споживачів, ринку й країни загалом [1, с. 136];

– комплекс інноваційних заходів, орієнтованих на впровадження різних нововведень задля досягнення цільових параметрів економічного зростання [4, с. 105];

– взаємопов'язана сукупність дій, що забезпечують високу ефективність інновацій, спрямованих на успішне виконання місії підприємства, досягнення його довгострокових цілей (ефективне використання інноваційного потенціалу, оптимізація бізнес-процесів, зміцнення життєздатності, підвищення конкурентоспроможності тощо) з урахуванням ендегенних та екзогенних факторів бізнес-середовища [23, с. 85];

– стратегія, орієнтована на передбачення змін бізнес-середовища, генерування змін усередині підприємства та акумулювання ефективних управлінських рішень щодо них з позиції формування конкурентних переваг за рахунок інновацій [16, с. 85];

– механізм розподілу ресурсів підприємства, спрямований на досягнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі за рахунок ефективного здійснення інноваційної діяльності [7, с. 47];

– система довгострокових концептуальних установок розподілу ресурсів між траєкторіями інноваційного розвитку системи, а також їхнього перерозподілу за зміни внутрішніх і зовнішніх умов її функціонування, що включає науково-технічний, організаційний, мотиваційний і матеріально-фінансовий механізми забезпечення [17, с. 49].

Репрезентована в економічній літературі варіативність наукової думки про сутність інноваційної стратегії підприємства свідчить про те, що вона є знаряддям переведення підприємства до цільового стану, який визначають такі характеристики, як орієнтованість на довгострокові перспективи; інноваційний шлях досягнення цільових параметрів результативності господарювання та розвитку; впровадження різних інновацій та нововведень (економічних, технологічних, управлінських

тощо); передбачення та гнучке реагування на швидкоплинні зміни бізнес-середовища й потреб стейкхолдерів; спрямованість управлінської діяльності на розроблення ефективної моделі стратегічної поведінки підприємства на ринку; планування дій і формування пакету заходів із забезпечення конкурентних переваг та розвитку підприємства; атрибут досягнення стратегічної конкурентної переваги. Саме вони посилюють поліаспектність інноваційних стратегій та обумовлюють відмінність наявних підходів від інтерпретації їх сутності та типології.

Грунтуючись на вищевикладеному, під інноваційною стратегією управління економічною активністю підприємств торгівлі пропонуємо розуміти стратегію розвитку, орієнтовану на використання інновацій для формування конкурентних переваг високого порядку, підвищення ринкової активності та вартості підприємства в умовах швидкоплинних змін бізнес-середовища та потреб стейкхолдерів. Як композиційний елемент процесу стратегічного управління [11, с. 128] вона визначає інноваційний імператив дій суб'єктів управління, спрямованих на визначення, забезпечення та успішну реалізацію місії, візії та цілей підприємства. Фактично інноваційна стратегія торговельного підприємства відображає логіку, якою керуються суб'єкти різних рівнів управління, принципи, яких вони дотримуються, методи та конкретні інноваційні засоби, які вибираються ними для досягнення поставлених цілей, а також потрібні для цього ресурси. Внаслідок впливу швидкоплинних змін факторів бізнес-середовища та потреб стейкхолдерів (банки, конкуренти, контрагенти, споживачі тощо) вибрана інноваційна стратегія піддається постійному уточненню та корегуванню.

Формування, вибір і реалізація інноваційної стратегії управління економічною активністю підприємства торгівлі підпорядковуються певним принципам (зокрема, визнання пріоритетності моделі інноваційного розвитку; чітка ідентифікація внутрішніх можливостей та зовнішніх загроз для розвитку; перманентний моніторинг споживчого ринку; адекватність фінансово-ресурсного потенціалу; цілеспрямованість, комплексність, планомірність; клієнтоорієнтованість та високий рівень адаптивності; мотивація персоналу до якісного розроблення та ефективності стратегічних змін), а визначаються логічною послідовністю етапів процесу розроблення та реалізації стратегії. Задля забезпечення його ефективності розроблено та запропоновано до впровадження алгоритмічну модель формування й реалізації інноваційної стратегії розвитку економічної активності підприємств торгівлі (рис. 1).

Теоретико-методичний базис представленої моделі склали результати попередніх наукових

досліджень стратегічного планування [11, с. 130; 12, с. 118], комплексний та системний підходи. Запропонована модель структурує порядок дій із розроблення, втілення, контролю виконання та корегування інноваційної стратегії розвитку економічної активності торговельного підприємства в умовах змін бізнес-середовища та потреб стейкхолдерів від визначення стратегічних орієнтирів, потенційних можливостей та загроз її реалізації. Логіко-смыслову структуру моделі відображає ключові процеси стратегування (мислення, планування, управління, реалізація, аналіз ситуації та наслідків дій) і охоплює п'ять таких етапів:

- стратегічний аналіз і діагностика бізнес-середовища (орієнтований на якісний моніторинг внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища, діагностику ефективності ресурсного забезпечення та визначення інноваційних драйверів вирішення наявних проблем);

- формування концепції економічної активності торговельного підприємства на інноваційних засадах (передбачає створення теоретико-методологічної платформи для імплементації інноваційних імперативів розвитку та їх інтеграції із загальною стратегією розвитку підприємства в довгостроковій перспективі);

- аналіз стратегічних альтернатив і вибір адекватної змін бізнес-середовища інноваційної стратегії, що враховує баланс інтересів стейкхолдерів (спрямований на ідентифікацію та узгодження цілей, інноваційних компонентів та ресурсного забезпечення досягнення цільових параметрів розвитку економічної активності підприємства торгівлі, розроблення стратегічних альтернатив, вибір найбільш адекватної викликам бізнес-середовища та змін уподобань споживачів інноваційної стратегії та бізнес-моделі її реалізації);

- реалізація інноваційної стратегії економічної активності та розвитку торговельного підприємства (визначає порядок проведення стратегічних змін у межах бюджетних ресурсів на підставі попередньо розробленого плану переходу економічної активності з поточного до цільового рівня);

- контроль за реалізацією інноваційної стратегії розвитку економічної активності (забезпечує якісний моніторинг виконання стратегічних планів та програм, контроль втілення стратегічних змін та оцінювання їх ефективності, а через необхідність забезпечення балансу власних інтересів і потреб стейкхолдерів в умовах динамічних змін бізнес-середовища – внесення відповідних корегувань та регламентацію заходів із покращення стратегічних альтернатив і технологій їх реалізації).

Використання запропонованої моделі в управлінській практиці дасть змогу моделювати інноваційні стратегії розвитку економічної активності торговельного підприємства, формувати множини їх варіантів та вибрати найбільш адекватні



Рисунок 1 – Алгоритмічна модель формування й реалізації інноваційної стратегії розвитку економічної активності підприємств торгівлі

сучасним змінам бізнес-середовища та потреб стейкхолдерів, що сприятиме підвищенню ефективності стратегічного управління в системі забезпечення активізації економічної діяльності підприємств ритейлу.

Висновки. Дослідження теоретико-методичних засад формування стратегії управління економічною активністю підприємств торгівлі на інноваційних засадах виявило, що наявність інноваційної стратегії розвитку економічної активності є запорукою ефективності функціонування та економічного зростання підприємств торгівлі в конкурентному середовищі. Доведено, що її особливістю є імператив інновацій і нововведень під час формування суб'єктами різних рівнів управління логіки (якою вони керуються), принципів (яких вони дотримуються), методів та конкретних засобів (які ними вибираються) досягнення цільових

параметрів розвитку економічної активності торговельного підприємства. Безпосередньо формування інноваційної стратегії – це системний процес, що базується на відповідній методології та передбачає оцінювання умов, у яких працює підприємство, визначення його місії, стратегічних інноваційних цілей та завдань активізації економічної діяльності, виявлення основних напрямів та превентивних інноваційних заходів за максимального використання всіх можливих ресурсів. Рушійною силою втілення стратегічних задумів є відповідний функціональний механізм, тому перспективи подальших наукових пошуків визначаються потребою розбудови механізму управління економічною активністю підприємств ритейлу, здатного забезпечити досягнення цільових параметрів її розвитку в умовах динамічних змін бізнес-середовища та потреб стейкхолдерів.

Список використаних джерел:

1. Безус А.М., Шевчук М.Б., Безус П.І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 24–28.
2. Валеева Ю.С. Сущность и классификация инноваций торговых сетей. *Вестник Академии*. 2015. № 3. С. 37–40.
3. Вергал К.Ю. Теоретичні підходи до класифікації інноваційних стратегій. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2011. Вип. 2. С. 214–219.
4. Горохова А.Е. Совершенствование процесса стратегического управления промышленным предприятием. *Модернизация. Инновации. Развитие*. 2015. Т. 6. № 2. С. 102–107.
5. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Харків : ІНЖЕК, 2003. 308 с.
6. Дубовик Т.В., Бучацька І.О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 223–230.
7. Егоркин С.С. Формирование инновационной стратегии развития предприятий пищевой промышленности. *Вестник Красноярского государственного аграрного университета*. 2011. Вип. 2. С. 47–52.
8. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / за заг. ред. С.А. Давимуки. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.
9. Кавтарадзе Л.К. Инновации в современной розничной торговле. *Риск*. 2015. № 3. С. 171–173.
10. Калінеску Т.В., Пономарьова І.В., Наталенко М.О. Інноваційна стратегія розвитку підприємств на основі збалансованої системи показників : монографія. Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. 286 с.
11. Кащенко Н.Б. Моделювання процесу стратегічного управління економічною активністю торговельного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 125–134. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct34-18>.
12. Кащенко Н.Б. Теоретичні аспекти економічної активності підприємств торгівлі. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2018. Т. 23. Вип. 7. С. 115–121.
13. Ковтун О.І. Імператив інноваційної стратегії в системі управління конкурентоспроможністю для вітчизняних підприємств в умовах перманентної кризи національної економіки. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2013. № 1. С. 86–101.
14. Кулаєць М.М., Куцеконь Л.О. Стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2009. № 7. С. 75–80.
15. Лігоненко Л.О. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 7–14.
16. П'ятницька Г.І. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування вибору. *Проблеми науки*. 2011. № 11. С. 21–29.
17. Подреза С.М., Кам'янецька О.В. Особливості та проблеми побудови інноваційної стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2006. № 7. С. 48–52.
18. Пугачевська К.Й. Стратегічні напрями і тенденції інноваційного розвитку торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 12. С. 58–60.
19. Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
20. Семенюк О.М. Узагальнення теоретичних підходів до сутності інноваційної стратегії підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 13. С. 372–379.
21. Сирогинська Н.М. Стратегічне планування інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 9. С. 103–108.
22. Федулова Л.І. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 17–33.
23. Юринець З.В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : СПОЛОМ, 2016. 412 с.

References:

1. Bezus A.M., Shevchun M.B., Bezus P.I. (2019) Perspektivy'vy' innovacijnogo rozvy'tku rozdribnoi torgivli v Ukraini [Prospects for innovative retail development in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 24–28.
2. Valeeva Yu.S. (2015) Sushhnost' y' klassy'fy'kacy'ya y'nnovacy'j torgovy'x setej [Essence and Classification of Innovation of Retail Networks]. *Vestnik Akademii*, vol. 3, pp. 37–40.
3. Vergal K.Y. (2011) Teorety'chni pidxody' do klasy'fikacyi innovacijny'x strategij [The theoretical approaches to the classification of innovative strategies]. *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, vol. 2, pp. 214–219.
4. Gorokhova A.E. (2015) Sovershenstvovany'e processa strategy'cheskogo upravleny'ya promyshlennym predp'yaty'em [Improvement of strategic management of the industrial enterprise]. *Modernization. Innovation. Research*, vol. 6, no. 2, pp. 102–107.
5. Hrynov A.V. (2003) Innovatsiyni rozvytok promyslovykh pidp'yemstv: kontseptsii, metodolohiia, stratehichne upravlinnia [Innovative development of industrial enterprises: concept, methodology, strategic management]. Harkiv : INZhEK.
6. Dubovik T.V., Buchatska I.O. (2017) Innovacijna spryamovanist' rozvy'tku pidp'yemstv rozdribnoi torgivli [Innovative orientation of development of retail trade enterprises]. *Marketing and innovation management*, no. 2, pp. 223–230.
7. Ehorkyn S.S. (2011) Formyrovanye ynnovatsyonnoi stratehyy rozvytyia predp'yatyi pyshchevoi promyshlennosti [Formation of innovative development strategies of the food industry]. *Bulletin of the Krasnoyarsk State Agricultural University*, no. 2, 47–52.
8. Davimuka S.A. (Eds.). (2016) Innovacijny'j rozvy'tok pidp'yemstv sfery' torgivli: svitovi tendencyi ta prakty'ka v Ukraini : monografiya [Innovative development of trade enterprises: world trends and practice in Ukraine: monograph]. Lviv : State institution "Institute of Regional Research named after M.I. Dolishnyi of the NAS of Ukraine".
9. Kavtaradze L.K. (2015) Y'nnovacy'y' v sovremennoj rozny'chnoj torgovle [Innovations in modern retail]. *Risk*, vol. 3, pp. 171–173.
10. Kalinescu T.V., Ponomareva I.V., Natalenko M.O. (2013) Innovacijna strategiya rozvy'tku pidp'yemstv na osnovi zbalansovanoi sy'stemy' pokazny'kiv : monografiya [Innovative strategy of enterprise development based on a balanced scorecard : a monograph]. Luhansk : Volodymyr Dahl East Ukrainian National University.
11. Kashchena N.B. (2019) Modelyuvannya procesu stratehichnogo upravlinnya ekonomichnoyu akty'vnisty torgovl'nogo pidp'yemstva [Modelling of the process of strategic management of economic activity of a trading enterprise]. *Market Infrastructure*, vol. 34, pp. 125–134. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure34-18>.
12. Kashchena N.B. (2018) Teorety'chni aspekty' ekonomichnoyi akty'vnosti pidp'yemstv torgivli [Theoretical aspects of economic activity of trade enterprises]. *Odessa National University. Economy*, p. 23, vol. 7, pp. 115–121.
13. Kovtun O.I. (2013) Imperaty'v innovacijnoyi strategiyi v sy'stemi upravlinnya konkurentospromozhnisty dlya vitchy'znyany'x pidp'yemstv v umovax permanentnoi kry'zy' nacional'noi ekonomiky' [Imperative of innovative strategy in control system by a competitiveness for domestic enterprises in the conditions of permanent crisis of national economy]. *Bulletin of Sumy State University. Series: Economics*, no. 1, pp. 86–101.
14. Kulaiets M.M., Kutsekon L.O. (2009). Stratehiia innovatsiinoho rozvytku silskohospodarskykh pidp'yemstv [The strategy of innovative development of farms]. *Ekonomika APK*, no. 7, pp. 75–80.
15. Lyhonenko L.O., Krasnenevich G.L. (2011) Innovacijny'j vektor rozvy'tku torgivli v Ukraini [Innovative vector of trade development in Ukraine]. *Commodities and Markets*, vol. 1, pp. 7–14.
16. Pyatnytska G.I. (2011) Innovacijni strategiyi v suchasny'x umovax gospodaryuvannya: sut' ta naukovy pidxody' do formuvannya vy'boru [Innovative strategies in modern business conditions: the essence and scientific approaches to the formation of choice]. *Problems of science*, no. 11, pp. 21–29.
17. Podreza S.M., Kamyanskaya O.V. (2006) Osobly'vosti ta problemy' pobudovy' innovacijnoyi strategiyi v sy'stemi stratehichnogo rozvy'tku pidp'yemstva [Features and problems of construction of innovation strategy in the system of strategic development of the enterprise]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 7, pp. 48–52.
18. Pugachevskaya K.Y. (2015) Stratehichni napryamy' i tendencyi innovacijnogo rozvy'tku torgivli [Strategic directions and tendencies of innovative trade development]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management*, vol. 12, pp. 58–60.
19. Rohoza M.Ie., Verhal K.Yu. Stratehichni innovatsiyni rozvytok pidp'yemstv: modeli ta mekhanizmy : monografiya [Strategic development of innovative enterprises: models and mechanisms : monograph]. Poltava : RVV PUET.
20. Semenyuk O.M. (2013) Uzagal'neniya teorety'chny'x pidxodiv do sutnosti innovacijnoyi strategiyi pidp'yemstva [Theoretical approaches generalisation to the nature of an enterprise innovative strategy]. *Ekonomichnyy analiz*, p. 13, pp. 372–379.
21. Syrotynska N.M. Stratehichne planuvannya innovacijnoyi diyal'nosti mashy'nobudivny'x pidp'yemstv [Strategic Planning of the Innovation Activity in the Machine-Building Enterprises]. *Business-Inform*, no. 9, pp. 103–108.
22. Fedulova L.I. (2016) Innovacijnist' rozvy'tku sfery' torgivli [Innovative development of trade]. *Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics*, no. 3, pp. 17–33.
23. Yurinets Z.V. (2016) Formuvannya innovacijny'x strategij: teoriya, metodologiya, prakty'ka : monografiya [Formation of innovative strategies: theory, methodology, practice : monograph]. Lviv : SPOLOM.

Kashchena Nataliia
Kharkiv State University of Food Technology and Trade

FORMATION OF INNOVATIVE STRATEGY OF MANAGEMENT OF ECONOMIC ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISE

Changing market conditions, a high degree of business uncertainty and the latest retail trends determine the need to develop strategies aimed at increasing the economic activity of trade enterprises, based on the active involvement of trade and technological innovations. The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological principles of forming a strategy for managing the economic activity of trade enterprises on an innovative basis. The study was conducted on the basis of a systematic approach to knowledge of methodological aspects of strategic management of economic activity of trade enterprises using general and special principles and methods (scientific abstraction, comparative analysis, generalization, and logical, monographic, specification, graphic). The innovative strategy of economic activity of trade enterprises is defined as a development strategy focused on the use of innovations to form high-order competitive advantages, increase market activity and enterprise value in the face of rapid changes in the business environment and needs of stakeholders. The principles of formation of innovative strategy of economic activity of the trade enterprise are defined and the corresponding algorithmic model defining sequence of its development and realization is developed. The logical-semantic structure of the proposed model reflects the key processes of strategy (thinking, planning, and management, and implementation, analysis of the situation and the consequences of actions) and includes five stages that structure the process of developing, implementing, monitoring and adjusting strategy. The use of the proposed model in management practice will allow to model, form a set of options and choose the most appropriate to modern changes in the business environment and the needs of stakeholders' innovative strategies for the development of economic activity of the trading company. A promising area of further research is the development of a mechanism for managing the economic activity of retail enterprises, able to ensure the achievement of target parameters of its development.

Key words: trade enterprise, economic activity, innovations, development, innovation strategy.

JEL classification: L17, L26, M21.

УДК 3470.73

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.25>**Ушкаренко Ю.В.**доктор економічних наук, професор,
Херсонський державний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7231-5277>**Чмут А.В.**кандидат економічних наук, старший викладач,
Херсонський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5947-728X>**Соловійов А.І.**доктор економічних наук, професор,
Херсонський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5208-2269>

ПЕРЕВАГИ КООПЕРАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІД ЧАС ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті досліджені основні тенденції розвитку органічного виробництва в Україні і світі, на основі чого сформовано таблицю SWOT-аналізу. Визначено, що виробництво органічної продукції та її експорт є пріоритетним напрямом розвитку аграрного сектору економіки України. Важливим фактором, який нівелює перешкоди розвитку цього напрямку, є кооперація виробників органічної продукції. Розвиток органічного виробництва в Україні стримують високі витрати на сертифікацію, необхідність формування великої партії товару для експорту та ін. Перспективним напрямом розвитку ринку органічної продукції є створення кооперативів, які об'єднуюватимуть органічні дрібнотоварні господарства. Кооперація дає можливість створити належну заготівельно-збутову та матеріально-технічну базу, узгодити питання щодо виробництва однорідної продукції, формувати товарні партії продукції, забезпечити систематичність поставок продукції впродовж року.

Ключові слова: органічна продукція, органічне виробництво, органічний ринок, кооперація, кооператив, експорт.

Постановка проблеми. Виробництво органічної сільськогосподарської продукції та реалізація її шляхом експорту – одна з найбільш перспективних ніш, яку б могла зайняти Україна на світовому ринку, враховуючи наявні природні і земельні ресурси. Проте досить вагомим фактором, що стримує розвиток органічного виробництва в Україні, є вартість сертифікацій та витрати, що несуть господарства в період переходу від традиційного до органічного виробництва, що може сягати більше 3 років в умовах відсутності підтримки з боку держави. Крім того, вагомою перешкодою є невідпрацьованість ланцюга збуту органічної продукції та необхідність формувати великі партії продукції для експорту. Напрямом подолання цих проблем може стати кооперація виробників органічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням виробництва органічної продукції в Україні приділяли увагу у своїх наукових працях В. Ільчук [6], О. Хомаківська [1], А. Чмут [13]. Окремі питання, пов'язані з ціновою політикою та збутом органічної продукції, розглядали: С. Бережна [12], Н. Новак [7], І. Чичкало-Кондрацька [8]. Питання кооперації виробників в Україні актуальне вже багато років і знайшло своє відображення у працях великої кількості

дослідників: В. Зіновчука [16], Л. Молдаван [10], О. Могильного [10], Ю. Ушкаренко [16] та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що різні аспекти, пов'язані з виробництвом в Україні органічної продукції, досить широко розкриваються у працях вітчизняних дослідників, питанню кооперації в органічній сфері приділено не досить уваги.

Мета статті – доведення переваг кооперації для виробників органічної продукції на основі проведення аналізу розвитку ринку органічної продукції в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі поряд із поняттям «органічне виробництво» часто застосовують словосполучення «екологічне виробництво» або «біологічне», які використовують як синоніми. Постановою Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 року, яка є основним нормативно-правовим актом Європейського Союзу, що регулює відносини у сфері органічного виробництва і маркування органічних продуктів, визначено, що органічне виробництво – це цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належ-

ного утримання (добробуту) тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин і процесів природного походження [2]. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 року № 425-VII у визначенні поняття «виробництво органічної продукції» концентрує увагу на технології виробництва для отримання натурального (екологічно чистого) продукту.

Нині виробництвом органічної продукції займаються 172 країни світу. Ринки органічного продовольства успішно функціонують у багатьох країнах світу. Насамперед це США та ЄС, де сформована необхідна ринкова інфраструктура. Загальна територія сертифікованих органічних земель становить близько 43,2 млн га. В Європі налічується 11,6 млн га земель, зайнятих органічним виробництвом. Країни з найбільшою кількістю органічних земель: Австралія – 17,2 млн га, Аргентина – 3,1 млн га, США – 2,2 млн га, Китай – 1,9 млн га, Італія – близько 1,4 млн га [3]. Основними ринками збуту органічної продукції є Німеччина, Франція, Швейцарія, Іспанія, Італія.

В Україні є інтерес до органічного сільськогосподарського виробництва, а також є певний досвід наявних (близько 390) сертифікованих органічних господарств. Перші сертифіковані органічні ферми виникли завдяки переходу на органічне виробництво в Європейському Союзі у 90-х роках [4]. Показники розвитку органічного землеробства в Україні наведені в табл. 1.

Нині частка сертифікованих органічних сільськогосподарських угідь в загальній їх кількості

становить близько 1%. Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні оцінюється в 33 млн євро.

Більшість виробників спеціалізуються на виробництві зернових на експорт. У структурі органічних земель під зернові відведено 48,1% площ, під олійні – 16,2%, під бобові – 4,6%, під овочі – 2%. У структурі виробництва зернових органічних продуктів найбільшу частку займає пшениця і спельта (47,2%), ячмінь (21,2%). Серед олійних переважає соняшник (65,5%) та ріпак (21,2%) [3]. Можна стверджувати, що органічне виробництво є пріоритетним напрямом розвитку аграрного сектору економіки [5; 6]. Проте нині ринок органічної продукції в Україні розвивається не досить стрімко порівняно з іншими країнами Європи. Це зумовлено низкою факторів. Серед них найвагомим є необхідність значних фінансових вкладень як для забезпечення технологічних вимог під час відтворення органічного виробництва, так і на його сертифікацію. У більшості країн органічні господарства підтримуються державою як у перехідний період, так і під час сертифікації. В Україні нині така підтримка відсутня. Водночас вартість органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках вища, ніж на аналогічні товари, вироблені за звичайної технології. У цій ситуації внутрішній ринок України є менш привабливим для виробників органічної продукції через низький рівень платоспроможності споживачів. Дозволити собі купувати продукти за ціною в 2,5–3 рази вищою, ніж органічні, може дозволити собі не кожен українець, що обмежує ринок. Українці споживають органічну продукцію на рівні 0,30 євро на душу

Таблиця 1 – Показники розвитку органічного землеробства України

Роки	Загальна площа органічних сільськогосподарських угідь, тис. га.	Кількість сертифікованих органічних господарств в Україні	Середня площа одного сертифікованого господарства в Україні, тис. га	Внутрішній ринок органічних продуктів, млн Є
2003	164,45	31	5,3	н/д
2004	240,0	70	3,4	н/д
2005	241,98	72	3,4	0,2
2006	242,03	80	3,0	0,4
2007	249,87	92	2,7	0,5
2008	269,98	118	2,3	0,6
2009	270,19	121	2,2	1,2
2010	270,23	142	1,9	2,4
2013	393,4	175	2,2	12,2
2014	400,76	182	2,2	14,5
2015	410,55	210	2,0	17,5
2016	381,2	294	0,9	21,2
2017	289	304	0,7	29
2018	309	501	0,7	33

Джерело: складено автором на основі [4]

населення. Тенденція до зростання споживання високоякісних продуктів присутня здебільшого у великих містах. На ринках західних країн, незважаючи на націнку 15–50%, органічні продукти користуються значним попитом, який перевищує наявну пропозицію [7].

Таким чином, проведений аналіз тенденцій розвитку органічного виробництва дає можливість виділити сильні та слабкі сторони його розвитку в Україні та сформувати відповідну SWOT-таблицю (рис. 1).

Саме експорт органічної продукції на зовнішні ринки може стати рушійною силою розвитку органічного сектору України, стабільним джерелом доходу українських товаровиробників [8]. Експорт органічної продукції нині переважно здійснюється через сертифіковані зовнішньоторговельні компанії, які працюють із великими партіями товару. Українські трейдери укладають договори з виробниками органічної продукції, формуючи із невеликих органічних обсягів продукції великі партії, часто покривають витрати на сертифікацію, здійснюють зберігання, упаковку,

транспортування, аналіз продукції та продаж європейським трейдерам або кінцевим споживачам. Відповідно і найбільший зиск від експорту органічної продукції отримують саме вони.

Для того, щоб український фермер-виробник органічної продукції зміг повною мірою скористатися перевагами від виробництва й експорту органічної продукції, необхідно укласти договори безпосередньо з європейськими імпортерами, а це можливе лише за умови великої партії товару. У цій ситуації вирішенням проблеми малих обсягів виробництва є створення органічних кооперативів.

Згідно з нормами Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію», кооперативи поділяються на два види – виробничі й обслуговуючі. У літературі для їх найменувань використовують різні терміни: для перших – «горизонтальні», «кооперативи першого рівня»; для других – «вертикальні», «міжфермерські», «кооперативи другого рівня» [9, с. 36]. Якщо виробничі кооперативи об'єднують громадян, то обслуговуючі – первинних товаровиробників сільськогосподарської продукції. Обслуговуючі кооперативи створюються

<p style="text-align: center;">Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - ефективне використання природних ресурсів та підвищення якості і безпечності продукції харчування; - велика кількість земель придатних для органічного виробництва; - ріст обсягу рину органічної продукції; - ріст кількості виробників органічної продукції⁴ - збільшення обсягу експорту органічної продукції з України; - підвищення обізнаності виробників щодо технології органічного виробництва та його переваг. 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - дрібнотоварне виробництво; - висока вартість сертифікації; - перехідний період 2-4 роки; - низький попит на внутрішньому ринку внаслідок низької платоспроможності населення; - дефіцит професійних кадрів в сфері органічного виробництва; - незадовільний фінансовий стан більшості потенційних виробників органічної продукції; - зниження ефективності ведення органічного бізнесу внаслідок дії великої кількості посередників.
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - визнання на державному рівні пріоритетності виробництва органічної продукції; - впровадження державної підтримки органічного виробництва; - збільшення попиту на органічну продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках; - кооперація виробників органічної продукції; - формування каналів прямого продажу органічної продукції. 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - низька мотивація виробників; - недосконалість законодавчої бази в сфері органічного виробництва; - монополізація каналів збуту органічної продукції на зовнішні ринки; - падіння цін на органічні товари, що позначиться на ефективності виробництва; - посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Рисунок 1 – SWOT-аналіз розвитку органічного виробництва в Україні

Джерело: авторська розробка



Рисунок 2 – Характеристика ланцюга прямого експорту органічної сільськогосподарської продукції

Джерело: авторська розробка на основі [11]

для задоволення потреб виробників сільськогосподарської продукції в сировині, у збуті виробленої продукції.

Залежно від виду діяльності обслуговуючі кооперативи поділяються на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та інші. Обслуговуючі кооперативи створюються для надання комплексу послуг, пов'язаних із виробництвом, переробкою, збутом продукції рослинництва, тваринництва, лісівництва і рибництва. Обслуговуючі кооперативи не ставлять за мету отримання прибутку [10, с. 127–128].

Основною метою створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу серед виробників органічної продукції, зокрема продукції рослинництва, має бути забезпечення основних вимог ведення органічного виробництва, формування

великих партій однорідного продукту, його зберігання та упаковка. Крім того, створення спеціалізованого органічного обслуговуючого кооперативу забезпечить розподіл витрат між його членами на сертифікацію та полегшить саму процедуру.

За кордоном є поширеною практика органічної сертифікації груп дрібних землевласників. Виробники перевіряються не стовідсотково, а вибірково, після чого сертифікат видається на кооператив чи групу, що, з одного боку, зумовлює взаємну відповідальність таких підприємств та дотримання ними певних стандартів, а з іншого – допомагає зменшити та оптимізувати витрати на таку сертифікацію.

Кооперація дозволяє виробникам здійснювати прямий продаж органічної продукції закордонному імпортеру. Практика європейських країн

Таблиця 2 – Канали збуту органічної продукції в деяких країнах світу

Країна	Обсяг ринку, млрд. дол. США	Канали збуту продукції
США	27	Спеціалізовані магазини, мережа роздрібної торгівлі, прямі продажі
Німеччина	9,5	Спеціалізовані магазини здорового харчування
Італія	2,6	Спеціалізовані магазини і супермаркети
Франція	6,7	Спеціалізовані магазини, біосупермаркети, напряму у фермера
Чехія	1,7	Спеціалізовані магазини

Джерело: складено автором на основі [1; 13; 14]

показує, що прямиї експорт є найкращою та найефективнішою для виробника формою виходу на закордонний ринок. Характеристика ланцюга прямого експорту органічної сільськогосподарської продукції наведена на рис. 2.

Для успішного виходу на європейський ринок українські органічні виробники повинні знайти компетентного імпортера, що обізнаний у механізмі функціонування такого ринку, а саме щодо потреб в імпорті відповідної органічної продукції, вимог щодо упаковки, маркування та контролю якості. Більшість з імпортерів самостійно реалізує органічну продукцію через власні канали збуту (як правило, це мережі супермаркетів чи Інтернет-магазини).

Українські експортери, що зацікавлені в пошуку потенційних покупців і партнерів, можуть також використовувати відповідний B2B-сектор ринку [12]. Канали збуту органічної продукції в деяких країнах наведені в табл. 2.

Найважливішими каналами збуту є великі продовольчі магазини, які поряд із традиційними товарами пропонують великий асортимент органічної продукції. У більшості країн на ці магазини припадає понад 50% загального продажу органічної продукції.

У Великобританії, Данії, Фінляндії, Швеції та Швейцарії через супермаркети реалізують понад 75% органічної продукції. Однак ця тенденція є характерною не для усіх країн Європи. Для прикладу, у Німеччині та Нідерландах ключова роль у реалізації органічних харчових продуктів належить спеціалізованим крамницям здорового харчування. У Швейцарії органічна продукція реалізується переважно у мережі супермаркетів COOP і Migros. Водночас існують невеликі роздрібні та спеціалізовані магазини [1].

Нині кооперативи у органічному секторі сільськогосподарства України поки що не є популярною формою господарювання, проте є приклади створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які мають досвід сертифікації свого органічного виробництва рослинницької та тваринницької продукції. Зокрема, це: СОК «Надія», «Сновянка», «Жуківський дар» (Чернігівська область), СОК «Чиста флора» (Івано-Франківська область), також найбільший в Україні Перший національний аграрний кооператив, який активно працює у Хмельницькій області [15].

Органічний кооператив за своєю сутністю є співдружністю товаровиробників, які добровільно кооперуються між собою, є в ньому одночасно власниками та працівниками, з метою отримання більшого економічного ефекту, передусім від синергізму спільної діяльності [16]. Для досяг-

нення високого синергетичного ефекту безпосередньо в органічних кооперативах потрібно забезпечити виконання таких умов, як: єдність цілей його членів; спеціалізація кооперативу на певних видах діяльності, відповідність їй структури виробництва його членів; кооператив повинен мати достатній обсяг замовлень від своїх членів на надання послуг та достатній рівень фінансового та матеріально-технічного забезпечення; чітке дотримання зобов'язань членами кооперативу щодо участі в його діяльності; процес організації кооперативу має складатися з кількох послідовних етапів, жоден з яких не може бути пропущений без ризику для досягнення його цілей; умови надання послуг кооперативом мають будуватися на неприбутковій основі за собівартістю в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах; оцінка економічної ефективності діяльності кооперативу має здійснюватися через покращення показників діяльності у підприємствах – членах; досконало розроблений Статут і Правила господарської діяльності та їх дотримання – необхідна умова демократичного управління й ефективної діяльності кооперативу й одержання позитивного синергетичного ефекту; управління в кооперативі вимагає досвіду, професійних знань і високої кваліфікації та культури управлінського персоналу.

Висновки. В Україні поступово спостерігається тенденція до збільшення чисельності органічних сертифікованих господарств та розширення площі сільськогосподарських угідь, придатних для виробництва такої продукції. Водночас внутрішній ринок органічної продукції є малорозвиненим. Попит на цю продукцію в європейських країнах перевищує наявну пропозицію, а отже, дає можливість українським виробникам стати активним учасником ринку міжнародної торгівлі органічною продукцією. Перешкодою цьому є те, що дрібнотоварні виробники із власною продукцією залишаються поза основними заготівельно-збутовими ланцюгами товарних поставок як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Тому в подальшому перспективним напрямом розвитку ринку органічної продукції є створення кооперативів, які об'єднуюватимуть органічні дрібнотоварні господарства.

Кооперація надає можливості дрібнотоварним виробникам конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок створення належної заготівельно-збутової матеріально-технічної бази, узгодженості щодо виробництва однорідної продукції, формування товарних партій продукції, забезпечення систематичних поставок продукції впродовж року, розвитку первинної та поглибленої переробки сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел:

1. Ходаківська О.В. Екологізація аграрного виробництва: монографія / О.В. Ходаківська. К.: ННЦ ІАЕ, 2015. 350 с.
2. Постанова Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 року. URL: http://organicstandard.com.ua/files/standards/ua/ec/EU%20Reg_834_2007%20Organic%20Production_UA.pdf (дата звернення: 20.04.2020).
3. The statistical yearbook «The World of Organic Agriculture». URL: <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/747/> (дата звернення: 27.04.2020).
4. The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) URL: <https://www.organic-world.net/> (дата звернення: 17.04.2020).
5. Концепція державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року від 30 грудня 2015 р. № 1437-р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1437-2015-%D1%80> (дата звернення: 25.03.2020).
6. Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Органічне виробництво як пріоритетний напрям розвитку аграрного сектора національної економіки. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 1 (5). С. 14–22.
7. Новак Н.П. Особливості ціноутворення на органічну продукцію та засоби його удосконалення й використання в управлінні виробництвом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 2 (34). С. 51–55.
8. Чичкало-Кондрацька І.Б., Федіна О.І. Перспективи розвитку експорту української органічної продукції до Європейського Союзу. *Економічний простір*. 2006. №105. С. 34–46.
9. Минина Е.Л. Сельскохозяйственная кооперация: правовое регулирование. *Государство и право*. 1997. № 11. С. 32–41.
10. Сільськогосподарська обслуговуюча кооператив: Словник-довідник/За заг. ред. Р.Я. Корінця, М.П. Гриценка, М.І. Малика. Львів: НВФ «Українські технології», 2010. 160 с.
11. Практичний довідник органічного експортера до ЄС. URL: <http://agritrade-ukraine.com/> (дата звернення: 16.04.2020).
12. Бережна Ю.С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4. Т. 4. С. 198–204.
13. Чмут А.В. Виробництво органічної продукції в Україні та світі: перспективи Херсонської області. *Економіка південного регіону: проблеми, стратегії, моніторинг*: колективна монографія. Херсон: ПП Вишемирський, 2017. 216 с.
14. European organic market grew by double digits and organic area reached 13.5 million hectares in 2016. URL: www.fibl.org/.../mr-europe-world-of-organic-2018.docx (дата звернення: 29.04.2020).
15. Перший національний аграрний кооператив. URL: <http://pnaк.com.ua/> (дата звернення: 15.03.2020).
16. Ушкаренко Ю.В. Сільськогосподарська кооператив в еволюційному вимірі: монографія. Херсон: Айлант, 2009. 404 с.

References:

1. Khodakivska O.V. (2015) Ekolohizatsiia ahrarnoho vyrobnytstva: monohrafiia. K.: NNTs IAE. 350 p.
2. Postanova Rady (YeS) № 834/2007 vid 28 chervnia 2007 roku (2017) Available at: http://organicstandard.com.ua/files/standards/ua/ec/EU%20Reg_834_2007%20Organic%20Production_UA.pdf (accessed 20 April 2020).
3. The statistical yearbook «The World of Organic Agriculture». Available at: <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/747/> (accessed 27 April 2020).
4. The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) Available at: <https://www.organic-world.net/> (accessed 17 April 2020).
5. Kontsepsiia derzhavnoi tsilovoi prohramy rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky na period do 2021 roku vid 30 hrudnia 2015 r. № 1437-r. (2015) Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1437-2015-%D1%80> (accessed 25 March 2020).
6. Ilchuk V.P., Shtyrkhun Kh.I. (2016) Orhanichne vyrobnytstvo yak priorytetnyi napriam rozvytku ahrarnoho sektora natsionalnoi ekonomiky. *Naukovyi visnyk Polissia*. Vol. 1 (5). pp. 14–22.
7. Novak N.P. (2016) Osoblyvosti tsinoutvorennia na orhanichnu produktsiiu ta zasoby yoho udoskonalennia y vykorystannia v upravlinni bnytvom. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*. Vol. 2 (34). pp. 51-55.
8. Chychkalo-Kondratska I.B., Fedina O.I. (2006) Perspektyvy rozvytku eksportu ukrainskoi orhanichnoi produktsii do Yevropeiskoho Soiuzu. *Ekonomichniy prostir*. Vol.105. pp. 34–46.
9. Mynyna E.L. (1997) Selskokhoziaistvennaia kooperatsiia: pravovoe rehulyrovanye. *Hosudarstvo y pravo*. Vol. 11. pp. 32–41.
10. Silskohospodarska obsluhovuiucha kooperatsiia: Slovnyk-dovidnyk / Za zah. red. R.Ia. Korintsia, M.P. Hrytsenka, M.I. Malika. Lviv: NVF «Ukrainski tekhnolohii», 2010. 160 p.
11. Praktychnyi dovidnyk orhanichnogo eksportera do YeS. Available at: <http://agritrade-ukraine.com/> (accessed 16 April 2020).
12. Berezhna Y.S. (2010) Kanaly zbutu orhanichnoi produktsii: mizhnarodnyi aspekt ta vitchyzniana praktyka. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu*. Vol. 4. T. 4. pp. 198–204.
13. Chmut A.V. (2017) Vyrobnytstvo orhanichnoi produktsii v Ukraini ta sviti: perspektyvy Khersonskoi oblasti. *Ekonomika pivdennoho rehionu: problemy, stratehii, monitorynh*: kolektyvna monohrafiia. Kherson: P.P. Vyshemyrskiy, 2017. 2016 p.
14. European organic market grew by double digits and organic area reached 13.5 million hectares in 2016. Available at: www.fibl.org/.../mr-europe-world-of-organic-2018.docx (accessed 29 April 2020).
15. Pershyi natsionalnyi ahrarnyi kooperatyv. Available at: <http://pnaк.com.ua/> (accessed 15 March 2020).
16. Ushkarenko I.V. (2009) Silskohospodarska kooperatsiia v evoliutsiinomu vymiri: monohrafiia. Kherson: Ailant. 404 p.

Ushkarenko Iuliia, Chmut Anna, Soloviov Andrii
Kherson State University

ADVANTAGES OF COOPERATIVE INTERACTION IN THE PRODUCTION AND EXPORT OF ORGANIC PRODUCTS

Organic production is by far one of the most promising and cost-effective types of business, as the practice of Western countries shows that prices for organic products are higher by 20–50%, and sometimes exceed 300% compared to traditionally grown products. This is driven by growing consumer interest in healthy, high-quality nutrition and environmental concerns. The bulk of organic production is sold in the highly industrialized countries of the world. In particular, about 90% of its total consumption comes from Western Europe and North America. Thus, in place of the existing agricultural model, «bigger and cheaper», a new model «better and safer» is coming. The gradual greening of the food market, and the ever-growing interest in the world in this type of produce, makes it possible for Ukraine to become an active participant in the competition on it. An obstacle to this is that small-scale producers with their own products remain outside the main supply chains of supply, both in the domestic and foreign markets. Therefore, the further promising direction for the development of the organic produce market is the creation of cooperatives that will unite organic small-scale farms. The purpose of the study is to prove the benefits of cooperation for organic producers based on analysis of the development of Ukrainian and world organic market. The main trends of organic production development in Ukraine and the world are investigated in the article, based on which the table of SWOT-analysis is formed. It is determined that organic production and export is a priority direction of development of agrarian sector of economy of Ukraine. An important factor that does not negate the obstacles to the development of this area is the cooperation of producers of organic products. A promising direction for the development of the organic produce market is the creation of cooperatives that will combine organic small-scale farms. The cooperation provides opportunities to create a proper procurement and logistical base, to agree on the production of homogeneous products, to form commodity batches of products, to ensure the systematic supply of products throughout the year.

Key words: organic goods, organic production, organic market, cooperative, cooperative, export.

JEL classification: Q13, Q17, Q18, Q24.

УДК 658.8.011.1:691

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.26>**Фісун Ю.В.**старший викладач кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет**Арбора І.В.**студентка кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ ТОВАРАМИ

У статті розглянуто основні маркетингові інструменти, застосування яких доцільне в роздрібній торгівлі будівельними матеріалами. Сучасні тенденції розвитку ринку продукції будівельної галузі характеризуються за допомогою низки показників: обсягу і якості проєктів; рівня орендних ставок, показника прибутковості, присутності великих іноземних компаній, роботи інвестиційних фондів. Із загостренням конкуренції за ринки збуту, а також за дисбалансу попиту та пропозиції все більшої уваги до себе вимагає показник, який неможливо виразити математично, але він є індикатором якісних змін ринку, – важливість застосування маркетингових інструментів, що використовуються в процесі збуту продукції будівельної галузі. Однак необхідне використання всієї сукупності маркетингового інструментарію з просування та збуту продукції будівництва.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, просування, маркетингові комунікації, канали збуту, будівельні матеріали, ритейл.

Постановка проблеми. Аналізуючи маркетингову діяльність будівельних фірм України, можна стверджувати, що сьогодні вони переважно вживають тільки окремі елементи маркетингу для просування і збуту своєї продукції. Тому необхідно мобілізувати всі можливі заходи будівельного маркетингу, і провідну роль у цьому відіграє маркетинговий інструментарій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість застосування та формування вдалого маркетингового інструментарію є важливим фактором збільшення обсягів продажу. Це об'єднана діяльність усіх підсистем маркетингу, яка через певний проміжок часу приносить значний результат, що підвищує ефективність роботи підприємства загалом. Саме тому необхідність застосування маркетингових інструментів та визначення їхньої специфіки на ринку будівельної продукції розглядається в наукових працях як вітчизняних науковців, так і зарубіжних: В.В. Войтенко, С.С. Гаркавенко [2], В.Г. Герасимчука, Дж.М. Еванса, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, В.А. Полторак [7], І.Л. Решетнікової, Є.В. Ромата, С.В. Скибінського, А.О. Старостіної, Х. Хершгена та багатьох інших. Однак, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, присвячених дослідженню проблеми специфіки застосування маркетингу продукції будівельної промисловості, це питання залишається вивченим не досить.

Метою написання статті є визначення необхідності та особливості застосування маркетингового інструментарію торговими підприємствами для покращення продажу будівельних матеріалів.

У процесі досліджень були використані такі методи: метод економічного аналізу, статистичний метод для узагальнення даних і виявлення закономірностей та явищ у конкретних умовах місця та часу, метод синтезу як метод вивчення об'єкта у його цілісності, у єдиному і взаємному зв'язку, метод аналізу стану ринку та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. На багатьох будівельних підприємствах України маркетингова діяльність проводиться не у повному обсязі. Це впливає з результатів опитування спеціалістів будівельних організацій різних форм власності, з яких 20% маркетингову діяльність не проводять узагалі, на 56% маркетингова діяльність зводиться до рекламної, збутової та виставкової діяльності, лише 24% підприємств виконують маркетингові функції – аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління та контролю. Необхідність застосування маркетингового інструментарію для просування продукції будівельної галузі впливає з таких причин, як посилення конкуренції на ринку підрядних робіт. Безальтернативність цього ринку в недалекому минулому змінилася сьогодні досить жорсткою боротьбою за замовлення, причому конкуренція зростає в міру універсалізації більшості будівельних організацій; йде боротьба за замовників. Замовника вже не влаштовує виконання вузько-спеціалізованих робіт. Він віддає перевагу будівельній організації, яка здає об'єкти «під ключ», а також із комплексом послуг, що сприяють підвищенню споживчих якостей будівельної продукції, раціоналізації виробничих процесів. Для ефективного споживання будівельної продукції

найчастіше необхідне сполучення технологій виробництва та споживання, що веде до зрощення фінішних операцій у будівництві зі стартовими операціями у споживачів і нерідко вимагає створення спеціальних збутових підрозділів, вирішення проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку будівельної організації. Ефективний збут не може бути заснований тільки на просуванні готової продукції на ринок, а обов'язково передбачає глибоке вивчення реального платоспроможного попиту споживачів і подальшу орієнтацію виробництва на його задоволення.

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту господарювання ефективніше виконувати свої бізнес-завдання. Методи маркетингових досліджень значно залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що визначається загальною маркетинговою стратегією компанії, маркетинговою ситуацією, тиском конкурентів тощо. Водночас існують сталі підходи до проведення маркетингових досліджень, які виражаються у певній послідовності етапів, які разом забезпечують їхню належну ефективність. До специфічних методів дослідження роздрібною торгівлі належать:

Retail Audit – це моніторинг, перевірка і контроль рівня представленої продукції в торгових точках, що дає можливість оцінити товар на ринку. Цей вид маркетингових досліджень успішно використовується компаніями, і його застосування дає якісний результат у проведенні потрібної кампанії.

Retail Monitoring – це періодичне вивчення цінової ситуації на ринку, завданням якого є оцінка асортименту і цінової політики торгової компанії, пошук шляхів коригування цінової політики компанії.

Торгова панель – це техніка, спрямована насамперед на збір інформації про продажі. За допомогою такого дослідження фіксуються такі показники, необхідні для ефективного маркетингу, як: ємність і тенденції ринку для кожного різновиду і бренду в обсягах продажів цього товару, його розподіл за типами магазинів і регіонами; використання різних способів залучення покупців (знижки, купони, бонуси); специфіка і розміри упаковки товарів, що продаються; специфіка ціноутворення і ділової політики; наявність (відсутність) певних товарів у відповідний період готовності їх придбати.

Store checking – метод дослідження, спрямований на вивчення асортименту товарів і цінових діапазонів товарів різних товарних груп, найменувань, брендів. Ви можете отримати інформацію з широкого кола питань, таких як: асортимент і структура торгової пропозиції (за найменуваннями, товарними групами, брендами, виробниками, типами торгових точок); відмінності між оптовими і роздрібними цінами; торгові стратегії

конкурентів; непрямі оцінки частки ринку і продажів товарів різних найменувань, виробників, брендів і так далі.

Mystery shopping – це метод анонімної оцінки якості обслуговування клієнтів, роботи обслуговуючого персоналу, дотримання стандартів персоналу і мерчандайзингу, а також оцінки якості продукції і послуг за допомогою спеціальних аудиторів, які виступають у ролі покупців чи споживачів.

ABC-аналіз, XYZ-аналіз – методи, засновані на використанні математичних розрахунків і засновані на принципі Парето (20% продукту генерує 80% доходу). Використання цих методів дає змогу оцінити цінність товарних груп, підгруп, брендів для магазину, вибір методів роботи з ними; оцінити стабільність продажів товарів різних типів попиту, різних цінових категорій, різного обороту; знайти шляхи оптимізації асортименту; проаналізувати розподіл торгових площ і полицних площ, ефективність їх використання. У процесі дослідження була отримана інформація про товарні групи, стабільність їх продажів; рентабельність товарних груп; швидкість реалізації.

Без проведення маркетингових досліджень жодна компанія не зможе правильно орієнтуватися у складній ринковій ситуації, достовірно оцінювати своє становище на ринку, а також прогнозувати свій подальший розвиток. Маркетингові дослідження – це, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг – всього лише марна теорія [5].

В умовах жорсткої конкуренції ключовим пріоритетом маркетингової діяльності ритейлерів є формування стійких відносин із покупцями. Конкурентну перевагу отримують ті компанії, які здатні забезпечити задоволеність і лояльність клієнтів. Надзвичайно важливу роль у формуванні цієї задоволеності відіграють не тільки асортимент і якість пропонованих товарів, приваблива цінова політика, організація продажів, але і маркетингові комунікації. Сьогодні комерційні комунікації роздрібних торговців повинні перетворитися з агресивного, переконливого інструменту просування послуг, який часто дратує потенційних споживачів, на ефективний інструмент передачі споживачеві потрібної інформації найбільш зручним і доступним способом.

Управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібною торгівлі слід побудувати на таких принципах, як: цілеспрямованість; клієнтоорієнтованість; специфічність; інтегрованість; інтерактивність; індивідуалізація; оптимальність; соціальна етичність.

Основними цілями маркетингових комунікацій для ритейлерів є формування іміджу бренду; залучення споживачів до відвідування торгових точок; стимулювання здійснення покупки; сприяння задоволенню споживачів; забезпечення спо-

живчої лояльності. Для досягнення цих цілей підприємства використовують цілу низку видів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, «зв'язки з громадськістю», директ-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації у сфері продажів, особисті продажі). У межах кожного виду доцільно розрізняти підтипи традиційних і електронних комунікацій.

Впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у роздрібній торгівлі потребує перегляду маркетингових та функціональних стратегій, зокрема комунікативних та маркетингових. Залежно від інструментів Інтернет-маркетингу, цифрових інструментів та їхнього взаємозв'язку можуть використовуватися різні маркетингові стратегії [4].

Для того щоб більш ефективно взаємодіяти та надавати покупцям нескінченні можливості здійснювати покупки в будь-який час, у будь-якому місці, будь-якими найбільш зручними для них способами, необхідно використовувати всі можливі канали продажів, які до того ж повинні бути взаємно узгоджені. Такий підхід створює універсальну стратегію продажу, відповідно до якої використовується безліч різних каналів, і кожен із них максимально узгоджений з іншими каналами і надає необмежені можливості для пошуку товару, ознайомлення з пропозиціями продавця, здійснення вибору, замовлення, оплати.

Для реалізації комплексного підходу до організації роздрібних продажів підприємствам необхідно: розробити маркетингову стратегію на основі використання традиційних і цифрових маркетингових інструментів; максимально використовувати цифрові канали та засоби зв'язку і взаємодії з потенційними покупцями; прямі зусилля по всіх каналах для зміцнення цінності бренду; вивчення не тільки купівельної, але і «цифрової» поведінки покупців, визначення наявності цифрових пристроїв, способів їх використання, мобільних додатків і готовності до їх використання під час покупки; забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів і безперервну оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами; моніторинг як офлайн-, так і онлайн-конкурентів; розроблення та реалізація креативних ідей під час розроблення дизайну та контенту цифрових медіа, проведення маркетингових заходів; залучення фахівців із цифрового маркетингу, створити відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи та служби; забезпечення високого рівня інтеграції та взаємозв'язку між застосовуваними каналами продажів [1].

Оскільки навіть найкращий товар не може продати себе сам, ритейлер повинен забезпечити, щоб продукти були ефективно представлені в магазині, переконати покупців придбати товар і запропонувати послуги, які будуть стимулювати і підтриму-

вати рішення споживача про покупку. Комплекс заходів, спрямованих на просування і продаж товарів у магазині, називається мерчандайзингом. Ці заходи дають змогу створити позитивний імпульс для споживачів не тільки до покупки, але і до створення іміджу бренду у свідомості покупця. Тому мерчандайзер робить товарну пропозицію рельєфною, тобто кожен товар повинен чимось виділятися, а загальний макет не повинен бути однорідним сірим фоном. Світовий досвід показує, що продажі можна збільшити майже на 400–600%, якщо просто правильно поставити продукт.

Фахівці у сфері мерчандайзингу схиляються до того, що стандартним комплексом маркетингу, що складається з 4Р, покупця не здивуєш. На цьому етапі розвитку роздрібною торгівлі та маркетингу створюється додатковий елемент – послуга з мерчандайзингу, яка, об'єднавшись із товаром у місці продажів, утворює єдиний товарний комплекс (товар + послуга). Це остаточний продукт, цінність якого підвищується за рахунок послуги, створеної в місцях продажів самим торговцем, виробником або агентством, що спеціалізується в цій сфері. Її і купує споживач разом із товаром [3].

В умовах реалізації сучасної концепції маркетингу відносин для підприємств роздрібною торгівлі актуальним є перехід від стимулювання до мотивування. Відсутність єдиного підходу до визначення теоретичних аспектів мотивування учасників відносин зумовила необхідність уточнення поняття «мотивування», його місця у межах сучасної концепції. Відзначено, що мотивування учасників відносин підприємства роздрібною торгівлі, таких як споживачі, постачальники, посередники, конкуренти та контактні аудиторії, відбувається у межах мотиваційного поля, в якому запропоновано виділяти неконтрольовану та контрольовану частини. Неконтрольована частина мотиваційного поля сформована із мотивів та інтересів учасників відносин із підприємством, на які воно впливати не може, тоді як до контрольованої частини віднесено комплекс маркетингу підприємства роздрібною торгівлі, а кінцевим результатом його впливу на споживачів є забезпечення їхньої лояльності.

Саме ефективне мотивування покупців підприємствами роздрібною торгівлі забезпечується знаннями про особливості купівельної поведінки споживачів та фактори, що її визначають. Модель купівельної поведінки споживача та вибору торговельного об'єкта зокрема може бути представлена трьома типами прийняття рішень, що визначається сукупністю зовнішніх та внутрішніх чинників. До факторів впливу на купівельну поведінку споживача віднесемо: фізичне оточення та матеріальні складники, соціальне оточення, час, мету споживача, його попередній досвід. Підприємства роздрібною торгівлі розробляють відповідні про-

грами впливу, забезпечують задоволення потреб, підвищують якість торговельного обслуговування та збільшують обсяги реалізації товарів.

Такий підхід дасть змогу сформулювати завдання та обґрунтувати інструменти мотивування окремих сегментів споживачів.

Забезпечення лояльності споживача можливе за рахунок створення умов, за яких він може бути мотивований до повернення та збільшення обсягів покупок. Такі умови забезпечуються дією маркетингових інструментів мотивування покупців – елементами комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі.

Під час формування набору маркетингових заходів потрібно чітко розуміти, що маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Недостатня координація може привести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. У результаті має бути отримана інформація про попит; про пропозицію; про можливість використання інструментів маркетингу і їхню ефективність.

Закони маркетингу однакові для всіх продуктів, проте маркетинговий інструментарій для кожного окремого виду продукції має низку особливостей. Сукупність маркетингових інструментів, що застосовуються у процесі створення та просування будь-якого продукту, визначається, виходячи з поставлених цілей, і коригується залежно від специфіки останнього. Так, зокрема, під час організації маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно враховувати низку особливостей, основними з них є: недосконалість і нестабільність нормативно-правової бази, яка регулює діяльність підприємств будівельного сектору економіки, у результаті чого досить вільно трактуються й постійно змінюються державні та регіональні «правила гри»; відсутність достовірної і правильної інформації про стан будівельного ринку; вирішальна роль суб'єктивного фактора у виборі замовником підрядної будівельної організації, коли визначальним є рівень особистих відносин керівників підприємств; висока можливість фінансових і іміджевих ризиків у найближчому майбутньому компанії; низька мобільність будівельної організації та інші.

У ринкових умовах господарювання дедалі більшого значення набуває використання посе-

редників для просування продукції. Незважаючи на те, що збут через посередників має як позитивні, так і негативні сторони, на ринку будівельних матеріалів вони мають особливе значення. Це пояснюється тим, що для ринку будівельної продукції характерна велика різноплановість споживачів, що відрізняє його від інших ринків.

Поняття «посередницькі компанії» ще не набуло поширення в українській економіці, хоча їхня роль зростає завдяки тим вигодам, які вони надають як виробникам, так і споживачам. Використання посередницької мережі для продажу продукції дає змогу охопити більшу кількість покупців і врахувати інтереси всіх сторін договору [2].

Висновки. Беручи до уваги всі ці особливості будівельного ринку, а також специфіку застосування маркетингових заходів для просування товарів на ньому, підприємствам будівельної галузі можна запропонувати комплекс заходів для удосконалення збуту будівельної продукції, який включає такі підходи, як: комплексна збутова політика; застосування соціально-етичного підходу; активна асортиментна політика; застосування нових форм організацій продажу будівельних матеріалів, що ґрунтуються на використанні сучасних досягнень; посилення ролі маркетингових досліджень під час прийняття управлінських рішень збутового характеру. Такий напрям удосконалення збутової діяльності насамперед пояснюється головним завданням маркетингових досліджень – моніторингом ринків із метою виявлення обсягу попиту на продукцію підприємства на них, а також визначенням тих ринків, де продажі обіцяють бути більш успішними; підвищенням кваліфікації торгового персоналу. Для того, щоб повною мірою задовольнити інформаційні запити потенційних покупців, торговельний персонал підприємства має володіти всією необхідною інформацією стосовно пропонованого ним товару. Особливо це стосується технологічно та технічно складних товарів; розширення роздрібно-торгової мережі.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що маркетинг будівельної продукції – це діяльність спеціалізованих будівельних організацій із дослідження ринку будівельної продукції, оцінки, прогнозування та створення попиту на неї, яка орієнтована на максимізацію прибутку.

Список використаних джерел:

1. Галайдіда О. Специфіка маркетингового інструментарію на ринку будівельних матеріалів : матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції м. Чернівці, 4 травня 2011р : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2011. URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/52-450-1> (дата звернення: 13.04.2020).
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2010. 720с.
3. Мица В.В., Кривончак В.М., Серветник В.М. Шляхи вдосконалення виробництва і збуту продукції будівельної галузі для підвищення конкурентоспроможності в умовах ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6, Т. 3. С. 83–89.
4. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера : СПб. Питер, 2007. 384 с.

5. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. URL: www.sites.google.com/site/marketingdistance (дата звернення: 14.04.2020).
6. Озмитель М. Маркетинговые исследования в розничной торговле. URL: www.retailkyrgyzstan.com/opening.astore/marketing.surveys.htm (дата звернення: 10.04.2020).
7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

References:

1. Halaida O. (2011) Spetsyfika marketyngovogo instrumentariu na rynku budivelnykh materialiv [Specifics of the construction goods' marketing toolkit]. Proceedings of the National Ukrainian Student Online-Conference (Ukraine, Chernivtsi, May 4, 2011) Available at: <http://conf-cv.at.ua/forum/52-450-1> (accessed 13 April 2020).
2. Harkavenko S. S. (2010) Marketynh [Marketing]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)
3. Mytsa V.V. (2010) Shlyakhy vdoskonalenyi vyrobnytstva i zbutu produktsii budivelnoyi galuzi dlya pidvushchennya konkurentospromozhnosti v umovakh rynku [The measures of production and distribution development of construction goods in order to increase the competitive presence at the market]. *The Bulletin of Khmelnytskyi National University*, vol. 3, no 6, pp. 83–89.
4. Snegyreva V.V (2007) Knyha Merchendaizera [A book of a merchandiser]. Saint Petersburg. (in Russian)
5. Hryhorchuk T.V. (2015) Marketynh [Marketing]. Available at: www.sites.google.com/site/marketingdistance (accessed 13 April 2020).
6. Ozmytel' M. (2015) Marketynhovi doslidzhennya v rozdrubnyi torhivli [Marketing research in retail trade]. Available at: www.retailkyrgyzstan.com/opening.astore/marketing.surveys.htm (accessed 10 April 2020).
7. Poltorak V.A. (2003) Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]. Kyiv: Center for educational literature. (in Ukrainian)

Fisun Iuliia, Arbora Iryna
National Aviation University of Kyiv

THE USE OF MARKETING TOOLS IN CONSTRUCTION GOODS' RETAIL TRADE

The main purpose of the article is to take a closer look at the fundamental marketing tools that can be perceived as extremely profitable and efficient in the retail trade of construction materials. According to the analysis of the marketing activities of companies in the construction industry, we can say that they mainly use certain elements of marketing. Therefore, there is a problem to mobilize all possible measures of construction marketing, namely the use of marketing tools. Today, trade enterprises operate in a highly competitive environment, so they have to analyze the impact of market relations and take the necessary measures to adapt.

As a matter of fact, it is something undeniable in terms of the how market economy works, where the buyer of goods or services should be considered as the master of a situation. That is why companies that are engaged in retail trade are forced to study the market and also work on the principles of marketing.

Modern trends in the development of the market for construction products are characterized by a number of indicators: volume and quality, the level of rental rates, profitability, the presence of large foreign companies, and so on. However, with increasing competition for sales markets, as well as with an imbalance of supply and demand, an indicator that cannot be expressed mathematically requires more attention, but it is an indicator of qualitative changes in the market – the importance of using marketing tools used in the process of selling goods in the construction industry. However, to balance market processes, it is not enough to implement a structural transformation of the industry with a focus on meeting the needs of consumers, and it is also necessary to use the entire set of marketing tools.

All this leads to an awareness of the need to conduct marketing researches, the need to apply and develop successful marketing tools, this is a reliable means of increasing sales of products, and it is this combined activity of all marketing subsystems, which after a certain period of time will bring a significant result and increase the efficiency of the enterprise as a whole.

Key words: *marketing, marketing research, promotion, marketing communications, distribution channels, construction/building goods, retail.*

JEL classification: M11, M31, M39.

УДК 65.018

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.27>**Хитрова О.А.**

кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2253-4356>

ТQM ЯК СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНА ФІЛОСОФІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: СУТЬ ТА УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

У статті доведено, що ТQM – це ефективна філософія управління підприємством, яка має значний вплив на соціальну сферу та базується на принципах, які дають можливість посилити складники, які позитивно впливають на роботу працівників, керівництво, партнерів та споживачів. Визначено, що позитивний вплив на працівників проявляється у задоволенні умовами їхньої роботи, що підсилює їхню соціальну відповідальність, для підприємства відкриваються можливості стратегічного розвитку та забезпечення ефективності на основі соціального ефекту, яке має триваліший ефект, а для суспільства – створення якісного доступного продукту, який здатний задовольнити потреби, створює умови для комфортного життя усіх соціальних груп. Також у статті зазначено, що для запровадження ТQM як соціально-орієнтованої філософії управління підприємством слід виконати певні умови, що стосуються суспільних потреб та пошуку ефективних шляхів для їх задоволення.

Ключові слова: ТQM (Total Quality Management), соціальна філософія управління, підприємство, суспільство, соціальні потреби, соціальна сфера, ефективність управління якістю.

Постановка проблеми. Сьогодні є значна конкуренція між підприємствами, які займаються виробництвом одного і того ж виду товарів та послуг, адже покупець зіштовхується з безліччю варіацій одного і того самого продукту, виробленого різними компаніями. Це змушує підприємців вдаватися не лише до застосування сучасних інструментів маркетингу, але й до зміни власної філософії управління підприємством для підвищення рівня конкурентоспроможності як товарів, так і підприємства загалом. Це зумовлює переосмислення концепції, що передбачає всебічне та добре скоординоване використання систем і методів управління якістю у всіх сферах діяльності, зокрема соціальної, починаючи від досліджень і розробок до визначення суспільного ефекту, за участі керівництва та працівників усіх рівнів. Тому вивчення та запровадження соціально-орієнтованої філософії ТQM як ефективного способу управління підприємством є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. К.Л. Лучишина [1] та М.І. Шаповал [2] досліджували загальні особливості застосування ТQM на підприємстві, виділяючи лише деякі аспекти соціального складника. Л.І. Бульбаха [3], В.Б. Васюта [3] визначали позитивний ефект від застосування ТQM на мотивацію праці робітників, де, на нашу думку, проявляється їхня соціальна відповідальність. С.М. Бондаренко [4], А.О. Касич [4] досить широко описали принципи ТQM, які застосовуються в органах місцевого самоврядування, але, на нашу думку, можуть бути застосовані на підприємствах будь-якого типу. Н.І. Доманцевич [5], А.П. Закусілов [5], І.В. Плеша [5] описували загальну систему якості, визначили складники та

роль ТQM. З.П. Урусова [6], Н.С. Метельська [6], О.І. Момот [7], А.В. Озаровська [8] описували концепцію, принципи управління якістю ТQM, що дало можливість визначення основних умов його ефективного впровадження на підприємстві.

Мета статті полягає у визначенні соціальної суті ТQM, принципів, особливостей соціальної організації ТQM на підприємстві. Також метою є виділення соціального впливу на підприємство, працівників, керівників, споживачів, зазначення умов запровадження ТQM задля здійснення позитивного соціального ефекту.

Виклад основного матеріалу. Потреби суспільства вже давно стали об'єктом дослідження багатьох науковців, але соціальна філософія управління підприємством ТQM (Total Quality Management), на нашу думку, досліджена недостатньо. Цей загальноорганізаційний метод безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів знайшов своє застосування у багатьох розвинених країнах, але особливості його успішного застосування залежать від багатьох векторів.

К.Л. Лучишина у своєму дослідженні визначила, що в основі концепції ТQM лежить розроблення, підтримка, постійне удосконалення якості для задоволення потреб споживача. Вперше вона була запроваджена у Японії. Однак як концепція загального управління була сформована американським ученим А. Фейгенбаумом у 1950 році [1]. Тобто в основі оцінки управління якістю лежить думка та позитивне ставлення до потреб споживача, ступінь його задоволення та готовність придбати цей товар. Цей соціальний складник стає основою концепції ТQM, оцінка споживача є критерієм успішного застосування управління підприємством.

М.І. Шаповал відзначає такий факт, що найбільшого поширення концепція отримала у таких промислово розвинених країнах, як США, Німеччина, Велика Британія, Швеція, Японія, Південна Корея, Тайвань. Однак за єдності ідеології, чітко вираженої у назві концепції, у кожній країні вона трактувалася по-своєму, виходячи з особливостей її історичного розвитку і робіт із менеджменту якості. Так, за свідченням низки спеціалістів-аналітиків, у США і Європі основний наголос у TQM реалізовувався на культурі виробництва, а у східних державах – на статистичних методах і груповій діяльності у сфері якості [2]. Культура виробництва включає такі складники соціальної сфери, як духовні цінності, соціальна відповідальність працівників, які і визначають рівень розвитку підприємства. Ефективне управління без високої культури виробництва існувати не може, тому є невід'ємним складником TQM. Щодо США і Європи, то злагоджена суспільна праця та соціальна відповідальність бізнесу виступає передумовою застосування соціальної філософії TQM.

А.В. Озаровська зазначає, що TQM – це і філософія, і концепція, і система управління якістю, де сконцентровано все позитивне (прогресивне), що було напрацьовано протягом XX ст. у процесі еволюції менеджменту якості та загального менеджменту [3, с. 5]. Вдосконалення системи управління якістю повинно включати новий рівень відносин між працівниками, керівниками та взаємодію із суспільством, тоді він стане еволюційним та прогресивним. Як зазначалося вище, воно повинно включати соціальний складник: соціальну відповідальність бізнесу, безперервний контакт і вивчення потреб суспільства та згуртовану взаємодію усіх ланок задля досягнення соціального ефекту.

С.М. Бондаренко, А.О. Касич у своїй науковій роботі розглядали принципи концепції TQM [4], виділимо основні, що стосуються соціальної філософії управління підприємством.

1) Орієнтація на замовника:

- постійне вивчення і задоволення потреб замовників;
- взаємозв'язок із клієнтами і досягнення їхньої лояльності;
- розуміння наявних потреб замовників;
- прогнозування майбутніх потреб клієнтів;
- прагнення перевищити очікування споживачів.

2) Лідерство:

- встановлення відповідного внутрішнього позитивного середовища в організації;
- розвиток соціальної корпоративної культури;
- забезпечення балансу повноважень і соціальної відповідальності персоналу.

3) Задіяність персоналу:

- у процесах створення якості бере участь кожен член організації;

- повне розкриття та розвиток творчих здібностей співробітників;

- використання здібностей співробітників із максимальною користю для досягнення встановлених соціальних цілей – задоволення споживчих потреб;

- систематична можливість участі співробітників у розробленні та реалізації управлінських рішень;

- відмова від використання покарань співробітників із метою їх мотивації до творчої праці.

4) Процесний підхід:

- для ефективного функціонування організації потрібно визначати численні взаємопов'язані та взаємодіючі суспільні процеси між працівниками та управляти ними;

- більш ефективне досягнення бажаних суспільних результатів;

- можливість використання інформаційних технологій для своєчасного прийняття та аналізу соціальної складової частини управлінських рішень.

5) Поліпшення:

- розроблення соціальних програм та проектів на постійній основі з метою удосконалення діяльності та поліпшення якості;

- зменшення витрат та аналіз соціальної ефективності;

- навчання персоналу як визначальний фактор неперервного удосконалення.

- 6) Прийняття рішень на підставі фактичних даних:

- прийняття управлінських рішень, заснованих на статистичній інформації, результатах наукових досліджень, цифрах та фактичних даних з урахуванням соціальної сфери;

- забезпечення комунікації між працівниками;

- накопичення інформації, яка постійно переходить у знання персоналу організації.

7) Керування відносинами:

- пошук та розвиток партнерських стосунків зі стейкхолдерами, заснованих на взаємній довірі, повазі та відкритості;

- створення цінностей через взаємовигідні і взаємозалежні стосунки з партнерами.

Зважаючи на вищевказані принципи, можна дійти висновку, що учасниками TQM є не тільки члени організації, але й споживачі, суспільство загалом, партнери. Соціальна філософія між ними представлена зосередженням уваги на потребах споживачів, для суспільства це є спробою вирішити їхні проблеми шляхом оцінки якості управління за допомогою загального ефекту. Соціальні начала між партнерами являють собою перетин інтересів, які включають соціальний складник – задоволення суспільних потреб та отримання комерційних вигод від цього. При цьому усі працівники намагаються злагоджено працю-



Рисунок 1 – Схема соціальної організації TQM на підприємстві*

* Розроблено автором самостійно на основі [5, с. 73]

вати, усвідомлюючи, що від ефективності їхньої роботи залежить безперервна робота всієї системи підприємства.

Тобто схематично взаємодію елементів TQM на підприємстві можна навести так (рис. 1).

З рис. 1 помітно, що у філософії TQM можна виділити соціально спрямовані складники, що проявляються у процесі управління якістю роботи на підприємстві та підприємства загалом. Кожен член організації, партнер, вище керівництво намагається проітиватися соціальними потребами, щоб вибрати найкращий продукт, який буде відрізнити його серед інших товарів-конкурентів. З.П. Урусова, Н.С. Метельська зазначають, що TQM вимагає, щоб увесь персонал був повністю інформований про свою компанію. Ідея полягає у тому, що правильне ставлення і поведінка залежатимуть від повного розуміння і прийняття місії компанії, її культури, цінностей, планів і досвіду роботи [6, с. 734]. А суспільство стає об'єктом дослідження усіх учасників різних етапів виробничого процесу, адже усвідомлює відповідальність та свою функцію в ньому. Керівництво, проявляючи лідерські здібності, намагається співпрацювати та підвищити моральний дух працівників і формує відповідне внутрішнє позитивне середовище в організації і водночас розвиває соціальну корпоративну культуру та соціальну відповідальність персоналу. Для запровадження TQM важливо також визначити численні взаємопов'язані та взаємодіючі суспільні процеси між працівниками та виділити ефективні способи управління задля досягнення бажаних суспільних результатів. Щодо партнерів, то їхня прихильність залежить від розуміння наявних потреб замовників, уміння підприємства вивчати та задовольняти замовників, прогнозувати майбутні потреби клієнтів та успішно завершувати певні проекти. Тоді стає вигідним та можливим розвиток партнерських стосунків зі стейкхолдерами, заснованих на вза-

ємній довірі, повазі та відкритості. Дає можливість розширити сферу своєї діяльності до соціально важливих проектів для співробітництва з державою. Отже, TQM є позитивною соціально-орієнтованою філософією, яка є вигідною для споживачів, суспільства, персоналу та партнерів. Матриця переваг наведена у табл. 1:

Отже, з таблиці 1 можна визначити значні переваги для підприємства, працівників та суспільства загалом. Соціальний ефект проявляється через задоволеність працівників умовами їхньої роботи, можливостями розвитку та забезпечення власних потреб та інтересів. Водночас підвищується їхня соціальна відповідальність перед суспільством, керівництвом, яке намагаються не підвести, працівники несуть солідарну відповідальність за свої дії. Для підприємства – ефективний процесний підхід, стратегічний розвиток, прийняття управлінських рішень на основі офіційних статистичних даних, забезпечення ефективності на основі соціального ефекту. Для суспільства створюються якісні доступні продукти, які здатні задовольнити потреби, можливість для комфортного життя усіх соціальних груп за рахунок реалізації різного роду проектів.

О.І. Момот вважає, що важливим є впровадження принципів TQM менеджментом сучасних підприємств, вимагає врахування трьох ключових аспектів, таких як:

1. Ставлення вищого керівництва до проблем суспільства як до якісної сторони роботи підприємства та його спроможність проводити зміни, орієнтуючись на суспільні проблеми.

2. Орієнтація на залучення персоналу організації на всіх рівнях управління до побудови системи менеджменту якості через підвищення мотивації та побудову безперервної системи навчання співробітників.

3. Орієнтація на командні методи роботи як єдиного організму. Основними стратегіями TQM

є провідна роль вищого керівництва в управлінні якістю та навчання якості, залучення до управління, мотивація і вивчення інтересів співробітників. Велика роль відводиться також делегуванню повноважень кожному співробітнику організації [7]. Ці ключові аспекти дають можливість визначити важливі умови для запровадження TQM із метою посилення соціального ефекту від їх діяльності.

Отже, соціальна філософія TQM може існувати за таких умов, як:

- орієнтація всієї діяльності організації на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить конкурентоспроможність підприємства;
- дружні відносини між працівниками, партнерські – з постачальником, які базуються на соціальних началах;

Таблиця 1 – Матриця переваг та соціальних ефектів TQM на підприємстві

Для персоналу підприємства та керівників відділів	Для споживачів
1. Забезпечує постійну спільну роботу всіх співробітників організації для досягнення соціальних цілей. Співробітники відчують себе важливим елементом єдиної системи. Натомість зникає страх втратити робоче місце, адже присутня довіра до співробітників. Працівники готові до змін, адже знають, що керівництво створить необхідні умови для їхньої самореалізації.	1. Орієнтація на потреби суспільства, яке є споживачами товарів та послуг, тому їхнє бажання є центром інтересів усіх працівників, їхня думка – основна.
2. Розвиток комунікації між усіма ланками. Це ефективно впливає на підтримку морального духу і мотивації співробітників усіх рівнів управління. Необхідно, щоб комунікації з питань змін, що відбуваються, стали щоденними діями, такими ж, як звичайні процеси, що підвищать адаптованість працівників до змін.	2. Споживач отримує доступний якісний продукт. Адже відбувається орієнтація не тільки на більш низьку вартість, а й на якість. Краще працювати з постійними надійними постачальниками, а не витратити час на пошук найнижчої ціни, а потім вирішувати проблеми з поганою якістю.
3. Ефективний функціональний розподіл відповідальності між працівниками, що сприяє усвідомленню свого функціонального обов'язку, за який він несе відповідальність. Тому відділам із контролю за якістю доручено відповідати за якість, а виробничим підрозділам – за виробництво виробів. Такий підхід застарів, оскільки це приводить до розриву в забезпеченні якості.	3. Розроблення програм та проектів з метою постійного поліпшення якості надання суспільних послуг. Формуються проекти з удосконалення, створюються спеціальні проектно-орієнтовані організаційні структури, вивчаються і реалізуються можливості удосконалення.
4. Безперервне навчання та розвиток працівників, особливо нових співробітників. Навчання націлене на те, щоб зробити роботу правильно, а не тільки на те, яку роботу виконувати.	
Для підприємства	
1. Ефективний процесний підхід, де розглядається будь-яка діяльність організації як процес. Процес – це набір дій, які перетворюють об'єкти від постачальників (входи) на деякі результати (виходи) і передають ці результати споживачам. Набір дій процесу точно визначений, і всі дії повинні бути взаємопов'язані. Виконання процесу необхідно постійно контролювати, щоб була можливість виявити відхилення від встановленого порядку.	4. Єдність системи – організація може складатися з різних спеціалізованих підрозділів, які мають вертикальну ієрархію підпорядкованості. Ці підрозділи пов'язані процесами, які забезпечують горизонтальну взаємодію. У середині кожного з підрозділів можуть виконуватися свої процеси. Вони є частиною загальних процесів організації. Таким чином, процеси окремих підрозділів інтегруються до більших процесів усієї організації, що і дозволяє їй досягати стратегічних соціальних цілей.
2. Стратегічний і систематичний підхід – один з найбільш ефективних принципів TQM. Постійне поліпшення якості стає частиною стратегічного плану організації. Для досягнення поставлених цілей щодо поліпшення якості необхідно проводити систематичну і безперервну роботу.	5. Безперервне поліпшення – цей принцип є опорою TQM. Безперервне поліпшення дає змогу організації застосовувати і аналітичні, і творчі методи для пошуку шляхів підвищення своєї конкурентоспроможності та ефективності.
3. Прийняття правильних управлінських рішень на основі соціальних результатів та фактів – для того, щоб розуміти, як працює організація, необхідні дані результатів обсягу реалізованої роботи та визначення соціального ефекту. Щоб проводити поліпшення, необхідно постійно збирати й аналізувати дані про роботу. Тільки на основі фактичних даних можна приймати правильні управлінські рішення.	6. Прийняття управлінських рішень, заснованих на достовірній статистичній інформації, результатах наукових досліджень, цифрах та фактичних даних із урахуванням соціальної сфери.

- безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості;
- перенесення основних зусиль у сфері якості у напрямі людських ресурсів (акцент на ставлення працівників до справи, на культуру виробництва, на стиль керівництва);
- участь усього без винятку персоналу у вирішенні проблем якості (якість – справа кожного працівника);
- безперервне навчання та підвищення кваліфікації працівників підприємства;
- гармонізація співвідношення «ціна – якість – соціальний ефект»;
- забезпечення аналізу та підтвердження достовірності даних про якість за рахунок використання статистичних методів.

Висновки. TQM – це соціальна філософія управління підприємством, яка базується на принципах: орієнтації на замовника; лідерства; задіяності персоналу, членів організації, партнерів, суспільства; процесний підхід; поліпшення соціальної сфери; керування відносинами між споживачами та виробниками. Необхідність запровадження TQM зумовлена позитивним впливом на: працівників, які задоволені умовами їхньої

роботи та відчувають себе важливим елементом єдиної системи; підприємство, що проявляється у можливостях стратегічного розвитку та забезпечення ефективності на основі соціального ефекту; суспільство – створення якісного доступного продукту, який здатні задовольнити потреби, можливість для комфортного життя усіх соціальних груп. За виконання умов, що посилюють соціальний ефект від використання TQM, стає можливим підвищення рівня конкурентоспроможності як товарів, так і підприємства на національному та міжнародному рівні. Застосування соціально орієнтованої філософії TQM сприяє не лише скоринтованому використанню систем і методів управління якістю у підприємницькій сфері, але й соціальній сфері, що має більш тривалий ефект, ніж комерційний.

Невирішеними є питання створення системи заохочення внутрішнього колективу з метою підвищення мотивації праці та соціальної відповідальності під час TQM. Також подальшого дослідження вимагає процес запровадження TQM у державних підприємствах, що мають свою специфіку діяльності, де соціальна відповідальність повинна бути вищою та продуктивнішою.

Список використаних джерел:

1. Лучишина К.Л. Управління підприємством на основі TQM. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/12226/1/Luchishyna.pdf;jsessionid=1432B0FF65BD179BE90C9866B9AF3B84> (дата звернення: 04.05.2020).
2. Шаповал М.І. Менеджмент якості : навчальний посібник. Київ, 2007. 471 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9793.html> (дата звернення: 04.05.2020).
3. Бульбаха Л.І., Васюта В.Б. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2016. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041> (дата звернення: 04.05.2020).
4. Бондаренко С. М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю в органах місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029> (дата звернення: 04.05.2020).
5. Доманцевич Н.І., Закусілов А.П., Плеша І.В. Сертифікація товарів і послуг. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2002. 96 с.
6. Урусова З.П., Метельська Н.С. Концепція управління якістю TQM: роль аудиту персоналу. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 733–737.
7. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
8. Озаровська А. В. Поняття «якість» та «Менеджмент якості» в системі Total Quality management. *Теорія та практика державного управління* 2018. № 2(61). С. 1–8.

References:

1. Luchyshyna K.L. Upravlinnya pidpryemstvom na osnovi TQM [Enterprise management based on TQM]. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/12226/1/Luchishyna.pdf;jsessionid=1432B0FF65BD179BE90C9866B9AF3B84> (accessed 04 May 2020) (in Ukrainian).
2. Shapoval M.I. (2007) *Menedzhment yakosti* [Quality management]. Kyiv, 471 p. (in Ukrainian).
3. Bulbakha L.I., Vasyuta V.B. (2016) *Motyvatsiya pratsi personalu na pidpryemstvi v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya* [Motivation of staff at the enterprise in modern business conditions]. *Efficient economy*, vol. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041> (accessed 04 May 2020) (in Ukrainian).
4. Bondarenko S.M., Kasich A.A. (2017) *Vykorystannya kontseptsyi zahal'noho upravlinnya yakisty v orhanakh mistsevoho samovryaduvannya*. [The use of the concept of general quality management in local governments]. *Public administration: improvement and development*, vol.2. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029> (access date: 04.05.2020). (accessed 04 May 2020) (in Ukrainian).
5. Domantsevich N.I., Zakusilov A.P., Plesha I.V. (2002) *Sertyfikatsiya tovariv i posluh* [Certification of goods and services]. Lviv: Lviv Commercial Academy Publishing House, 96 p. (in Ukrainian).
6. Urusova Z.P., Metelskaya N.S. (2017) *Kontseptsiya upravlinnya yakisty TQM: rol' audytu personalu* [TQM quality management concept: the role of personnel audit]. *Economy and society*, vol. 13. pp. 733–737. (in Ukrainian).

7. Momot O.I. (2007) *Menedzhment yakosti ta elementy systemy yakosti* [Quality management and elements of the quality system]. K: Center of educational literature, 368 p. (in Ukrainian).

8. Ozarovskaya A.V. (2018) Ponyattya «yakist'» ta «Menedzhment yakosti» v systemi Total Quality management [The concept of "quality" and "Quality Management" in the system Total Quality management]. *Theory and practice of public administration*, vol. 2 (61), Pp. 1–8. (in Ukrainian).

Khytrova Olha

*Chernivtsi Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

TQM AS A SOCIALLY-ORIENTED PHILOSOPHY OF ENTERPRISE MANAGEMENT: THE ESSENCE AND CONDITIONS OF IMPLEMENTATION

The article is devoted to study and implementation of socially oriented philosophy of TQM as an effective way to manage the enterprise, therefore, the topic is relevant. Therefore, the purpose of the article is to determine the social essence of TQM, the principles, features of the social organization of TQM in the enterprise. The social impact on the enterprise, employees, managers, consumers is also highlighted. Therefore, through analysis, synthesis and deduction, the conditions for the introduction of TQM were identified in order to achieve a positive social effect. It was determined that the social philosophy of TQM can be implemented under the following conditions: the focus of all activities of the organization on consumers, the satisfaction of requirements and expectations of which depends on the competitiveness of the enterprise; friendly relations between employees, partnership – with the supplier, which are based on social principles; continuous improvement of production and quality activities; transfer of the main efforts in the field of quality in the direction of human resources (emphasis on the attitude of employees to the case, on the culture of production, on the leadership style); participation of all without exception of the personnel in the decision of problems of quality (quality – business of each worker); continuous training and advanced training of employees of the enterprise; harmonization of the ratio "price-quality-social effect"; providing analysis and validation of quality data through the use of statistical methods. TQM is a social philosophy of enterprise management, which is based on the principles of: customer orientation; leadership; involvement of staff, members of the organization, partners, society; process approach; improving the social sphere; management of the relationship between – consumers and producers. Increase of competitiveness on goods and services on national and international markets will be possible using the TQM. Providing of socially oriented philosophical TQM and methods of management in the field of business improve work not only of small business but social and social sectors at all.

Key words: TQM, social philosophy of management, enterprise, society, social needs, social sphere, efficiency of quality management.

JEL classification: M15, L15.

УДК 339.138.1

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>**Ярмолюк О.Я.**кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет**Фісун Ю.В.**старший викладач кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет**Шаповалова А.А.**студентка,
Національний авіаційний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

Соціальні мережі вже досить давно належать до числа найбільш популярних платформ в Інтернеті. Подібні майданчики збирають величезну кількість людей і для багатьох є альтернативою радіо, телебаченню, друкованим виданням. Їх щодня відвідують мільйони користувачів, які шукають спілкування, розваг та інформації. Це величезна аудиторія, яка, до того ж, зазвичай є зацікавленою у нових товарах та послугах. Не використовувати маркетингологам цю аудиторію для розвитку бізнесу просто неможливо. Тому сьогодні величезною популярністю користується просування в соціальних мережах. Соціальні медіа надають широкі можливості для просування брендів, слугують ефективним каналом цільового трафіку. Але щоб використовувати величезний потенціал SMM повною мірою, потрібно розробити чітку стратегію присутності компанії на медіамайданчиках.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, соціальні мережі, комунікації, контент, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій приводить до того, що в останнє десятиліття простежується чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей. Крім особистих сторінок у соціальних мережах, із кожним роком з'являється все більше публічних корпоративних сторінок. Для компаній соціальні платформи є незамінним інструментом для вибудовування відносин з аудиторією. У цій статті розглядається можливість корпоративного маркетингу в соціальних мережах, переваги і недоліки подібного каналу комунікації компанії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині найпоширенішим здобутком із цієї проблематики серед зарубіжних маркетингологів є праці М. Стелзнера [3], в яких висвітлюються сучасні методи просування в мережі Інтернет. Значний внесок у дослідження соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингу зробив зарубіжний маркетинголог Д. Халилов [1]. Сутність та порядок створення бренду у своїх працях розглядали зарубіжні вчені В. Перція та Л. Мамлеєва [2].

Мета статті полягає у дослідженні соціальних мереж як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу, виділенні основних цілей SMM, аналізі переваг та недоліків цього методу просування та оцінці ефективності використання різними бізнесами.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі інформаційних технологій одним із найбільш популярних методів просування стає використання мережі Інтернет. Маркетинговий потенціал використання веб-ресурсів надзви-

чайно високий, а стрімкий розвиток мережі та її можливостей з кожним роком змінює і робить доступнішими методи, за допомогою яких компанії можуть контактувати зі своєю цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг дає змогу суттєво знизити витрати компанії на рекламу, розширити масштаби ведення бізнесу з мінімальними витратами, внаслідок чого вартість контакту зі споживачем скорочується в декілька разів.

Вартий уваги і той факт, що Інтернет зосереджує в собі безпрецедентний обсяг інформації про спосіб життя, інтереси, цінності людей. Завдання маркетинголога – ретельно проаналізувати переваги покупців та створити ідеальні умови для прийняття ними рішення про покупку. Інтернет-маркетинг спрямований на доведення до покупців тієї надлишкової інформації, якої вони потребують для здійснення вибору.

Сьогодні уваги заслуговують безліч соціальних явищ, які дали поштовх розвитку нових рекламних інструментів і в підсумку сформували сучасний маркетинг. Одним із сучасних рекламних інструментів в Інтернеті є соціальні мережі – медіаплатформи для спілкування користувачів, унікальний інструмент для побудови комунікації між людьми, групами, спільнотами. Середньостатистичний користувач соціальної мережі активний, відкритий до отримання нової інформації, що несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті.

Social media marketing – це просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній із цільовою аудиторією на соці-

альних платформах, блогах, форумах, спільнотах. Результати соціологічних досліджень свідчать, що користувач Інтернету проводить у соціальних мережах у середньому 2 години на день, що робить SMM одним із найперспективніших інструментів Інтернет-маркетингу [1, с. 126].

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Tiktok та ін. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань.

Основні цілі просування у соціальних мережах:

- 1) залучення нових клієнтів;
- 2) підвищення лояльності покупців;
- 3) брендинг.

SMM – це не завжди тільки творчий процес, найчастіше це звичайний набір необхідних дій, який допомагає компаніям досягати своїх цілей. Але для того, щоби просування в мережі приносило вигоду, компаніям потрібно чітко розуміти, що вони хочуть отримати. Їм потрібно відповісти всього на кілька запитань: хто наші клієнти, на якому майданчику ми будемо вести кампанію, що будемо робити та що хочемо отримати на виході? Виразні і чіткі відповіді на ці питання вже є успіхом і допоможуть у подальшому сформувати правильну маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія – це елемент загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і їх прибутковості в довгостроковій перспективі [2, с. 187].

Перший крок, який необхідно зробити, – це визначитися з цільовою аудиторією для подальшого правильного позиціонування. Для успіху потрібно розуміти такі речі: де живуть клієнти (територія), їхні переваги, стать, платоспроможність. Надалі ці дані будуть корисними для використання в таргетинговій рекламі.

Важливим моментом у розробленні маркетингової стратегії стає питання про ціль присутності в Інтернет-просторі. Цілі компанії в реальності і в мережі повинні якщо не збігатися, то як мінімум не суперечити одна одній. Якщо в реальному світі ставиться завдання підвищення продажів, то робота в соціальних мережах буде спрямована на залучення клієнтів і підвищення їхньої інформованості. Ні в якому разі компанія не повинна виходити в мережу тільки тому, що всі так роблять. Не всі майданчики підходять для вирішення поставлених завдань, кожен сервіс має власний унікальний набір функціональних характеристик, тому завдання маркетолога полягає в тому, щоб вивчити і підібрати максимально відповідний цілям кампанії.

Наступним кроком є розроблення контент-стратегії. Контент – будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (наприклад,

web-сайту) – тексти, графіка, мультимедіа – вся інформація, яку користувач може завантажити на диск комп'ютера з дотриманням відповідних законів, як правило, тільки для особистого користування. Якісний контент стане головною причиною залучення людей на сторінку компанії, він підвищує зацікавленість, допомагає в побудові саме довгострокових відносин зі споживачем. Тематика записів завжди підлаштовується під запити середньостатистичного цільового споживача, а найкращим способом планування маркетингової діяльності в Інтернеті стане календарний план публікацій і заходів. Тут важливо створити чіткий, гармонійний і цікавий образ компанії, який буде регулярно підтримуватися відповідним контентом.

Як і інші бізнес-процеси, Інтернет-маркетинг потребує контролю, актуалізації та оптимізації. За допомогою підібраних метрик можна зрозуміти, що подобається клієнтам, а що залишається без уваги, прорахувати вартість контакту зі споживачем. Їх вибір безпосередньо залежить від поставлених цілей. Вони можуть бути абсолютно різними: загальний трафік, кількість переходів на основний сайт, кількість аудиторії тощо.

Сьогодні головна перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони сконцентрували велику масу людей в одному місці, незалежно від їхнього справжнього місця знаходження. Фахівці не часто виокремлюють цю перевагу для просування у соціальних мережах, але саме вона є ключовою.

Ще однією перевагою є те, що сегментування в мережі можливо робити набагато точніше, ніж у реальності. Сегментація ринку – процес розподілення споживачів на ринку на різні групи (або сегменти), в межах яких споживачі мають схожі або аналогічні запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу. Соціальні мережі з легкістю допоможуть у цьому, досить просто налаштувати в пошуковому запиті конкретний діапазон вікових груп і територіальну приналежність і за допомогою виданих результатів підібрати цільову аудиторію. Це дає змогу працювати точно та високоефективно, також немає необхідності витрачатися на маркетингові дослідження з вивчення аудиторії, оскільки користувачі під час реєстрації вже вказали свої дані, які в майбутньому допоможуть маркетологам максимально чітко сформулювати рекламну кампанію.

Наступний аргумент на користь соціальних мереж – це посилений зворотний зв'язок. У мережі покупці набагато точніше і правдивіше висловлюють свою думку про продукт, і у керівника є можливість оперативно реагувати на відгуки, що дає можливість здійснювати ретельний контроль за роботою персоналу.

Водночас в Інтернеті з'явилася та ж тенденція, що й у реальному світі: велика кількість реклами просто блокується мозком як непотрібна інформа-

ція. Кількість реклами, яку щодня споживає середньостатистична людина, просто величезна. Починаючи від реклами на радіо і білбордів по дорозі на роботу і закінчуючи телевізійною рекламою між вечірніми шоу по телевізору – це сприяє розвитку у людей несприйнятливості до реклами. Саме тому легше запам'ятати рекламу, але зовсім забути про товар, який у ній рекламується. Вперше це довели в американському рекламному агентстві «Benway і Lane» і назвали це «банерною сліпотю». Соціальні мережі дають змогу обійти цей бар'єр, адже людина більш лояльно оцінює ту інформацію, якою діляться друзі, тому що людям часто важлива думка інших. До того ж, під час вступу до спільноти або підписки на публічну сторінку користувач уже подумки погоджується сприймати всю ту інформацію, яка буде до нього йти з цього джерела.

Далі слід перерахувати проблеми, які виникають під час використання SMM-маркетингу. Для кожного інтернет-ресурсу властивий свій контингент користувачів. Наприклад, Facebook використовують для спілкування люди, які більш просунуті у професійному плані, ті, що стежать за актуальними новинами, обговорюють статті та публікації. Соціальна мережа «Instagram» є агрегатором людей різного віку та інтересів. Є думка про те, що основна маса користувачів цієї мережі – школярі та студенти, проте це не зовсім так, за кілька років існування колишні школярі вже подорослішали, і можна сміливо говорити, що середній вік користувачів – 20–30 років. Тут користувачі звикли переглядати яскравий та молодіжний контент, публікувати фото та вести прямі трансляції зі своїми підписниками. Залежно від контингенту користувачів конкретної мережі компаніям необхідно створювати різні маркетингові стратегії, в цьому і полягає складність.

Споживачі під час вибору соціальних мереж орієнтуються на більш зручний для себе функціонал, візуальне оформлення, але головна характеристика – кількість друзів, знайомих і однодумців у кожній конкретній мережі. Коли ми говоримо про успішне просування товарів або послуг у соціальних мережах, слід чітко розуміти, чи відповідає продукт цій мережі, чи ні. Для цього компанія повинна визначити свою цільову аудиторію, провести аналітику, на яких соціальних платформах зосереджена більша кількість необхідної аудиторії, де вони найбільш активні і сприйнятливі до нової інформації. Деякі компанії, приймаючи рішення про вихід у мережу, займають позицію відразу у всіх відомих онлайн-сервісах, проте чи виправдана така стратегія? Слід враховувати, що ведення публічних сторінок і спільнот вимагає регулярної присутності в мережі, оперативного зворотного зв'язку, постійного творчого процесу створення унікального, цікавого контенту. У разі

розсіювання концентрації відразу на декількох проектах можна очікувати зниження ефективності маркетингової діяльності.

Також під час розроблення стратегії створення представництва компанії в мережах не варто недооцінювати високу конкуренцію, яку навіть можна охарактеризувати як досконалу. Бар'єри для входу на медіамайданчик відсутні, а інформованість покупців – майже 100%. У таких умовах важливо налагоджувати контакт зі споживачами, вибудовувати довгострокові відносини, залучати клієнтів, думці яких будуть довіряти інші. Певною мірою Інтернет зрівнює шанси різних компаній, будь це маленьке виробництво або мережа, у разі грамотної маркетингової стратегії просування товару малий бізнес може отримувати навіть кращий комерційний ефект, ніж масштабне виробництво. «Для успішного ведення бізнесу потрібен гарний контент, увага до інших людей і відмова від нав'язливої реклами» [3, с. 154].

Великий бізнес отримує велику користь з використання медіа-сервісів як інструментів маркетингової діяльності. Корпорації вирішують такі завдання, як позиціонування, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та ін. У мережах присутні всі можливості для брендингу компанії або якогось окремого товару або послуги. Брендінг – це процес формування іміджу протягом тривалого періоду за допомогою висвітлення додаткової цінності, емоційного або раціонального представлення торгової марки або продукту, який робить його більш привабливим для кінцевого споживача [2, с. 201]. Великі компанії не ставлять головною метою присутності в Інтернеті підвищення продажів, їхні дії спрямовані на взаємодію з клієнтами. SMM-менеджери великих компаній прагнуть перевести якомога більше користувачів у ранг «амбасадорів бренду», ненав'язливо доводять до них місію компанії, її цінності та ідеали. Зацікавлені користувачі добровільно поширюють інформацію своєму оточенню, що істотно підвищує рівень довіри до бренду. Також особливістю SMM у бізнесі виступають такі функції, як робота з негативом і його нейтралізація. Важливо розуміти, коли негатив виникає природним чином, а коли ним керують ззовні. Грамотне управління негативом допоможе не тільки залучити нових клієнтів, але і повернути довіру тих, хто її втратив.

Середній та малий бізнес через SMM вирішує інші завдання. Часто від мереж вони хочуть короткострокових ефектів, таких як оповіщення про акції, підвищення продажів, зворотний зв'язок із клієнтами. В основному це представники туризму, торгівлі та сфери послуг.

B2B (business to business) складніше від інших, але теж досить ефективно можна просувати через мережі. Прикладами можуть бути рекламні агент-

ства, рекрутингові послуги, інформаційні технології. Часто в такому разі створюються спільноти за інтересами, в які з часом привертають відповідну аудиторію – людей, які цікавляться тематикою групи і найчастіше професійно пов'язані з нею.

Висновки. Сьогодні багато сфер бізнесу представлені в соціальних медіа, тому що SMM став невід'ємною частиною сучасного Інтернет-маркетингу. Цей інструмент дає змогу залучати користувача безпосередньо на корпоративні сторінки, а не через пошукові системи. SMM охоплює не тільки соціальні мережі, а й такі майданчики, як

блоги, форуми, мережеві спільноти, різні медіаресурси, які передбачають активну комунікацію з користувачами. Таким чином, незважаючи на новизну методу, використання соціальних мереж стає все більш ефективним інструментом сучасного маркетингу. Найбільшою перевагою SMM є швидкий старт, простота у зверненні, точність і можливість постійної взаємодії з користувачами. Професійна робота із соціальними мережами і SMM-просування чинять позитивний вплив на впізнаванність бренду, лояльність, продажі та залучення аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2014. 351 с.
2. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Санкт-Петербург, 2007. 288с.
3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. Москва, 2013. 288 с.

References:

1. Xalylov D. (2014) *Marketing v sotsyálnux setyax* [Marketing in social networks] Moscow: Mann. (in Russian)
2. Percija V., Mamleeva L. (2007) *Anatomija brenda* [The anatomy of brand]. Saint Petersburg: Vershina. (in Russian)
3. Stelzner M. (2013) *Kontent-marketyng. Novye metody pryvlechenyya klyentov v epoxu Interneta* [Content-marketing. New methods of attracting customers in the Internet era]. Moscow: Mann. (in Russian)

Yarmoliuk Oleksii, Fisun Iuliia, Shapovalova Anastasiia
National Aviation University

SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL OF PROMOTION

The article is devoted to the study of social networks as a modern marketing tool of promotion. The terminology is researched – social networks, social media marketing, marketing strategy, content, market segmentation, branding. The marketing potential of using web resources is evaluated. It is revealed that internet marketing is aimed at bringing to the buyers an excess information they need to make the choice. The sociological research confirms the prospect of social media marketing as a tool of internet marketing. The most popular social networks in Ukraine are highlighted. It has been found that the main goals of social networking promotion are customer engagement, loyalty enhancement and branding. It is proved that for the promotion in the Internet the company must have own marketing strategy. The basic steps to start promoting a company on social networks are highlighted. Companies need to define their target audience for correct position themselves in the network. It is revealed that in order for a company to enter the Internet space, it must have a clear goal, which may be different from the company's goal in reality, but not to contradict it. The necessity of developing a content strategy for quality promotion of the company on the network is proved. It has been found that internet marketing needs constant monitoring to identify the strengths and weaknesses of content, optimize it, and find new ways to reach audiences. The main advantages and disadvantages of social media marketing are highlighted. The main characteristics of the audience of modern social networks are outlined. It is proved that the criteria for choosing social networks are visual design, functionality and the number of registered friends or like-minded people. It is determined that there are no barriers to entry for companies to the media market and the competition is perfect. It is justified that the size of the company is not essential for an effective promotion in the network, the commercial effect depends on a competent marketing strategy. Highlights the tasks that corporations solve with the help of Internet promotion. The specifics of the use of social media marketing in large, medium, small businesses and B2B are examined.

Key words: internet marketing, social networks, communications, content, target audience.

JEL classification: M30, M31, M37, M39.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.29>**Підвальна О.Г.**кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8779-5867>

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті автором узагальнено наукові погляди провідних економістів світу щодо факторів розвитку сфери туризму в регіональному розрізі. Доведено необхідність систематизації факторів впливу на розвиток туризму. У роботі визначено системний підхід ключовим у розробленні систематизації факторів інноваційного розвитку сфери туризму регіону. Під час розгляду регіональної системи визначено дію факторів інноваційного розвитку сфери туризму, як і їхній вплив на систему, розглядати в тісному взаємозв'язку із природними і суспільно-економічними умовами. Запропоновано авторську структуру факторів впливу на розвиток сфери туризму, яку покладено в основу механізму регулювання інноваційного розвитку сфери туризму, що сприяє визначенню цілей державного регулювання та пріоритетних напрямів розвитку туристичного бізнесу.

Ключові слова: туризм, туристична сфера, розвиток сфери туризму, фактори впливу, конкурентні переваги, управління.

Постановка проблеми. Сучасний туризм є важливим фактором розвитку цивілізації, який підпорядковується законам та закономірностям природи і суспільному прогресу. За відносно короткий історичний період часу туризм перетворився із подорожей одинаків на масове явище, що посприяло розвитку світової культури й економіки. Туристична галузь, як і інші галузі, функціонує під впливом набору факторів, які постійно трансформуються, змінюючи свій напрям і силу впливу залежно від часу, місця, форми, виду тощо. Кожен фактор, точніше сила його впливу, сприяє формуванню конкурентних переваг як суб'єкта господарювання туристичної сфери діяльності, так і регіону. Все сказане зумовлює актуальність, своєчасність і об'єктивну необхідність розроблення нових підходів до формування ефективного управління інноваційним розвитком сфери туризму в регіоні, включаючи у сферу управління фактори, що породжені системними властивостями туризму, його відкритістю, особливими зв'язками із зовнішнім середовищем, які забезпечують стійке функціонування і розвиток сфери туризму в регіоні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні проблеми управління та функціонування сфери туризму розглядалися у працях зарубіжних, радянських, українських учених. Хотілося б відзначити напрацювання таких авторів, як В. Азар [1], А. Александрова [2, с. 217–218], А. Балабанов, М. Биржаков, А. Булл, С. Ванхілл,

І. Гаврильчак, В. Гуляєв, І. Зорін [3], Г. Карпова, В. Квартальнов [4], А. Кусков, О. Лискова [5], Ю. Кузнецов, К. Купер, В. Никифоров, А. Палмер, Ю. Путрік, В. Сапрунова, В. Соловійов, С. Туманов [1] та ін.

Дослідження теорії інноваційного розвитку в туризмі знайшли своє відображення у працях таких зарубіжних учених, як Е. Агіло, Е. Бечич, С. Брамхатт, І. Буйенс, П. Фаррис, Н. Бендл, П. Пфейфер [6] тощо.

Крім того, встановлено, що останнім часом підвищилася увага вчених до системних властивостей туризму й оцінки соціально-економічної ефективності його розвитку в регіонах. Авторами В. Боголюбовою, А. Дуровичем, М. Кабушкіним [7], А. Кириловою, С. Корнеєвою, В. Морозовою, Т. Сергєєвою [7] зроблено спробу виявити позитивні соціально-економічні явища і процеси, які генеруються розвитком туризму, і виміряти їхній внесок у розвиток регіону і соціуму.

У публікаціях Л. Агафонової, В. Безносюка, М. Біржакова, І. Валентюк, М. Волошина, П. Гамана, П. Гудзя [8], В. Євдокименка, В. Кифяка, Т. Кисельова, М. Корецького, О. Короля, М. Крачила, Р. Ларіна, О. Любіцевої, Г. Папіряна, В. Сеніна, В. Сідорова, Е. Сокол, Ю. Стрельцова, Т. Ткаченка, В. Федорченка, І. Швец [9], А. Якимовича та інших розкриваються методологічні аспекти оцінки впливу різних факторів на розвиток сфери туризму в регіональному розрізі.

Незважаючи на відносно високу розробленість цієї проблематики, актуальність досліджень не втрачає сили внаслідок постійних трансформацій у зовнішньому середовищі, які приводять до змін структури регіональної економіки, туризму, попиту на туристичні послуги тощо.

Мета статті. Виходячи з цього, мета статті полягає у розробленні теоретико-методичних положень щодо систематизації факторів інноваційного розвитку сфери туризму регіону.

Виклад основного матеріалу. Розглянувши попередні праці інших авторів [8; 9; 11] щодо факторів інноваційного розвитку сфери туризму, ми дійшли висновку, що вони безпосередньо беруть участь у формуванні системи. Це дає змогу стверджувати, що фактори інноваційного розвитку сфери туризму регіону є рушійною силою всіх процесів життєдіяльності системи, зумовлюючи вектор її розвитку. Виходячи з цього, прийнято рішення в основу систематизації факторів інноваційного розвитку сфери туризму регіону покласти системний підхід. З урахуванням того, що йдеться про регіональну систему, вважаємо за доцільне дію факторів інноваційного розвитку сфери туризму, як і їхній вплив на систему, розглядати в тісному взаємозв'язку з природними і суспільно-економічними умовами.

Також аналіз попередніх досліджень дав змогу встановити, що в умовах становлення ринкових відносин великого значення набувають такі фактори розвитку сфери туризму, як посилення конкуренції між суб'єктами господарювання в межах однієї території (регіону) і між регіонами, роздержавлення і приватизація економіки, розвиток малого і середнього бізнесу, фінансово-економічна стабілізація, система соціальної підтримки на основі активної структурно-інвестиційної політики в напрямі випереджаючого розвитку сфери туризму, підвищення гнучкості виробництва туристичного продукту, його сприйнятливості до змін попиту і технологічних нововведень, ефектне формування зайнятості населення. Виходячи зі сказаного, дійшли висновку, що фактори інноваційного розвитку сфери туризму пов'язані з працею, ресурсами.

Це очевидно, оскільки завдяки сфері туризму створюються робочі місця, що сприяє підвищенню показників зайнятості не тільки в регіонах окремо взятої країни, а у світі. Так, згідно з даними щорічної доповіді Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) станом на кінець 2018 року у сфері туризму налічувалося 319 мільйонів робочих місць, або 10% від загальної зайнятості у світі [10]. Крім того, у звіті зазначається, що на сектор туризму у цей же період припало 10,4% світового ВВП. Дослідження показує, що туризм сам по собі є фактором впливу на світовий соціально-економічний розвиток.

Зарубіжні економісти П. Фарріс, Н. Бендль, П. Пфайфер [6] поділяють всі фактори впливу на розвиток сфери туризму на дві основні групи: зовнішні (які не контролюються), внутрішні (контрольовані). Оскільки зазначеними авторами у дослідженнях підіймалися питання управління маркетинговою діяльністю в туризмі, цей підхід було запозичено в теорії менеджменту, основоположниками якої є А. Файоль і М. Мескон. Цей же підхід використовується у роботах Ф. Котлера, В. Герасимчука.

Цей підхід, на переконання автора, заслуговує уваги, оскільки він є основою всіх наявних сучасних поглядів щодо систематизації факторів впливу на розвиток туризму. Це класичний підхід, що формує фундамент подальших наукових міркувань.

Згідно з теорією управління, зовнішні фактори включають політичні, соціальні та економічні аспекти розвитку суспільства; урядові рішення та інституційні механізми; наявність фінансів, транспорту, комунікацій тощо. Вони знаходяться поза контролем з боку суб'єкта господарювання. Зовнішні фактори, впливаючи на суб'єкт господарювання, відбиваються і на регіональних показниках розвитку. Так, поліпшення урядом податкової політики чи законодавства про інновації, соціальної інфраструктури, політики цін, забезпечення більш раціонального порядку використання природних ресурсів мотивують відповідні рішення на підприємстві структурного, організаційного технологічного порядку.

Внутрішні фактори – це ті, які перебувають у зоні контролю окремого суб'єкта господарювання. Зазначений раніше колектив авторів поділяє їх на «тверді» і «м'які». «Тверді» чинники (стійкі) включають у себе: продукт – його якість, призначення, дизайн, тобто все, на основі чого можна судити про міру відповідності продукту ринковим вимогам; технологію виробництва та її інноваційність, упровадження якої дає змогу більш якісно надавати туристичні послуги, забезпечуючи тим самим певний конкурентний рівень на регіональному ринку, модернізацію основних фондів, вдосконалення слабких сторін тощо; сировина – охоплює такі важливі аспекти, як підвищення ефективності використання ресурсів, поліпшення коефіцієнта обігу матеріалів, розвиток ефективних джерел управління.

До м'яких факторів впливу на сферу туризму відносять: якість робочої сили, підвищення ефективності її використання шляхом мотивації праці, поліпшення її поділу і кооперації, участі всіх категорій працівників в управлінні підприємством; організаційні системи і методи – динамічність і гнучкість структур управління суб'єктів господарювання, вдосконалення організації виробництва і праці, а

також методів управління; стилі управління – їхній вплив на організаційну структуру, кадрову політику, планування діяльності підприємства.

Крім того, необхідно відзначити, що як у теорії, так і в практиці ці фактори називають факторами ризику, без яких не обходиться жодний із системних процесів.

Підсумувавши сказане, дійшли висновку, що невизначеність факторів впливу на розвиток туризму створює певні загрози, ризики, які негативно відбиваються на конкурентоспроможності як суб'єктів господарювання, галузі, так і регіону, країни, оскільки на основі різних типів конкурентних переваг вибирається найбільш ефективна стратегія розвитку. Більш наочно види конкурентних переваг суб'єктів господарювання туристичної сфери наведено на рис. 1.

Як бачимо, конкурентоспроможність туристичної послуги, згідно рис. 2, залежить від факторів, що визначають успішність бізнесу, таких як [4, с. 191]:

здатність суб'єктів господарювання туристичної сфери здійснювати свою діяльність у сучасних економічних і політичних умовах;

здатність забезпечувати фінансову стійкість задля оновлення і розширення матеріально-технічної бази, зниження ступеня зносу основних фондів.

Однак слід звернути увагу на те, що ці фактори конкурентоспроможності стосуються лише інтересів власника і жодним чином не обходять

клієнта, а тому виникає необхідність розглянути інші групи факторів.

В. Кифяк у своїх дослідженнях, присвячених розвитку туризму, стверджував, що обґрунтування, вибір, ранжування та групування сили дії факторів впливу на розвиток туризму необхідно здійснювати з урахуванням регіональних особливостей, таких як [11, с. 68]:

- територіальне розташування;
- тривалість циклу туристичного продукту;
- чутливість до змін ринкової кон'юнктури;
- локальний характер туристичних послуг;
- індивідуальний характер надання туристичних послуг;
- безпосередній контакт споживача і виробника туристичних послуг;
- особистісні уподобання на туристичні послуги.

Автор цього дослідження поділяє думку В. Кифяка, і у подальших дослідженнях планується врахування особливостей регіону. Однак для створення універсальної системи факторів впливу на розвиток сфери туризму потрібне врахування специфічних особливостей самої туристичної послуги, таких як: [9, с. 56]:

- 1) нематеріальність і комплексність послуги;
- 2) одночасність процесів виробництва та споживання туристичної послуги;
- 3) залежність результатів фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства від стану попиту на неї;
- 4) висока фондомісткість туристичної послуги;

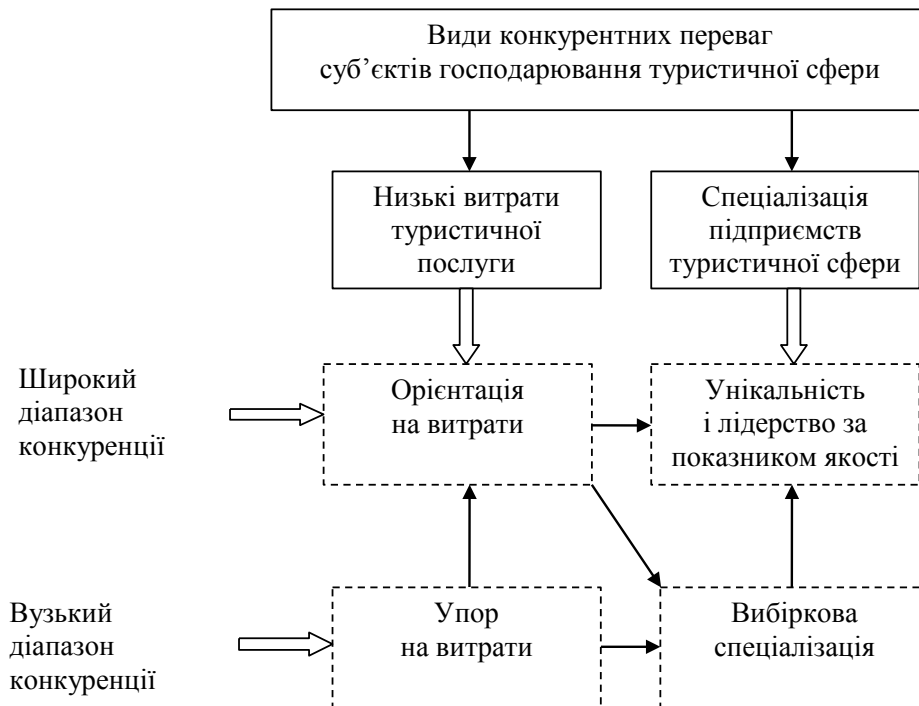


Рисунок 1 – Види конкурентних переваг суб'єктів господарювання туристичної сфери [4]

5) безперервність у часі надання готельних послуг (готелі працюють 365 днів у році, 24 години на добу);

6) індивідуальний попит і характер надання туристичних послуг, який заснований на особистих уподобаннях клієнтів.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження доцільно розділити всі фактори впливу на розвиток сфери туризму в регіональному розрізі на такі групи (рис. 2): 1) за походженням; 2) за напрямом впливу; 3) за механізмом впливу; 4) за мінливістю; 5) за характером впливу.

Згідно з авторською систематизованою структурою, до зовнішніх факторів належить географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний поділ праці, рівень цін на міжнародному ринку і в різних країнах тощо.

До внутрішніх факторів, на думку автора, належать природно-географічні особливості та кліматичні умови країни, наявність і якість природних ресурсів, а також можливість їх використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність, суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення, можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави і громадських організацій, підприємств та установ, стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній і культурний рівень населення.

З погляду впливу на туристичну діяльність усі фактори було поділено на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) і фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З погляду механізму впливу на розвиток туризму автором запропоновано поділити фактори на об'єктивні (ті, що сформовані історичним розвитком суспільства) і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність (державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, стан туристичної освіти тощо).

З погляду мінливості автор вбачає доцільним поділити фактори на статичні і динамічні. Статичні фактори мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів автором віднесено: демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення); соціальні (зростання добробуту населення, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну сім'ю (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення сім'ї, надзвичайно швидке зростання кількості бездітних пар у складі населення, зменшення імміграції, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей); економічні, які впливають на структуру споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі і туристичних; культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із зарубіжними культурними цінностями); науково-технічний прогрес, який зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, створює необхідні умови для масового туризму.



Рисунок 2 – Систематизована структура факторів впливу на розвиток сфери туризму

(Складено автором)

Висновки. Таким чином, у дослідженні доведена необхідність систематизації факторів впливу на розвиток туризму. Запропоновано авторську структуру факторів впливу на розвиток сфери туризму. Зазначені фактори покладено в основу

механізму регулювання інноваційного розвитку сфери туризму. Систематизована структура факторів впливу на розвиток сфери туризму сприяє визначенню цілей державного регулювання та пріоритетних напрямів розвитку туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Азар В.І. Економіка туристичного ринку. М.: Філін, 1998. 328 с.
2. Александрова А.Ю. Структура туристського ринку. М.: Прес-Соло, 2012.
3. Зорін І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму: довідник. М.: Фінанси і статистика, 2003. 368 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм: теорія і практика. М.: Фінанси і статистика. Т. 1: Гуманітарні проблеми розвитку туризму: історія і сучасність. 1998. 342 с.
5. Кусков А.С. Курортологія і оздоровчий туризм: навч. Посібник. Ростов: «Фелікс», 2014. 320 с.
6. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics in tourism: 50+ Metrics Every Executive Should Master. Wharton School Publishing, 2016.
7. Дурович А.П., Кабушкін Н.І., Сергєєва Т.М. Організація туризму. Навч. посібник. Мн. : Нове знання, 2013. 632 с.
8. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. ІЕПД НАН України. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2001. 270 с.
9. Швець Ю.Ю. Формування регіональної системи управління інноваційним розвитком сфери туризму. Сімферополь: ДАЙП, 2012. 339 с.
10. Офіційний сайт Асоціації індустрії гостинності України. Електронний ресурс: Індустрія туризму в 2018 році: основні цифри Режим доступу: <http://aigu.org.ua/> (Дата звернення 25.03.2020).
11. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. *Економічні науки. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*, Випуск II (58) 2015. С. 67-81.

References:

1. Azar V.I. (1998) *Ekonomika turystychnogo rynku* [Economics of the tourism market] *M.: Filin*, 328 p. (in Ukrainian)
2. Aleksandrova A.Ju. (2012) *Struktura turysty's'kogo rynku* [Structure of the tourist market] *M.: Pres-Solo* (in Ukrainian)
3. Zorin I.V., Kvarthal'nov V.A. (2003) *Encyklopedija turizmu: dovidnyk* [Encyclopedia of Tourism: A Handbook] *M.: Finansy i statystyka*. 368 p. (in Ukrainian)
4. Kvarthal'nov V.A. (1998) *Turyzm: teorija i praktyka* [Tourism: Theory and Practice] *M.: Finansy i statystyka. – T. 1: Gumanitarni problemy rozvytku turizmu: istorija i suchasnist*. 342 p. (in Ukrainian)
5. Kuskov A.S. (2014) *Kurortologija i ozdorovchij turizm: navch. Posibnyk*. [Resorts and Wellness Tourism: Educ. Manual] *Rostov: «Feliks»*. 320 p. (in Ukrainian)
6. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. (2016) *Marketing Metrics in tourism: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. *Wharton School Publishing* (in Ukrainian)
7. Durovych A.P., Kabushkyn N.I., Sergejeva T.M. (2013) *Organizacija turizmu. Navch. Posibnyk* [Organization of tourism. Educ. manual] *Mn. : Noveznannja* 632 p. (in Ukrainian)
8. Gudz P.V. (2001) *Ekonomichni problemy rozvytku kurortno-rekreacijnyh terytorij* [Economic problems of development of resort and recreation areas] *IEPD NAN Ukrainy. Doneck: TOV «Jugo-Vostok, Ltd»*. 270 p. (in Ukrainian)
9. Shvec Ju. Ju. *Formuvannja regionalnoi systemy upravlinnja innovacijnym rozvytkom sfery turizmu* [Formation of regional management system for innovative development of tourism] *Simferopol: DAJPI*. 339 p. (in Ukrainian)
10. Official site of the Association of Hospitality Industry of Ukraine. Online Resource: *Tourism Industry 2018: osnovni cyfry* Retrieved from: <http://aigu.org.ua/> (accessed 25.03.2020).
11. Kyfjak V.F. (2015) *Rozvytok turizmu jak odyn ziscenariiv pokrashhennja socialno-ekonomichnogo stanu Cherniveckoi oblasti* [Tourism development as one of the scenarios for improvement of socio-economic status of Chernivtsi region] *Ekonomichni nauky. Visnyk Cherniveckogo torgovelnno-ekonomichnogo instytutu*, Vol. II (58). P. 67–81.

Pidvalna Oksana

Vinnitsia National Agrarian University

FACTORS OF TOURISM DEVELOPMENT: A REGIONAL ASPECT

Modern tourism is an important factor in the development of civilization, which is subject to the laws and laws of nature and social progress. In a relatively short period of time, tourism has turned from a solitary journey into a mass phenomenon, which has contributed to the development of world culture and economy. The tourism industry, like other industries, operates under the influence of a set of factors that are constantly transforming, changing their direction and power of influence, depending on time, place, form, type, etc. Each factor, more precisely the force of its influence, contributes to the formation of competitive advantages of both the tourist business entity and the region. All of the above determines the urgency, timeliness and objective necessity of developing new approaches to the formation of effective management of innovative development of tourism in the region, including in the sphere of management the factors generated by the systemic properties of tourism, its openness, special links with the external environment, which in turn, ensure the sustainable functioning and development of tourism in the region. Based on this, the purpose of the article is to develop theoretical and methodological provisions on the systematization of factors for innovative development of tourism in the region. The article summarizes the scientific points of view of the leading

economists of the world on the factors of development of tourism in the regional context. The necessity of systematizing the factors of influence on tourism development has been proved. The paper defines a systematic approach key in the development of systematization of factors of innovative development of tourism in the region. When considering the regional system, the effect of factors of innovative development of the tourism sector, as well as their impact on the system are considered in close relationship with the natural and socio-economic conditions. The author's structure of factors influencing the development of the tourism sector is proposed, which is the basis of the mechanism of regulation of innovative development of the tourism industry, which in turn contributes to the definition of the goals of state regulation and priority directions of tourism business development. Thus, the study proved the need to systematize the factors influencing the development of tourism. The author's structure of factors influencing the development of the tourism industry is proposed. These factors form the basis of the mechanism of regulation of innovative development of tourism. The systematic structure of factors influencing the development of the tourism industry contributes to the definition of the goals of state regulation and priority directions of tourism business development.

Key words: *tourism, tourism, tourism development, influence factors, competitive advantages, management.*

JEL classification: O10, L83, R10, R58.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 338.486

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.30>

Безугла Л.С.

кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6520-4325>

Ільченко Т.В.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>

АНАЛІЗ ЕКОТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ

У статті досліджено екотуристичну інфраструктуру та її складові елементи. Визначено сутність екологічного туризму та його особливості. Здійснено аналіз наявності і функціонування колективних закладів розміщення в Україні. Встановлено ключову мету екологічного туризму, яка ґрунтується на усамітненні від міського шуму та взаємодії з навколишнім середовищем. Доведено, що екотуризм відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку економіки країни. Сформовано складові елементи екотуристичної інфраструктури. Проаналізовано стан матеріальної бази туризму в Україні загалом. Визначено проблемні аспекти екотуристичної інфраструктури України, котрі ґрунтуються на недостатній розвиненості транспортної системи та дорожньої цільової туристичної інфраструктури, їх невідповідності світовим стандартам.

Ключові слова: туризм, екотуризм, відпочинок, інфраструктура, розвиток, аналіз.

Постановка проблеми. Екологічний туризм є досить новим напрямом відпочинку та націлений на людей, котрі завантажені постійною роботою, побутовими проблемами, а також перебувають під впливом урбаністичного оточення. Такий різновид відпочинку сприяє усамітненню і безпосередньому спілкуванню з природою, також він передбачає проживання в сільській місцевості або ж на будь-яких екологічних об'єктах. Ключовою метою екологічного туризму виступає усамітнення від міського шуму та взаємодія з навколишнім середовищем, у якому проживали предки. Всесвітня туристична організація прогнозує, що у XXI столітті темпи розвитку екотуризму матимуть чітку тенденцію до зростання, а прибутки, отримані від екотуризму, зроблять значний внесок до економіки великої кількості країн світу, насамперед тих, що розвиваються. Це дасть можливість стимулювати соціально-економічне зростання відсталих регіонів. Для сучасних туристів важливу роль відіграють наявні туристичні об'єкти, але надзвичайно актуальним є і комфорт під час перебування на певній території. О.Ю. Дмитрук акцентує увагу на тому, що в умовах сьогодення похід у гори чи проживання у наметі в лісовій гушавині для людини, яка звикла до автоматичних систем, комп'ютерних технологій, транспорту

й елементарних побутових умов, що забезпечують комфорт, є справжнім подвигом. Не багато людей готові залишити все це і самостійно прожити певний час у горах або лісі, однак зелений туризм в Україні нині набуває популярності [1]. Отже, рівень розвитку туристичної інфраструктури регіону в такій ситуації виходить на перше місце. З огляду на вищенаведене, проблематика дослідження та розвитку екотуристичної інфраструктури є актуальною та потребує подальших наукових досліджень і обґрунтувань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику розвитку екотуризму в Україні та світі, а також стан та перспективи розвитку екотуристичної інфраструктури досліджували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: О.Ю. Дмитрук [1], І.С. Посохов [3], А.В. Сагайдачна [3], М.П. Мальська [4], І.Ю. Приварникова [7], Н.Є. Кудла [8] та ін.

Мета статті полягає у дослідженні сутності екологічного туризму, аналізі сучасного рівня розвитку екотуристичної інфраструктури та формуванні її складових елементів.

Виклад основного матеріалу. Екологічним туризмом називають будь-яку форму туризму, котра ґрунтується на методах екологічного управління і спрямована на збереження природи. Також

деякі науковці екотуризм називають стійким, адже його основа базується на взаємовигідних умовах навколишнього середовища, бізнесу і туристів, місцевих жителів. Підприємства, котрі безпосередньо займаються екотуризмом, намагаються знизити негативні екологічні і соціальні наслідки в галузі туризму. Екотуризм є альтернативою традиційному масовому туризму. Більшість екотуристів бере на себе відповідальність за збереження навколишнього середовища і поліпшення благоустрою місцевого населення. За даними інтернет-порталу «Український інтерес», «сьогодні, коли планета потерпає від діяльності людини, а ЗМІ повідомляють про наближення глобального потепління, екотуризм стрімко виривається вперед. Щорічно він збільшується на 10–15% по всьому світі» [2].

За допомогою туризму, насамперед екотуризму, підвищується культурний рівень людини, засвоюються нові знання та норми поведінки. За рахунок туризму відбувається самовдосконалення людини, реалізація рекреаційних та духовних потреб. За таких умов з'являється відповідальність людини за навколишнє середовище і здійснюються заходи стосовно покращення екології.

На думку І.С. Посохова та А.В. Сагайдачної, поява екологічного туризму є певною відповіддю людства на глобальні екологічні проблеми і зростаюче споживання природних ресурсів. Нині екологічний туризм стрімко розвивається та набуває популярності у багатьох країнах, що допомагає гармонізувати відносини між природою, людьми й економікою. Розвиток екологічного туризму в Україні на сучасному етапі є перспективним

у багатьох регіонах країни завдяки їхнім унікальним природним ресурсам та прагненню населення до відпочинку на природі. Зважаючи на це, запровадження розвитку екологічного туризму в Україні є актуальним. Розвиток екологічного туризму може значно покращити економічне становище країни. Це оптимальний та ефективний механізм стримування негативних процесів. За допомогою екологічного туризму можна взаємозбагатити культури різних народів, зміцнити взаємну довіру, налагодити міжнародні відносини та обмін туристами, покращити умови розвитку внутрішнього туризму і надати країні гарний імідж та конкурентоспроможність [3].

Ми вважаємо, що в розвитку економіки екотуризм відіграє надзвичайно важливу роль, він спонукає до розширення такі галузі господарства, як будівництво, торгівля, транспорт, сільське господарство, виготовлення товарів народного споживання, зв'язок та інше. Ключові елементи екотуризму наведені на рис. 1.

М.П. Мальська зазначає, що екотуризм передбачає відпочинок у екологічно чистих регіонах. В Україні таких регіонів багато, це робить країну екологічно привабливою для любителів екотуризму. Основною ідеєю екологічного туризму є насамперед турбота про навколишнє природне середовище, що використовується в туристичних цілях. До екотуризму відносять усі види туризму, котрі мінімально впливають чи взагалі не мають впливу на довкілля та забезпечують рівновагу між туристом, природою і господарською діяльністю. Такими екологічно без-

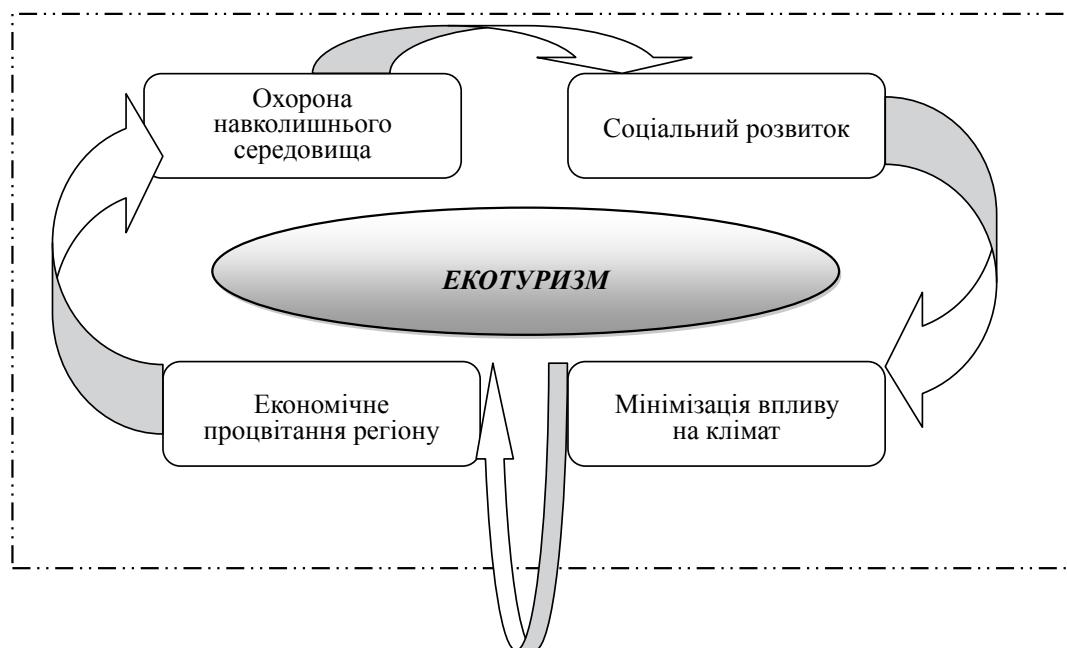


Рисунок 1 – Ключові елементи екотуризму

Джерело: складено авторами

печними видами в туризмі вважають пішохідні й велосипедні прогулянки дорогами, альпінізм, спостереження за природою, плавання на байдарках та каное, спортивну морську риболовлю, лижні мандрівки в горах [4, с. 122].

В умовах туристичного бізнесу екотуризм трактується як знаходження туристів у обстановці «соціально-обробленої природи». Туристи споживають «фізичну природу» в адаптованому вигляді. Деякі дослідники вважають, що екотуризм виник із туризму навколишнього середовища, де природа використовується як середовище для різних заходів, таких як кемпінг і полювання без вбивства тварин. Еко туристи несуть біноклі замість рушниць. В екотурах туристи мають інтерес до природи (наприклад, рослин, тварин) та екології [5].

Екотуристична інфраструктура поєднує у собі різні галузі і види діяльності виробничої та невиробничої сфери. Ключовою проблемою під час віднесення певних видів діяльності до екотуристичної інфраструктури виступає вибір класифікаційних ознак. Економічна діяльність, яка взаємодіє з екотуризмом, трактується з погляду попиту, споживання товарів та послуг відвідувачами, а також витрат, які вони несуть. За таких умов екотуристична інфраструктура є сферою, що включає в себе різноманітні види господарської діяльності, оскільки витрати туристи мають в усіх галузях екотуристичного обслуговування. Розвиток екотуристичної інфраструктури є непрямим внеском у ВВП країни. Основні складові елементи екотуристичної інфраструктури наведені на рис. 2.

З екотуристичною інфраструктурою безпосередньо пов'язані такі інфраструктурні групи, як: шляхове і транспортне забезпечення, житлове забезпечення, громадське харчування, заклади ресторанного господарства.

Аналізуючи транспортну систему, зауважимо, що вона забезпечує переміщення туристів до місця відпочинку і під час активного туризму, включає в Україні усі доступні види транспорту. У забезпеченні потреб екологічного туризму найбільшу популярність отримали: автомобільний, залізничний, водний, велосипедний і гужовий види транспорту. Рівень розвитку будь-якого з них визначається густотою сітки трас, їхньою якістю, рівнем рухомого складу та особливостями організації перевезень [6].

Серед транспортних засобів, що застосовуються для перевезення пасажирів, у тому числі туристів, переважає залізничний, оскільки тарифи на перевезення цим видом транспорту, як правило, нижчі за автомобільні [7].

Н.С. Кудла звертає увагу на те, що навіть за достатнього розвитку залізничної транспортної інфраструктури найбільшою популярністю серед туристів під час переміщення до зелених територій користується автомобільне сполучення. Щодо стану автомобільних доріг в Україні як загалом, так і в сільських місцевостях, то він залишається незадовільним. Є лише кілька великих автомагістралей, що мають належний стан. Решта доріг не мають відповідного оснащення мостами, естакадами, тунелями та не відповідають технічним стандартам ЄС за якістю та ваговим навантаженням. Незадовільним є також рівень безпеки дорожнього руху [8].

Важливу роль у сукупності екотуристичної інфраструктури посідає індустрія розміщення, можливість реального прийому туристів у певній місцевості. Загалом індустрію розміщення представляють заклади колективного та індивідуального розміщення. Наявність і функціонування колективних закладів розміщення в Україні за 2018 рік проаналізуємо в таблиці 1.

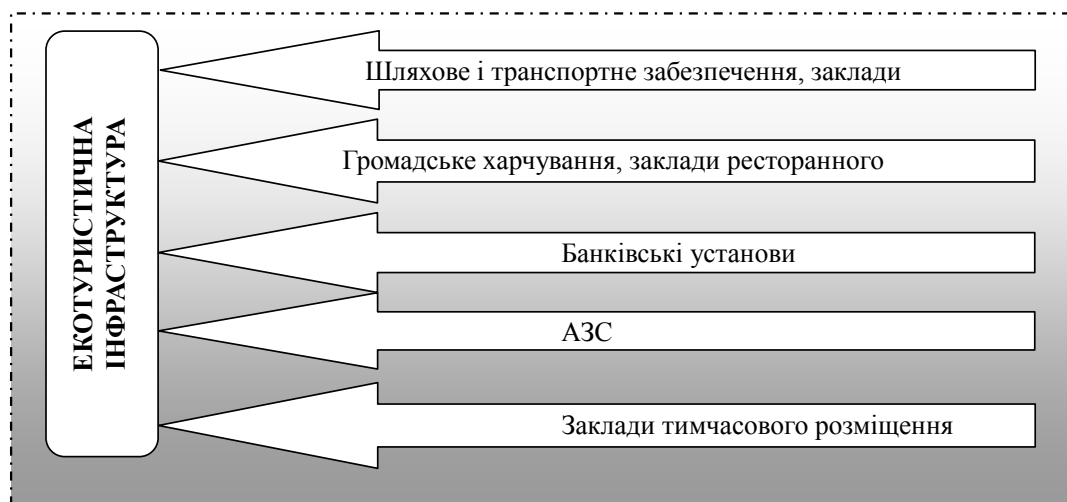


Рисунок 2 – Складові елементи екотуристичної інфраструктури

Джерело: складено авторами

Таблиця 1 – Наявність і функціонування колективних закладів розміщення в Україні за 2018 рік

	Кількість КЗР, од.	Кількість місць у КЗР тис.	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	
			Всього	У тому числі іноземці
Всього	4719	300	7006	918
Готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі, мотелі)	2777	135	5410	874
Засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки), кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів, інші засоби розміщування (гуртожитки для приїжджих, інші місця для тимчасового розміщування)	1942	165	1596	44

Джерело: складено авторами на основі [9]

Аналізуючи таблицю 1, зауважимо, що в 2018 році в Україні налічувалося 4719 колективних закладів розміщування, серед яких готелі та аналогічні засоби розміщування становили 2777 од. а засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання – 1942 од. Перевагу готелів можна пояснити тим, що у зв'язку з тим, що в сучасних умовах метою туристичних подорожей стають відпочинок і бізнес, то більшою популярністю користуються готелі та аналогічні засоби розміщування, ніж туристичні бази, кемпінги тощо.

Матеріальна база туризму в Україні нараховує понад 2000 підприємств готельного господарства із загальною кількістю понад 500 000 місць. За формою власності вони розподіляються так: 30% перебувають у державній та комунальній власності, 37% – у колективній, 27% – у приватній». Найбільше готелів налічується в таких регіонах України, як: м. Київ (7,3% від загальної кількості в Україні), Одеська (7,3%), Дніпропетровська (6,4%), Харківська (5,8%) області [10].

І.Ю. Приварникова наголошує на тому, що такі складові елементи екотуристичної інфраструктури, як транспортне і шляхове забезпечення, житловий фонд і громадське харчування, обмежені в інвестиційних вкладеннях у їхній розвиток, що приводить до незадовільної якості туристичної інфраструктури, яка забезпечує функціонування екотуризму. Стан інфраструктури за місцями розміщення, транспортними засобами для пересування, якістю послуг харчування й інших, туристичною пропозицією та іншими критеріями не відповідає вимогам туристів, які вибирають

саме екологічний відпочинок. Забезпеченість місцями для розміщення «зелених» туристів залишається незадовільною. Через те, що вся інфраструктура в Україні орієнтована на забезпечення інших видів туризму, вона не здатна належним чином забезпечувати екологічний туризм [7].

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження, зауважимо, що екотуризмом називають туристичні відвідування малозмінених чи змінених територій із неповторними природними й історико-культурними ресурсами, що відповідають ключовим принципам сталого розвитку туризму, сприяють соціально-економічному розвитку регіонів відвідування, покращують рівень екологічної культури екотуристів та рівень життя місцевого населення. Розвиток екологічного туризму в Україні є перспективним шляхом покращення стану природно-заповідного фонду й інших природних територій. Проте є і важливі проблемні аспекти в розвитку екотуристичної галузі в Україні – це стан екотуристичної інфраструктури. Ключові елементи екотуристичної інфраструктури повинні не лише реалізовувати рекреаційну функцію, а й стати рушійною силою у покращенні всього соціально-економічного життя країни. Найбільш актуальними проблемами екотуристичної інфраструктури є недостатня розвиненість транспортної системи і дорожньої цільової туристичної інфраструктури, їхня невідповідність світовим стандартам; відсутність облаштованих доріг у сільських населених пунктах і поза їхніми межами, а також нерозвиненість цільових діючих закладів розміщення для ековідпочинку.

Список використаних джерел :

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2004. 192 с.
2. Зелений туризм в Україні. Переваги та недолки. *Український інтерес*: веб-сайт. URL: <https://uain.press/articles/zelenyj-turyzm-v-ukrajini-jogo-perevagy-ta-nedoliky-992210> (дата звернення: 27.04.2020).
3. Посохов І.С., Сагайдачна А.В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 203–212.
4. Мальська М.П. Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 366 с.
5. Ikeda M. Eco-Tourism, Exploitation and the Cultural Production of the Natural Environment in Costa Rica URL: <http://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/eco-tur-CR.htm>. (дата звернення: 27.04.2020).
6. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України URL: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfraSTRUKTURA.pdf> (дата звернення: 27.04.2020).
7. Приварникова І.Ю., Тертишна О.О. Удосконалення туристичної інфраструктури як фактор розвитку сільського зеленого туризму в Україні *Науковий вісник НУБіП України*. 2012. Т. 177. URL:<http://elibrary.nubip.edu.ua/15945/1/12piy.pdf>. (дата звернення: 27.04.2020).
8. Кудла Н.Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 152 с.
9. Статистичний щорічник України за 2018 рік Державна служба статистики України; За редакцією І.Є. Вернера. Житомир. 2019. 482 с.
10. Туристичні ресурси та інфраструктура – головні складові розвитку туризму в Україні. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/> (дата звернення: 27.04.2020).

References:

1. Dmitruk, O.Yu. (2004) *Ekologhichnyj turyzm: suchasni koncepciji menedzhmentu i marketynghu*, [Ecological tourism: modern concepts of management and marketing]. Kyiv: AlterPres. (in Ukrainian).
2. Zelenyj turyzm v Ukraini. Perevagy ta nedolky [Green tourism in Ukraine. Advantages and disadvantages] *Ukrainskyj interes*: available at: <https://uain.press/articles/zelenyj-turyzm-v-ukrajini-jogo-perevagy-ta-nedoliky-992210> (accessed 09 April 2020).
3. Posokhov I.S., Saghajdachna A.V. (2019) *Perspektyvy rozvytku ekologhichnogho turyzmu v Ukraini* [Prospects for the development of eco-tourism in Ukraine] *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Serija «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm»*, vol. 9, pp. 203–212.
4. Maljsjka M.P. Khudo V.V. (2012) *Turystychnyj biznes: teorija ta praktyka*. [Travel business: theory and practice] Kyiv: Centr uchbovovi literatury. (in Ukrainian).
5. Ikeda M. Eco-Tourism, Exploitation and the Cultural Production of the Natural Environment in Costa Rica: available at: <http://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/eco-tur-CR.htm>. (accessed 09 April 2020).
6. Stan ta perspektyvy rozvytku infrastruktury rehioniv Ukrainy [State and prospects of infrastructure development in Ukrainian regions] available at: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfraSTRUKTURA.pdf> (accessed 27 April 2020).
7. Pryvarnykova I.Ju., Tertyshna O.O. (2012) *Udoskonalennja turystychnoji infrastruktury jak faktor rozvytku siljsjkogho zelenogho turyzmu v Ukraini* [Improvement of tourism infrastructure as a factor in the development of rural green tourism in Ukraine]. *Naukovyj visnyk NUBiP Ukrainy* (electronic journal) Available at: <http://elibrary.nubip.edu.ua/15945/1/12piy.pdf>. (accessed 27 April 2020).
8. Kudla N.Je. (2015) *Siljskyj turyzm: osnovy pidpryjemnyctva ta gostynnosti* [Rural tourism: the basics of entrepreneurship and hospitality]. Kyiv: Centr uchbovovi literatury. (in Ukrainian).
9. State Statistics Service of Ukraine (2019), *Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2018 rik* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2018], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
10. Turystychni resursy ta infrastruktura – gholovni skladovi rozvytku turyzmu v Ukraini [Tourism resources and infrastructure are the main components of tourism development in Ukraine] available at: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/> (accessed 27 April 2020).

Bezugla Lyudmila, Ilchenko Tatiana
Dnipro State Agrarian and Economic University

ANALYSIS OF ECO-TOURIST INFRASTRUCTURE AND FORMATION OF ITS COMPONENTS

The article deals with ecotourism infrastructure and its components. The essence of ecological tourism and its peculiarities are determined. The analysis of the availability and functioning of collective accommodation facilities in Ukraine. A key goal of eco-tourism has been established, based on the isolation from urban noise and interaction with the environment in which the ancestors lived. It has been proved that ecotourism plays an extremely important role in the development of the country's economy. Components of ecotourism infrastructure have been formed. The state of the material base of tourism in Ukraine as a whole is analyzed. Problematic aspects of Ukraine's ecotourism infrastructure are identified, based on the underdevelopment of the transport system and road destination tourist infrastructure, and their non-compliance with world standards. An important role in the totality of ecotourism infrastructure is occupied by the accommodation industry, the ability to actually receive tourists in a particular area. In general, the accommodation industry is represented by collective and individual accommodation establishments. Summarizing the study, we note that ecotourism is called tourist visits to small or changed territories with unique natural and historical and cultural resources that meet the key principles of sustainable tourism development, help the socio-economic development of the visitor regions, improve the level of ecological tourism and ecotourism. The development of eco-tourism in Ukraine is a promising way to improve the status of the nature reserve fund and other natural areas. However, there are also important problems in the development of the ecotourism industry in Ukraine, which is the state of ecotourism infrastructure. Key elements of ecotourism infrastructure should not only serve a recreational function, but should also be a driving force in improving the entire socio-economic life of the country. The most urgent problems of ecotourism infrastructure are the underdevelopment of the transport system and the targeted tourist infrastructure, their inconsistency with world standards; the lack of well-maintained roads in rural areas and beyond, as well as the underdevelopment of targeted eco-recreation facilities.

Key words: *tourism, ecotourism, recreation, infrastructure, development, analysis.*

JEL classification: O15, O18, Q20, R10.

UDC 338.58: 65.014

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.31>**Samusevych Yaryna**Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Sumy State University**Solodukha Mariia**Student,
Sumy State University

RESEARCH OF THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL TAXATION PARAMETERS ON THE INDICATORS OF SOCIO-ECOLOGICAL-ECONOMIC DEVELOPMENT¹

The article is devoted to the study of the preconditions and peculiarities of the application of environmental taxation instruments for the implementation of the concept of “green” economy in the world. An analysis of world researches on the impact of environmental taxes on the indicators of sustainable development and socio-economic status has been conducted. Based on the analytical tools, a panel regression analysis of environmental taxation effects has been performed. The results of the assessment of the relationship between these indicators and the parameters of sustainable development should be the basis for the development of environmental policy aimed at reducing the burden on the environment and targeted funding for ecosystem protection. Prospects for further work are to develop guidelines for the formation of mechanisms for financial support of environmental activities and study the effectiveness of environmental and economic instruments of taxation.

Key words: environmental taxation, tax revenues, ecological culture, sustainable development.

JEL classification: M42, O31, O44, Q56.

Formulation of the problem. At present, it is extremely important for the whole world to reduce the level of environmental pollution, which is caused mainly by anthropogenic factors and causes significant damage to public health. Environmental taxes are the effective tool for this task, they are capable of integrating environmental policy objectives into the state's tax policies. The main advantages of their application include their static efficiency, which is manifested by the achievement of environmental goals in the most cost-effective way. The dynamic effectiveness of environmental taxes is determined by the creation of a permanent incentive for taxpayers to reduce their tax base through the possibility of cost savings due to the reduction of environmental tax obligations. This leads to a reduction of environmental pollution in the long run. The application of environmental taxes implements the guiding principle of environmental policy: “polluter and user pay full price”. The study of environmental taxes on compliance with this principle of environmental policy is extremely important in the context of the successful implementation of Ukraine’s Environmental Strategy until 2030. This principle should be applied systematically and without exception to all sources of emissions, whether stationary or mobile, equally to individuals and legal entities.

Analysis of recent research and publications, highlighting previously unresolved issues. Edenhofer et al. [4] believe that fiscal reforms in the field

of environmental taxation that reduce subsidies and increase tax rates will not only help mitigate climate change, but can also increase the economic efficiency of national tax systems and provide additional government revenue that can be used to help human development.

In their work, Shmelev and Speck used an econometric approach to analyze the effectiveness of energy and carbon taxes in Sweden, one of the first countries to introduce a CO₂ tax, and to evaluate the impact of extensive environmental tax reform in that country. The results showed that the CO₂ tax alone was not sufficient to cause a significant change in CO₂ emissions in Sweden, except in the case of gasoline. On the other hand, taxes on energy, coal and liquefied gas were statistically significant. It was also understood that technological innovations in the form of nuclear and hydropower development had played a significant role in reducing CO₂ emissions in Sweden, as well as raising oil prices [9,1]. A domestic scientist Novitskaya [7] found that energy taxes had the most significant impact on the divergence of resource consumption, environmental burden and economic growth.

Using a distributed lag analysis, Rochie [8] has found that environmental tax has an impact on environmental costs and environmental innovation with a 4-year grace period. Based on the simulation results, it has been found that a 1% increase in environmental tax revenue leads to a 3.2% reduction in eco-innovation. This indicates that the dynamic effectiveness

¹ The paper was supported by the Ministry of Education and Science of Ukraine and performed the results of the project “Structural-functional multiplex model of ecological tax system building in Ukraine in the context of national security” (registration number 0119U100759).

of the environmental tax has not emerged, and environmental taxation is not currently a strong stimulus motivator for innovation.

Kararo et al. [6] have argued that the “employment double-dividend hypothesis” implies that an environmentally friendly fiscal reform has been devised, whereby emissions costs are used to subsidize employers’ social security contributions, can implement (at least) two relevant policy objectives: improving the quality of the environment and, at the same time, increasing employment.

The European countries have expanded the use of the environmental taxation instruments by creating new tax bases. Chiroleu-Assouline and Fodha have evaluated whether there can be an improvement in Pareto's environmental tax reform when pollution tax revenues are reworked by changing the properties of the labor tax. They have shown that, regardless of the degree of environmental tax regression, a recycling mechanism can be devised that will make tax reform more effective while reducing wage tax and increasing its variability [3].

Kremer et al. [2] have built a model with four groups of households that have benefits in terms of labor supply, consumption of polluting (energy) and non-polluting (non-energy) goods and emissions. They quantify the model for the French economy and calculate its optimal tax equilibrium under the nine best tax regimes. It has emerged that the redistributive role of environmental taxes requires that polluting goods be taxed at a rate far below marginal social damage.

Rapanos [11] states that pollution taxes are one of

the tools that are often proposed to reduce pollution. In his study, he examines the impact of consumption taxes on polluting industries, factor and commodity prices, and products. The analysis shows that standard neoclassical models of tax cases may not be adequate in the study of the above effects, and that a clear inclusion of external factors of influence is required.

The purpose of the article is to study the prerequisites and features of the use of environmental taxation instruments to implement the concept of a "green" economy in the world and assess the impact of environmental taxation instruments on the indicators of socio-ecological-economic development.

Presenting main material. Many domestic and foreign scientists have determined that environmental taxation is intended to stimulate the mass introduction of innovative technologies, to promote the implementation of environmental policy programs in all countries, to ensure the efficiency of the bodies of the fiscal service, to stimulate the modernization of all spheres of human life to preserve the environment for future generations.

To assess the impact of environmental taxation on environmental performance, a panel regression analysis has been applied using Stata software, which allowed to estimate the average linkage rate for a sample of 7 countries (Ukraine, Poland, the Czech Republic, Latvia, France, Belarus, the Slovak Republic) over the study period covering 2009-2018.

The following indicators of environmental taxation have been selected for the study: the share of environmental taxes in tax revenues (The share of ET

Table 1 – Results of estimation of influence of environmental taxation parameters on indicators of socio-ecological-economic development for the period 2009–2018.

Factor variables	Coefficient	Standard error	Z	P> z	Lower 95%	Top 95%
Unemployment rate						
The share of ET in TR	-0.813	0.483	-1.680	0.092	-1.759	0.133
The share of ET in GDP	-1.308	1.450	-0.900	0.367	-4.150	1.534
The level of innovation of enterprises						
The share of ET in TR	0.263	0.108	2.430	0.015	0.051	0.476
The share of ET in GDP	0.778	0.300	2.590	0.010	0.189	1.367
The share of the working population						
The share of ET in TR	0.118	0.048	2.440	0.015	0.023	0.212
The share of ET in GDP	0.224	0.159	1.410	0.158	-0.087	0.535
Health care						
The share of ET in TR	-76.901	61.554	-1.250	0.212	-197.545	43.742
The share of ET in GDP	-266.504	193.560	-1.380	0.169	-645.875	112.868
Energy consumption						
The share of ET in TR	-0.005	0.045	-0.120	0.903	-0.093	0.082
The share of ET in GDP	-0.073	0.135	-0.540	0.589	-0.338	0.192
Healthy life expectancy						
The share of ET in TR	-0.179	0.155	-1.160	0.247	-0.482	0.124
The share of ET in GDP	-0.061	0.472	-0.130	0.898	-0.987	0.865

Source: authors' calculations based on the data [6; 10; 12]

Table 2 – Results of estimation of influence of environmental taxation parameters on indicators of socio-ecological-economic development for the period 2009–2018 with a time lag of one year

Factor variables	Coefficient	Standard error	Z	P> z	Lower 95%	Top 95%
Unemployment rate						
The share of ET in TR	-0.337	0.515	-0.650	0.513	-1.346	0.672
The share of ET in GDP	0.026	1.410	0.020	0.985	-2.740	2.790
Increase in ET	0.002	0.037	0.060	0.954	-0.070	0.074
The level of innovation of enterprises						
The share of ET in TR	0.135	0.110	1.220	0.223	-0.082	0.351
The share of ET in GDP	0.449	0.286	1.570	0.117	0.112	1.009
Increase in ET	-0.020	0.008	-2.480	0.013	-0.036	-0.004
The share of the working population						
The share of ET in TR	0.047	0.058	0.810	0.416	-0.066	0.160
The share of ET in GDP	-0.022	0.170	-0.130	0.899	-0.354	0.311
Increase in ET	0.000	0.004	0.120	0.908	-0.007	0.008
Health care						
The share of ET in TR	-53.064	59.746	-0.890	0.374	-170.164	64.035
The share of ET in GDP	-63.344	174.858	-0.360	0.717	-406.058	279.371
Increase in ET	2.829	3.865	0.730	0.464	-4.746	10.404
Energy consumption						
The share of ET in TR	-0.014	0.048	-0.300	0.767	-0.108	0.079
The share of ET in GDP	-0.045	0.138	-0.320	0.746	-0.315	0.226
Increase in ET	0.002	0.003	0.500	0.620	-0.005	0.008
Healthy life expectancy						
The share of ET in TR	-0.178	0.166	-1.070	0.284	-0.504	0.148
The share of ET in GDP	-0.011	0.479	-0.020	0.982	-0.950	0.928
Increase in ET	-0.012	0.012	-1.040	0.297	-0.035	0.011

Source: authors' calculations based on the data [6; 10; 12]

Table 3 – Results of estimation of influence of environmental taxation parameters on indicators of socio-ecological-economic development for the period 2009–2018 with a time lag of three years

Factor variables	Coefficient	Standard error	Z	P> z	Lower 95%	Top 95%
Unemployment rate						
The share of ET in TR	0.350	0.567	0.620	0.537	-0.761	1.460
The share of ET in GDP	0.806	1.365	0.590	0.555	-1.868	3.481
Increase in ET	-0.012	0.030	-0.410	0.680	-0.072	0.047
The level of innovation of enterprises						
The share of ET in TR	0.098	0.114	0.860	0.390	-0.125	0.321
The share of ET in GDP	0.298	0.269	1.110	0.269	-0.230	0.826
Increase in ET	-0.019	0.006	-3.330	0.001	-0.031	-0.008
The share of the working population						
The share of ET in TR	0.015	0.058	0.260	0.796	-0.098	0.128
The share of ET in GDP	-0.028	0.143	-0.190	0.847	-0.308	0.253
Increase in ET	-0.002	0.003	-0.580	0.563	-0.007	0.004
Health care						
The share of ET in TR	86.771	92.831	0.930	0.350	-95.175	268.717
The share of ET in GDP	292.486	229.251	1.280	0.202	-156.838	741.810
Increase in ET	-1.159	4.567	-0.250	0.800	-10.110	7.793
Energy consumption						
The share of ET in TR	0.086	0.052	1.640	0.101	-0.017	0.189
The share of ET in GDP	0.300	0.144	2.080	0.038	0.017	0.583
Increase in ET	0.002	0.004	0.460	0.644	-0.005	0.009
Healthy life expectancy						
The share of ET in TR	-0.244	0.196	-1.250	0.213	-0.628	0.140
The share of ET in GDP	0.036	0.542	0.070	0.947	-1.026	1.098
Increase in ET	-0.007	0.014	-0.490	0.621	-0.035	0.021

Source: authors' calculations based on the data [6; 10; 12]

in TR), the share of environmental taxes in GDP (The share of ET in GDP), increase in environmental taxes (Increase in ET). The results of assessing the impact of environmental taxation parameters and indicators of socio-ecological-economic development on the basis of annual observations are presented in Table 1.

The above calculation results show that there is a close relationship between the investigated indicators. Thus, the share of environmental taxes in GDP and aggregate tax revenues have a significant impact on most indicators of socio-ecological-economic development, namely unemployment and innovation and healthy life expectancy. Firstly, this is due to the process of improving these parameters at the expense of these revenues. This means reducing the amount of harmful use of the environment, which testifies to the complexity of the country's environmental policy.

The effect of environmental taxes in the year after their application is somewhat worsening, but it also maintains a positive interaction dynamic. The close correlation between the increase in environmental taxes and the cost of innovation shows that this is improving by transforming some businesses and moving them to new technologies (Table 2).

The increase of effectiveness of environmental tax indicators in GDP, and tax revenues, and environmental tax is confirmed in relation to all selected parameters of socio-ecological-economic development, which indicates the significant impact of such indicators on the sustainability of socio-ecological-economic processes in this country samples again. An assessment of the impact on sustainability indicators of human development in the three-year perspective has revealed an improvement in the relationship between environmental tax increases and the innovation rate, as well as the share of environmental taxes in GDP and energy consumption (Table 3).

These results suggest that the desired effect of using environmental benefits can be obtained in three years.

Conclusion. The results of assessing the impact of environmental revenues on indicators of socio-ecological-economic development show that:

- unemployment rate changes due to environmental tax revenues increases with lag in one and three years;
- the level of innovations increases every year after the changes in environmental taxes;
- the indicator of working capacity decreases in a year or with a lag in one year after the changes of environmental policy, but reaches its minimum with a lag in three years;
- the health index decreases in a year of implementation the changes in environmental taxes and with a lag of three years, but increases rapidly with a lag of one year;
- the indicator of energy consumption decreases in a year of increase in environmental taxes and increases with a lag in one and three years;
- healthy life expectancy is almost unchanged in the year of environmental taxes growth and with a lag of one year, and this indicator tends to increase with a lag of three years.

From the analysis of the interaction between selected indicators, it follows that indicators of the use of environmental taxes significantly affect the general parameters of population health, efficiency, unemployment and innovation. Therefore, the use of environmental and economic taxation instruments will contribute to the effective implementation of environmental policy, creation additional incentives to limit the production and economic activity of economic entities that are harmful to the environment.

References:

1. Bach S. The effects of environmental fiscal reform in Germany: a simulation study. Elsevier Energy Policy. 2002. Vol. 30. Iss. 9, P. 803-811 (accessed 23 February 2020).
2. Bruce M. Empirical evidence on the effectiveness of environmental taxes. Applied Economics Letters. 2012. Vol. 19. Issue 18. P. 1817-1820 (accessed 26 February 2020).
3. Carraro C., Galeotti M., Gallo M. Environmental taxation and unemployment: Some evidence on the 'double dividend hypothesis' in Europe. Journal of Public Economics. 2006. Vol. 62. Issues 1-2. P. 141-181 (accessed 21 February 2020).
4. Edenhofer O., Jakob M., Creutzig F., Flachsland C., Fuss S., Kowarsch, Kai Lessmann M., Mattauich L., Siegmeier J., and Steckel C. Closing the Emission Price Gap. Global Environmental Change. 2015. Vol. 31. P. 132-143 (accessed 23 February 2020).
5. Environmental tax statistics. Eurostat. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Environmental_tax_statistics (accessed 25 February 2020).
6. Cremer H., Gahvari F., Ladoux N. Environmental taxes with heterogeneous consumers: an application to energy consumption in France. Journal of Public Economics. 2013. Vol. 87. Issue 12. P. 2791-2815 (accessed 27 February 2020).
7. Novytska N.V. European practice in excise taxation on mineral oil products. Management and Development of Financial Systems in Eastern European Countries Current State and Problems. 2013. № 4. P. 235-242 (accessed 20 February 2020)
8. Rocchi P. et al. The reform of the European energy tax directive: exploring the potential economic impacts in the EU27. Energy Policy. 2014. Vol. 75. P. 341-353 (accessed 23 February 2020).
9. Shmelev S., Speck S. Green fiscal reform in Sweden: An econometric assessment of the carbon and energy taxation scheme. Elsevier Renewable and Sustainable Energy Reviews. 2018. Vol. 90. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.03.032> (accessed 29 February 2020)
10. Sustainable Society Index. Sustainable Society Foundation. URL: <http://www.ssindex.com/data-all-countries/> (accessed 25 February 2020).

11. Rapanos V. The effects of environmental taxes on income distribution. *European Journal of Political Economy*. 1995. Vol. 11. Issue 3. P. 487-501 (accessed 23 February 2020).
12. World Development Indicators. The World Bank. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> (accessed 25 February 2020).

Список використаних джерел:

1. Bach S. The effects of environmental fiscal reform in Germany: a simulation study. *Elsevier Energy Policy*. 2002. Vol. 30. Iss. 9, P. 803-811 (дата звернення 23.02.2020)..
2. Bruce M. Empirical evidence on the effectiveness of environmental taxes. *Applied Economics Letters*. 2012. Vol.19. Issue 18. P. 1817-1820 (дата звернення 26.02.2020)..
3. Carraro C., Galeotti M., Gallo M. Environmental taxation and unemployment: Some evidence on the 'double dividend hypothesis' in Europe. *Journal of Public Economics*. 2006. Vol. 62. Issues 1-2. P. 141-181 (дата звернення 21.02.2020).
4. Edenhofer O., Jakob M., Creutzig F., Flachsland C., Fuss S., Kowarsch, Kai Lessmann M., Mattauich L., Siegmeier J., and Steckel C. Closing the Emission Price Gap. *Global Environmental Change*. 2015. Vol. 31. P. 132-143 (дата звернення 23.02.2020)..
5. Environmental tax statistics. Eurostat. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Environmental_tax_statistics (дата звернення 25.02.2020).
6. Cremer H., Gahvari F., Ladoux N. Environmental taxes with heterogeneous consumers: an application to energy consumption in France. *Journal of Public Economics*. 2013. Vol. 87. Issue 12. P. 2791-2815 (дата звернення 27.02.2020).
7. Novytska N.V. European practice in excise taxation on mineral oil products. *Management and Development of Financial Systems in Eastern European Countries Current State and Problems*. 2013. № 4. P. 235-242 (дата звернення 20.02.2020).
8. Rocchi P. et al. The reform of the European energy tax directive: exploring the potential economic impacts in the EU27. *Energy Policy*. 2014. Vol. 75. P. 341-353 (дата звернення 23.02.2020).
9. Shmelev S., Speck S. Green fiscal reform in Sweden: An econometric assessment of the carbon and energy taxation scheme. *Elsevier Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 2018. Vol. 90. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.03.032> (дата звернення 29.02.2020)
10. Sustainable Society Index. Sustainable Society Foundation. URL: <http://www.ssindex.com/data-all-countries/> (дата звернення 25.02.2020).
11. Rapanos V. The effects of environmental taxes on income distribution. *European Journal of Political Economy*. 1995. Vol. 11. Issue 3. P. 487-501 (дата звернення 23.02.2020)..
12. World Development Indicators. The World Bank. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> (дата звернення 25.02.2020).

Самусевич Я.В., Солодуха М.В.
Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПАРАМЕТРІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ НА ІНДИКАТОРИ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена дослідженню передумов та особливостей застосування еколого-економічних інструментів оподаткування для провадження концепції «зеленої» економіки у світі. Проведено аналіз світових досліджень щодо впливу екологічного податку на показники сталого розвитку та соціально-економічного становища. Досліджено як екологічні податки впливають на соціо-еколого-економічні показники. На основі аналітичних інструментів було проведено панельний регресійний аналіз впливу оподаткування навколишнього середовища. Виходячи з розрахунків, можна сказати, що найбільш ефективно доходи від екологічних надходжень використовуються протягом наступних трьох років. Саме у трирічній перспективі показники сталого екологічного, економічного та людського розвитку наростаючим підсумком відтворюють позитивну динаміку тісних взаємозв'язків. Оцінювання взаємозв'язку цих показників та параметрів сталого розвитку має бути покладено в основу розробки екологічної політики, спрямованої на зменшення навантаження на навколишнє природне середовище та цільового фінансування захисту екосистеми за рахунок надходжень від сплати екологічних податків. З аналізу взаємодії показників випливає, що показники використання екологічних податків суттєво впливають на загальні параметри здоров'я населення, ефективності, безробіття та інновацій, що доводить, що для підвищення екологічної безпеки країн необхідно враховувати вплив усіх видів показників, включаючи демографічні показники в країні та забезпечення населення якісними ресурсами. З'ясовано, що застосування еколого-економічних інструментів оподаткування сприятиме ефективній реалізації екологічної політики, створенню додаткових стимулів щодо обмеження виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка завдає шкоди довкіллю, та формування достатніх матеріальних ресурсів для здійснення природоохоронних програм. Перспективи подальшого напрацювань полягають у розробленні методичних засад формування механізмів фінансового забезпечення природоохоронної діяльності та дослідженні ефективності провадження еколого-економічних інструментів оподаткування.

Ключові слова: екологічне оподаткування, податкові надходження, екологічна культура, сталий розвиток.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 368.01:336.76

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.32>Доманчук А.І.
аспірант,

Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАХОВИЙ ІНТЕРЕС ЯК ДЕТЕРМІНАНТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Дослідження присвячене виявленню особливостей управління фінансами страхових компаній в контексті реалізації страхового інтересу. Розглянуто процес реалізації страхового інтересу в загальній структурі управління фінансами страховика: під час укладання договору страхування та після настання страхового випадку. Проаналізовано динаміку показників впливу на управління фінансами страхових компаній на страховому ринку України. Обґрунтовано, що від якості управління страховими угодами залежить основне джерело доходів страхових компаній – обсяги надходжень страхових премій. Автором проаналізовано напрями управління фінансами під час врегулювання страхових збитків та виплати страхового відшкодування, визначено етапи у циклі управління страховими виплатами. Виокремлено методологічну базу врегулювання збитків.

Ключові слова: управління фінансами, страховий інтерес, управління страховими угодами, управління страховими виплатами, врегулювання збитків.

Постановка проблеми. Управління фінансами страхових компаній – це складний та багатогранний процес, який потребує раціональних та структурованих дій із боку суб'єктів, що здійснюють управління: дирекції, наглядової ради компанії, топ-менеджерів, фінансових аналітиків та ін. Управлінські дії у фінансовій сфері мають вплив на загальний стан, структуру та розвиток страхової компанії в майбутньому. Тому управління фінансами страховиків займає важливе місце у загальній структурі управління. При цьому актуальними є питання управління фінансами під час формування страхового інтересу, який передбачає саму можливість управління у страхуванні. Страховий інтерес покладений в основу виникнення страхових відносин, саме тому управління фінансами страхових компаній необхідно розглядати в контексті його реалізації, що дасть змогу вийти на якісно новий рівень управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження вченими питань, пов'язаних із сутністю управління фінансами страхових компаній, знайшли відображення у працях В.Д. Бігдаша, Н.М. Внукової, Є.Ф. Дюжикова, С.С. Осадця, В.В. Ковальова, О.С. Світличної, Ю.А. Сплетухова, Н.М. Сташкевич, Н.В. Ткаченко, Ю.Г. Фоміна та ін. Проблематиці ролі страхового інтересу у страхуванні присвячені праці провідних іноземних та вітчизняних учених: О.А. Гвозденка, А.І. Іванова, Н.Ю. Когденко, В.В. Шахова, Р.Т. Юлдашева, С.В. Дедикова, В. Ієрінга, Р.В. Белова, К.В. Шелехова та ін. Однак, досліджуючи питання управ-

ління фінансами страхових компаній, вчені не розглядали першопричину, яка передбачає можливість та визначає напрями управління у страхуванні, – наявність страхового інтересу.

Метою статті є дослідження особливостей страхового інтересу як детермінанти управління фінансами страхових компаній та виявлення етапів його реалізації в контексті управління страховими угодами та страховими виплатами.

Вклад основного матеріалу. У нормативно-правовій базі країн світу поняття страхового інтересу вперше було застосовано у Великобританії у 1774 році в Законі про страхування життя, де зазначалося, що договори, укладені за відсутності страхового інтересу, визнаються незаконними. Класичним вважається поняття страхового інтересу, сформульоване англійським суддею Лоуренсом: «Людина може вважатися зацікавленою в чому-небудь, якщо обставини, що супроводжують предмет її інтересу, можуть створити переваги або завдати шкоди ... і для якої важливо, щоб стан предмета його інтересу, як з погляду збереження, так і з погляду інших його якостей, залишався незмінним» [7].

Поняття і визначення страхового інтересу в чинному українському законодавстві відсутнє. Науковці розглядають страховий інтерес як інтерес майновий, через призму майнових відносин. Наприклад, О.А. Гвозденко вважає, що страховий інтерес є мірою матеріальної зацікавленості фізичної або юридичної особи в страхуванні. Носіями страхового інтересу виступають

як страховики, так і застраховані. У майновому страхуванні страховий інтерес виражається у вартості застрахованого майна, в особистому – у гарантії отримання страхового відшкодування у разі настання випадків, передбачених договором страхування. Це зумовлено тим, що у майновому страхуванні страховий інтерес пов'язаний із виконанням страхових зобов'язань, а в особистому – виступає як підстава для укладання страхової угоди і страхового зобов'язання. Але, на відміну від майнового страхування, страховий інтерес як підстава страхової угоди залишається, як правило, поза юридичним змістом [2, с.105].

О.В. Гринюк [3] під страховим інтересом розуміє заснований на законі або договорі об'єктивно зумовлений інтерес страхувальника укласти договір страхування. Н.Ю. Когденко вказує, що страховий інтерес є формою виразу потреб суб'єкта у страховому захисті, що визначається сукупністю умов навколишньої дійсності (об'єктивний складник) і пройшла крізь свідомість суб'єкта (суб'єктивний складник), що полягає у захисті матеріального стану страхувальника, і виявляється через волю діяльності суб'єкта, метою якої є задоволення його потреб. Проте мати страховий інтерес та зазнати матеріальних збитків може не лише страхувальник, але й особа, на користь якої укладено договір – вигодонабувач або застрахована особа.

Більшість науковців пояснюють страховий інтерес як суб'єктивний інтерес страхувальника, залишаючи поза увагою інтерес страховика. Наприклад, Н.В. Ткаченко розрізняє два види інтересу: страхувальника та страховика. Інтерес страхувальника може полягати не тільки у наявності майна, але й у відповідальності за збитки, які можуть виникнути у зв'язку з володінням майном, тобто втратою прибутку. Стандартні умови договору страхування зазвичай передбачають покриття страхуванням тільки майна. До обсягу відповідальності за страхуванням може бути включене страхування інших інтересів, пов'язаних із майном. У будь-якому разі інтерес страхувальника не повинен перевищувати страхову суму за договором, що не дає права на подвійне страхування. Інтерес страховика – це його відповідальність, зумовлена умовами страхування. У цій відповідальності страховик має страховий інтерес, який може перестрахувати, але не може здійснити перестраховання на більш широких умовах (порівняно з оригінальними). Основний інтерес страхувальника – забезпечити себе страховим захистом – не може бути основним інтересом страховика, хоча й породжує його відповідний інтерес [11].

В.В. Семеняка визначає страховий інтерес як майнову зацікавленість страхувальника в охороні предмета договору особистого страхування,

майнового страхування та страхування відповідальності [10, с. 54]. Тобто реалізація страхового інтересу передбачає ймовірність настання матеріальної шкоди, яку повинен зазнати страхувальник у разі настання страхового випадку. Не можемо погодитися з думкою автора щодо наявності лише матеріального складника страхового інтересу. Адже для розуміння страхового інтересу необхідно уточнити базову потребу, яка при цьому задовольняється.

Суб'єкт, вступаючи в страхові відносини, задовольняє потребу не тільки у страховій угоді як перенесенні ризику на страховика, а в комплексі самих різних потреб: економічних, соціальних, психологічних. При цьому економічна складова частина страхових відносин зводиться не лише до гарантування виплати у разі настання страхового випадку, а й може бути пов'язана з наслідками самого включення суб'єкта у страхові відносини, наприклад, бути умовою отримання кредитних коштів. Тому науковці-індивідуалісти Г. Саймон (концепція обмеженої раціональності), Д. Канеман та Р. Талер (поведінкова економіка), В. Сміт (експериментальна економіка) вивчають економічні інтереси, зокрема страхові, в аспекті психології індивідуальної і колективної поведінки в процесі прийняття рішень в умовах невизначеності і ризику та поведінкових фінансів. Необхідно зазначити, що індивідуалізм закріплений у протестантизмі, тому в ідеологічній сфері знаходить відображення у ліберальній доктрині. Відповідно до англо-американської наукової школи (мейнстріму, економічної неокласики), індивідуалізм стає усталеним в економічній науці як методологічний індивідуалізм та передбачає раціональний розрахунок людини, який ґрунтується на свідомому виборі. Критерії вибору визначаються потребами й інтересами індивіда, а способи досягнення – знаннями і вміннями. У процесі розвитку методологічний індивідуалізм у відповідь на критику за нереалістичність теоретичних основ встановлює розширене коло регуляторів економічної поведінки людини, що враховуються у процесі прийняття економічних рішень: несвідоме та підсвідоме – в контексті поведінкової економіки, надсвідоме – у експериментальній економіці [6, с. 361]. Однак вищенаведені регулятори розглядаються як додаткові фактори, що впливають на раціональність поведінки економічних суб'єктів. Тому в контексті вивчення страхового інтересу нами зіставлено підхід індивідуалістів та усталену наукову думку про те, що теорія страхування ґрунтується на доцільності вибору споживачем страхової послуги та зумовлюється прагненням підвищити граничну корисність послуги. У результаті дослідження було встановлено, що науковці поведінкової економічної теорії вважають, що поведінка потенційних страхувальників

зумовлена ірраціональністю, тому що страхувальник не може мислити повністю раціонально в умовах невизначеності, дисбалансу рівня самоконтролю, який пов'язаний із помилками у ранжуванні власних пріоритетів. Практичний досвід провідних страхових компаній показує, що на рішення споживача про придбання страхової послуги великий вплив мають емоційні чинники. Отже, теза, що закладена у теорію страхування, про основне обмеження прийняття оптимального рішення – рівень фінансових можливостей страхувальника, втрачає свою актуальність та пояснюється поведінкою потенційного споживача страхових послуг, який має також нематеріальні цілі: зменшення тривожності, напруження, прагнення до рівнозначності відносин та ін.

Дослідник С. Кіров [5] доводить, що поведінку страхувальника не можна пояснити тільки теорією граничної корисності, адже основним чинником поведінки людини як споживача страхової послуги є її «особистісна недосконалість», що передбачає різні можливості, суб'єктивне сприйняття об'єктивних явищ. Тому, структурно проаналізувавши чинники формування страхового інтересу, ми погоджуємося з думкою науковців щодо наявності психологічних чинників у складі страхового інтересу.

Необхідно зазначити, що у динамічних умовах розвитку суспільства страховий інтерес може мати також немайновий характер, включаючи мінімізацію рівня тривожності та емоційного напруження, пошуковий інтерес потенційного споживача страхових послуг. На рис. 1 нами встановлено фактори, що впливають на страховий інтерес страхувальника, та межі його впливу на управління фінансами страховика, адже вважаємо за доцільне в умовах ринкових відносин здійснювати управління в розрізі клієнтоорієнтованого підходу. Страхувальник (клієнт), його інтереси, передбачення та задоволення його очікувань – головна умова розвитку страхового бізнесу. Застосування клієнтоорієнтованого підходу є одним із найефективніших інструментів сучасного корпоративного управління, складником якого є управління фінансами. Цей підхід дає можливість максимально врахувати потреби ринку, споживача у страхових послугах компанії, здійснювати страхову діяльність таким чином, щоб кожний працівник страхової компанії розглядав свої дії через призму інтересів та цінностей страхувальника. Страховий інтерес реалізується під час укладання договору страхування, тобто потреба у захисті майнових інтересів страхувальника задовольняється в момент укладання страхової угоди. Проте вищенаведені фактори, які свідчать не лише про економічну сутність страхового інтересу, а й про соціально-психологічний складник, дають змогу стверджувати, що вища міра реалізації

страхового інтересу або ж повна реалізація виникає в момент виплати страхового відшкодування, тобто після настання страхового випадку.

Відповідно, страховий інтерес як системоутворююча категорія у формуванні страхових відносин впливає на весь управлінський процес страховика. Зокрема, управління фінансами страхових компаній варто дослідити в площині реалізації страхового інтересу (рис. 1), тобто:

- 1) управління страховими угодами;
- 2) управління страховими виплатами.

Управління страховими угодами є основним джерелом доходів страхових компаній. Формування умов страхування, створення страхових продуктів, маркетингова діяльність страховика та андеррайтинг передують укладанню страхового договору. Таким чином, саме вищенаведені бізнес-процеси у страхуванні покликані реалізувати страховий інтерес. Після того, як проведені усі необхідні процедури: визначено рівень ризику, можливість прийняття його на страхування та розмір необхідного страхового тарифу за ризиком, укладається страхова угода. Управління страховими угодами прямо залежить від організації продажів, де страховий інтерес відіграє ключову роль. Організація продажів має забезпечити оптимальне поєднання: страхових послуг, клієнтської групи, каналу продажів і системи мотивації працівників. Попереднє поєднання клієнтської групи й умов страхування здійснюється за рахунок страхового маркетингу, проте остаточно оцінка умов страхування і формування послуги, залежно від індивідуальних ризиків, а також інтересів страхувальника, проводиться страховими агентами та андеррайтерами. Тому в частині фінансового складника управління страховими угодами варто встановити такі критерії ефективності, як:

- кількість укладених страхових договорів відповідно до суми винагороди продавцю страхової послуги;
- обсяги надходжень страхових премій (обсяги продажів).

Обсяги надходжень страхових премій можна визначити відповідно до рівня виконання плану надходження страхових премій за видами страхування, а також підрозділів продажу страхових послуг за умови, що темпи зростання надходження страхової премії не нижчі від темпів зростання ринку. Сума винагороди продавцю страхової послуги може бути встановлена як частка винагороди продавцю страхової послуги в загальній сумі витрат на ведення страхової справи. Проаналізувавши статистичні дані страхового ринку України за 2017–2019 роки, нами було встановлено кількість договорів загального та обов'язкового страхування, а також загальні обсяги надходжень валових та чистих страхових премій (табл. 1). Сума винагороди продавцю страхової послуги

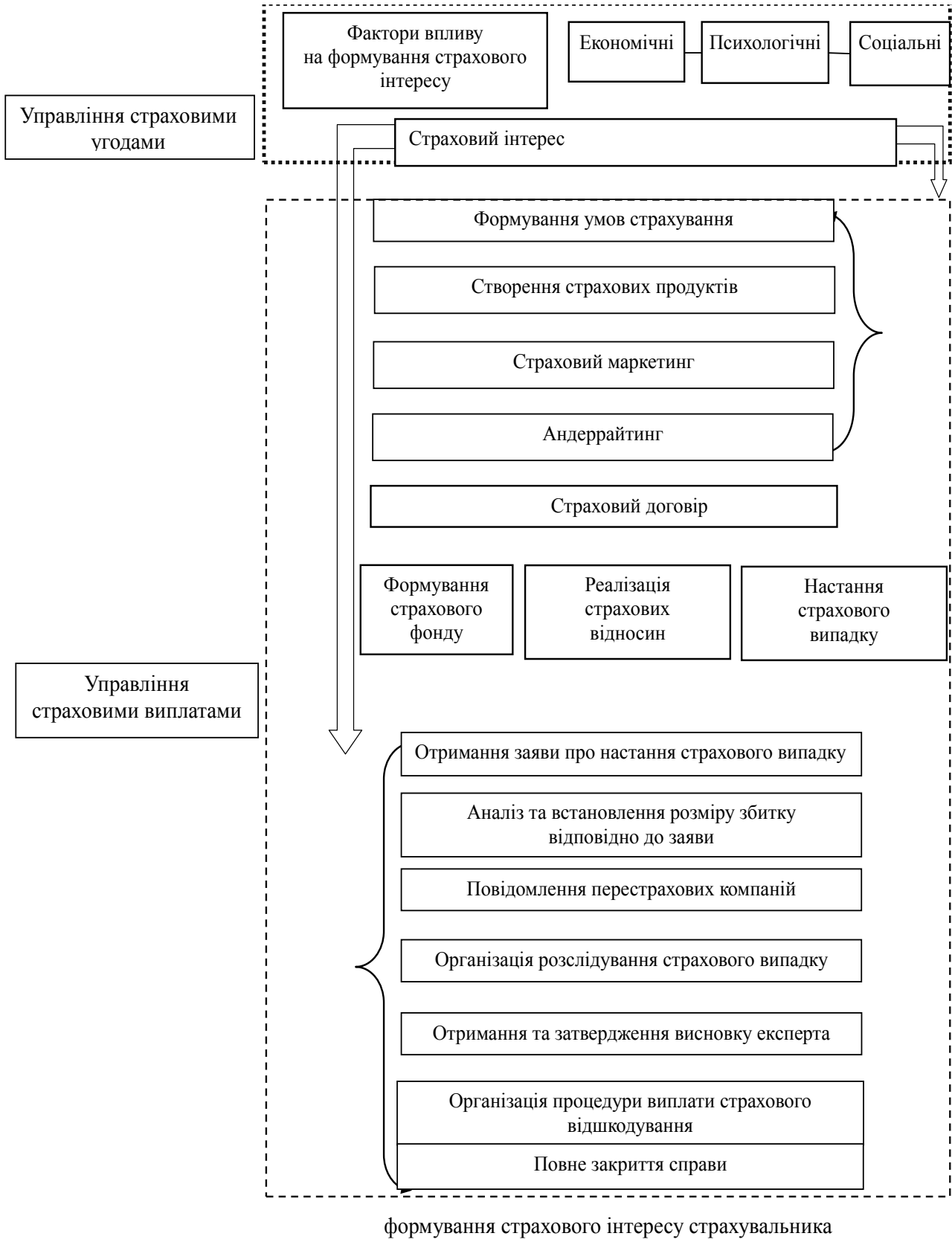


Рисунок 1 – Управління фінансами страхових компаній в контексті реалізації страхового інтересу страхувальника

** Розроблено автором*

є індивідуальним показником по кожній страховій компанії, тому офіційні статистичні дані цього показника відсутні.

Кількість договорів добровільного страхування протягом аналізованого періоду тенденційно зростала, у 2018 році на 10,6% порівняно з 2017 роком, в 2019 році зростання відбулося на 3,9% порівняно з 2018 роком. У загальній структурі частка обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті була вищою за частку добровільного страхування, проте мала від'ємний приріст у 2019 році, кількість договорів зменшилася на 6,3% порівняно з 2018 роком через нехарактерно високий приріст у 2018 році – збільшення відбулося на 13,6%, що можна пояснити ухваленням Законів «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування акцизним податком легкових транспортних засобів» та «Про внесення змін до Митного кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо ввезення транспортних засобів на митну територію України», які стосувалися розмитнення автомобілів на закордонних номерах. Чисті страхові премії за аналізований період становили: у 2019 році – 30 149,4 млн грн., що становить 74,3% від валових страхових премій, у 2018 році – 25 388,5 млн грн. (72,8% від валових страхових премій), у 2017 році – 20 790,9 млн грн. (66,2% від валових страхових премій). Обсяги валових страхових премій за I–III кв. 2019 року збільшилися порівняно з відповідним періодом 2018 року на 16,3%, чисті страхові премії збільшилися на 18,8%. Тенденція до зростання валових та чистих страхових премій свідчить про ефективність управління страховими угодами в загальній структурі управління фінансами компаній, проте аналіз потребує уточнення за рахунок порівняння

звитратною частиною операційної діяльності страховика – страховими виплатами (відшкодуванням).

Вищий ступінь реалізації страхового інтересу або ж повна реалізація виникає саме в момент виплати страхового відшкодування. Страховий інтерес є вихідною точкою здійснення страхових виплат та впливає на управління фінансами в частині управління операційними витратами. Основним завданням врегулювання страхових збитків є виконання договору страхування – здійснення виплати страхового відшкодування, тобто компенсація збитків, заподіяних майновим інтересам страхувальника (застрахованої особи) у разі настання страхових випадків.

Управління фінансами під час врегулювання страхових збитків та виплати страхового відшкодування полягає в аналізі збитковості за страховим портфелем компанії та за окремими видами страхування. Виплата страхового відшкодування – важливий етап проходження страхової угоди, оскільки від того, як швидко компанія виконує свої зобов'язання, залежить її імідж і позиції на страховому ринку. Виплата страхового відшкодування страховиками здійснюється у декілька етапів. Проаналізувавши літературні джерела [1; 8; 11], ми встановили послідовні етапи в циклі управління страховими виплатами:

1. Отримання заяви про настання страхового випадку. Організація максимально швидкого двостороннього процесу.

2. Аналіз та визначення розміру збитку відповідно до заяви. Проведення точного і своєчасного встановлення причин і обставин страхового випадку, величини збитку, оцінка необхідності страхової виплати та її розміру. Аналіз відповідності причин і обставин настання страхового випадку до умов договору.

Таблиця 1 – Динаміка показників впливу на управління фінансами страхових компаній на страховому ринку України за I–III кв. 2017–2019 рр.

	2017 р. I–III кв.	2018 р. I–III кв.	2019 р. I–III кв.	Темп приросту			
				2018 р./2017 р.		2019 р./2018 р.	
				Тис. од, млн. грн	%	Тис. од, млн. грн	%
Кількість укладених договорів страхування, тис. одиниць							
Кількість договорів, крім договорів з обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті	53 060,0	58 648,7	60 930,4	5 588,7	10,6	2281,7	3,9
Кількість договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті	83 284,3	94 663,8	88 658,8	11 379,5	13,6	-6005	-6,3
Динаміка страхових премій та страхових виплат, млн грн							
Валові страхові премії	31 391,1	34 875,3	40 561,9	3 484,2	11,1	5686,6	16,3
Валові страхові виплати	7 375,1	8 754,8	9 845,6	1 379,7	18,7	1 090,8	12,5
Чисті страхові премії	20 790,9	25 388,5	30 149,4	4 597,6	22,1	4 760,9	18,8
Чисті страхові виплати	7 157,4	8 467,0	9 624,3	1 309,6	18,3	1 157,3	13,7

* Розроблено автором на основі [10]

3. Повідомлення перестрахових компаній про настання страхового випадку (за наявності пере-страховика).

4. Організація розслідування страхового випадку. Залучення аварійних комісарів, медичного асистансу та ін. вузькопрофільних спеціалістів відповідно до страхового випадку.

5. Отримання та затвердження висновку експерта.

6. Аналіз величини страхового відшкодування. Величина страхового відшкодування визначається відповідно до методу, описаного в договорі страхування.

7. Організація процедури виплати страхового відшкодування. Розрахунок ыз страховальником та перестраховиками. Страхова виплата може бути проведена одноразово або частинами.

Повне закриття справи здійснюється після виконання всіх необхідних виплат страховою компанією та отримання сум від винних третіх осіб в результаті реалізації права суброгаційних вимог.

Ми проаналізували загальний обсяг валових та чистих страхових виплат (страхового відшкодування) за останні роки (табл. 1) та дійшли висновку, що встановлені показники мають тенденцію до зростання: валові страхові виплати у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшилися на 1 379,7 млн грн. (18,7%), у 2019 році порівняно з 2018 роком збільшилися на 1 090,8 млн грн (12,5%); чисті страхові виплати у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшилися на 1 309,7 млн грн. (18,3%), у 2019 році порівняно з 2018 роком збільшилися на 1 157,3 млн грн (13,7%). У структурі управління фінансами ці показники свідчать про якість процесу управління, проте для достовірності аналізу страхові виплати необхідно порівнювати з надходженням страхових премій: за рахунок визначення, рівня чистих страхових виплат, тобто відношення чистих страхових виплат до чистих страхових премій. Розрахувавши показник, було з'ясовано, що станом на 30.09.2019 рівень чистих страхових виплат становив 31,9%, а на 30.09.2018 – 33,3%, тобто частка чистих страхових виплат зменшилася на 1,4%. Можна зробити висновок, що управління витратами в частині операційної діяльності страховика на страховому ринку України здійснюється на досить високому рівні, адже відбувається зниження витратної частини за одночасного зростання дохідної (збільшення страхових платежів). Встановлення позитивної динаміки управління витратами можливе за умови налагодженого процесу врегулювання збитків. Саме тому ми пропонуємо для кожної окремої страхової компанії в системі управління фінансами сформулювати межі ефективності процесу врегулювання збитків, розставивши пріоритети й охарактеризувавши заходи, які дозволять компанії досягти найбільшого ефекту в стислі

терміни. Методологічною базою для визначення меж ефективності процесу врегулювання збитків може слугувати:

1) метод порівняльної оцінки показників страхової компанії з фактичними показниками ефективності всіх компаній, представлених на страховому ринку;

2) метод, побудований на аналізі закритих справ про виплату страхового відшкодування [1, с. 138].

Метод порівняльної оцінки передбачає розрахунок показників ефективності процедури врегулювання збитків, серед яких можна виділити:

– період процедури врегулювання збитків – середнє число днів, необхідне для повного циклу врегулювання збитків для генеральної сукупності звернень, починаючи з моменту повідомлення про настання страхового випадку і закінчуючи страховою виплатою;

– критерій ефективності – кількість етапів врегулювання збитків, яке розраховується шляхом ділення циклу врегулювання збитків на кількість залучених співробітників;

– рівень закриття виплатних справ – відношення закритих справ про виплату страхового відшкодування до кількості порушених справ;

– індекс утримання клієнтів, які зверталися за виплатою, – відсоток пролонгованих договорів страхування після врегулювання збитків.

Другий метод – на основі аналізу закритих справ про виплату страхового відшкодування дає змогу здійснити удосконалення у сфері врегулювання збитків, оцінити економічний ефект від кожного поліпшення, підготувати збалансовану програму заходів з удосконалення функції врегулювання збитків. Насамперед необхідно вивчити портфель збитків і визначити масово типові збитки. Аналіз необхідно проводити на репрезентативній вибірці (від 300 збитків), а його результати перенести на генеральну сукупність збитків. Аналізуючи конкретний збиток, можливо дослідити, чи була допущена необґрунтована виплата, а також з'ясувати причини її виникнення. Збитки, які були перевірені у процесі аналізу, можуть слугувати прикладом для уникнення певних системних помилок, також їх можна використовувати під час підготовки спеціалізованих тренінгів.

Додатковими функціями управління фінансами є питання фінансового контролю суброгаційної роботи і роботи з протидії та захисту від страхового шахрайства. Фінансовий контроль дає змогу виявити і запобігти спробам страхового шахрайства за укладеними договорами або відшукати факти шахрайства за врегульованими страховими випадками.

Висновки. Страховий інтерес як системоутворююча категорія у формуванні страхових відносин, впливає на весь управлінський процес страховика. Аналіз існуючих наукових праць

з дослідження страхового інтересу надав можливість зробити висновок про те, що переважна кількість науковців визначають його в лише контексті економічних чинників (матеріальна зацікавленість в страхуванні, майнова шкода, втрата прибутку). Врахування психологічних та соціальних факторів у структурі формування страхового інтересу дозволить застосувати клієнтоорієнтований підхід, який є одним із найефективніших інструментів сучасного корпоративного управління, складником якого є управління фінансами. Страховий інтерес реалізується під час укладання договору страхування, тобто потреба у захисті інтересів страхувальника задовольняється в момент укладання страхової угоди. Вища міра реалізації страхового інтересу виникає в момент виплати страхового відшкодування, після настання страхового випадку. Тому дослідження управління фінансами страхових компаній було проведене

в площині реалізації страхового інтересу: управління страховими угодами та управління страховими виплатами. Управління страховими угодами є основним джерелом доходів страхових компаній та потребує встановлення критеріїв ефективності, зокрема обсягів надходжень страхових премій та встановлення кількості укладених страхових договорів відповідно до суми винагороди продавцю страхової послуги. Управління фінансами страхових компаній в частині виплати страхового відшкодування полягає в аналізі збитковості за видами страхування і загалом по страховому портфелю та передбачає встановлення критеріїв оцінки фінансової ефективності врегулювання збитків. У подальшому планується дослідити питання фінансового контролю суброгаційної роботи і роботи з протидії та захисту від страхового шахрайства в системі управління фінансами страхових компаній.

Список використаних джерел:

1. Архипов, А.П. Финансовый менеджмент в страховании. Москва : *Финансы и статистика*, 2014. 320 с.
2. Виговська Н.Г., Доманчук А.І. Формування напрямків гармонізації інтересів основних суб'єктів страхування. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. № 1. С. 104–110.
3. Гринюк О.В. Цивільно-правові аспекти майнового страхування в Україні: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2004. 15 с.
4. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 № 85/96 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (дата звернення: 14.04.2020)
5. Киров С. Предсказуемая иррациональность застрахованных лиц. Рынок страхования: видение, приоритеты и ожидания для управления изменениями. Свищов: Ценов, 2016. 256 с.
6. Липов В.В. Глобализация, культура и ограничения заимствования экономических концепций. *Современные проблемы глобальной экономики: от торжества идей либерализма к новой «старой» экономической науке: материалы международной научной конференции*. М.: Финансовый университет, 2014. С.360–361 URL:<https://www.alternativy.ru/files> (дата звернення: 15.03.2020)
7. Орланюк-Малицкая Л.А. Страховой интерес как базис развития регионального страхования. *Региональная экономика и управление*. 2017. № 4. URL :<https://eee-region.ru/article/5201/> (дата звернення: 30.03.2020)
8. Світлична О.С., Сташкевич Н.М. Управління фінансами страхових організацій : навч. пос. Одеса: Атлант, 2015. 258 с.
9. Семеняка В.В. Цивільно-правове регулювання страхування в сфері космічної діяльності. ди. канд. юр. наук: 12.00.03. Київ, 2003. 199 с.
10. Статистика страхового ринку. Форіншурер : веб-сайт. [URL : <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 18.04.2020).
11. Ткаченко Н.В. Страхування. Навчальний посібник Київ: Ліра К, 2007. 376 с. URL : <http://base.dnsgb.com.ua/files/book/strahuvannya.pdf> (дата звернення: 27.03.2020)

References:

1. Arkhipov A.P. (2014) *Finansovyj menedzhment v strakhovanii* [Financial management in insurance business]. Moscow: Finance and statistics. (in Russian)
2. Vyhovska N.H., Domanchuk A.I. (2018) *Formuvannia napriamkiv harmonizatsii interesiv osnovnykh sub'ektiv strakhuvannia* [Formation of directions of harmonization of interests of the main subjects of insurance]. *Bulletin of Zhytomyr State Technological University. Series: Economic Sciences*, no.1, pp. 104–110.
3. Hryniuk O.V. (2004) *Tsyvilno-pravovi aspekty mainovoho strakhuvannia v Ukraini* [Civil Law Aspects of Property Insurance in Ukraine], Kyiv
4. *Pro strakhuvannia : Zakon Ukrainy vid 07.03.1996 № 85/96* / Available at: URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (accessed 14 April 2020).
5. Kirov S. (2016) *Predskazuemaya irratsional'nost' zastrakhovannykh lits. Rynok strakhovaniya: videnie, priority i ozhidaniya dlya upravleniya izmeneniyami*. [Predictable irrationality of insured persons. Insurance Market: Visions, Priorities, and Expectations for Managing Change]. Svishtov: Tsenov. (in Russian)
6. Lypov V.V. (2014) *Globalizatsiya, kul'tura i ogranicheniya zaимstvovaniya ekonomicheskikh kontseptsiy*. [Globalization, culture and the limitations of borrowing economic concepts.] *Proceedings of the Sovremennye problemy global'noj jekonomiki: ot torzhestva idej liberalizma k novoj «staroj» jekonomicheskoy nauke: Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* Moscow: Finansovyj universitet, pp. 361 Available at: <https://www.alternativy.ru/files> (accessed 15 March 2020).

7. Orlanjuk-Malickaja L.A.(2017) Strahovoj interes kak bazis razvitija regional'nogo strahovanija [Insurance interest as a basis for the development of regional insurance] *Regional'naja jekonomika i upravlenie (electronic journal)*, vol. 4 Available at :<https://eee-region.ru/article/5201/>(accessed 30 March 2020).
8. Svitlychna O.S., Stashkevych N.M. (2015) *Upravlinnia finansamy strakhovykh orhanizatsii : navch. pos.* [Financial management of insurance organizations]. Odesa: Atlant (In Ukrainian)
9. Semeniaka, V.V. (2003) *Tsyvil'no-pravove rehulivannia strakhuvannia v sferi kosmichnoi diial'nosti* [Civil law regulation of space insurance]. Kyiv.
10. Statystyka strakhovogho rynku [Insurance market statistics], Forinshurer [Forinchurer]: vebсайт. Available at: <https://forinsurer.com/stat> (accessed 18 April 2020)
11. Tkachenko, N.V. (2007) *Strakhuvannia* [Insurance]. Kyiv. Lira (In Ukrainian)

Domanchuk Alina

Zhytomyr Polytechnic State University

INSURANCE INTEREST AS A DETERMINANT OF FINANCIAL MANAGEMENT OF INSURANCE COMPANIES

The purpose of the article is to investigate the features of insurance interest as a determinant of financial management of insurance companies and to establish the stages of its implementation in the context of managing insurance contracts and insurance payments. The relevance of the topic is due to the fact that the insurance interest is the basis for the emergence of insurance relationships, that is why the management of insurance companies' finances should be considered in the context of its implementation, which will allow to reach a new level of management. The research used methods of systematic analysis, among the empirical methods used classification, grouping and description of the results of the study. According to the results of the research, it was found that insurance interest as a system-forming category in the formation of insurance relations, influences the whole management process of the insurer. Factors of influence on formation of insurance interest are generalized: economic, social, psychological. The insurance interest is realized at the conclusion of the insurance contract, so the need to protect the property interests of the insurer is satisfied at the time of concluding the insurance contract. The highest measure of realization of insurance interest arises at the moment of payment of insurance indemnity, after the emerging of an insured event. Therefore, the study of financial management of insurance companies was conducted in the context of realization of insurance interest: management of insurance contracts and management of insurance payments. It is substantiated that the quality of management of insurance contracts influences on the main source of income of insurance companies – the volume of receipts of insurance premiums. The financial component of managing insurance contracts requires the establishment of performance criteria, in particular the volume of premiums received and the number of insurance contracts signed in accordance with the amount of remuneration to the seller of the insurance service. The author analyzes the directions of financial management in the settlement of insurance losses and payment of insurance indemnity, the stages in the cycle of management of insurance payments are determined. The methodological basis of the settlement of losses is highlighted. The dynamics of indicators of influence on the financial management of insurance companies in the insurance market of Ukraine is analyzed.

Key words: *financial management, insurance interest, insurance contracts management, insurance payments management, loss settlement.*

JEL classification: G22, G34, O16, M11.

УДК 004.9

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.33>**Жмурко Н.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4976-1914>

АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНИ

У статті висвітлено зміст та призначення ринку інформаційних технологій в Україні, досліджено його стан, динаміку і питому вагу у структурі експорту та валового внутрішнього продукту держави. Автором проаналізовано географічну диверсифікацію підприємств ІТ сфери на національному ринку, а також оцінено кількість зайнятих фізичних осіб-підприємців відповідно до класифікації видів економічної діяльності у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг. В світлі останніх заяв Уряду України щодо підвищення податків на сектор інформаційних технологій, проведено дослідження особливостей податкового навантаження на ІТ ринок України. Відповідно до звіту Світового економічного форуму про Глобальні індекси конкурентоспроможності (2019 р., 141 країна), зроблено вибірку країн на основі якої проілюстровано можливість нової хвилі трудової міграції працівників у випадку вищого податкового навантаження на ІТ ринок, або пошук останнім тінювих механізмів задля уникнення сплати вищих податків. Окреслено низку альтернативних шляхів та напрямів щодо стимулювання вітчизняної галузі ІТ, її диверсифікації та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Ключові слова: інформаційні технології, класифікація видів економічної діяльності, фізична особа-підприємець, податкове навантаження, індекси конкурентоспроможності.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації місце і роль кожної держави на світовій арені прямо залежить від її спроможності виробляти, споживати та ефективно застосовувати нові знання й технології. Ці процеси безпосередньо залежать від науково-освітнього рівня, обсягу виробництва та бізнесу, спільним інструментом для яких є інформаційні та комунікаційні технології. Відповідно до статті першої Закону України «Про Національну програму інформатизації» від 1998 р., інформаційна технологія – це цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування.

Для того щоб залишатись конкурентоспроможними як окремі компанії, так і держави в цілому вкладають кошти в сучасні інформаційні системи, адже саме інформація в останні десятиліття – одна з головних рушійних сил економічного зростання, геополітичних та воєнних процесів, поділу праці, тощо. Починаючи з 2011 року і до тепер триває четверта промислова революція (Industry 4.0), що передбачає автоматизацію та обмін даними у виробничих технологіях та процесах, які включають кіберфізичні системи (CPS), Інтернет речей (IoT), індустриальний Інтернет речей (IIoT), когнітивні обчислення та штучний інтелект.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведення досліджень у зазначеній галузі є практично відсутнім.

Метою статті є аналіз структури та динаміки ринку ІТ технологій України в розрізі областей, оцінити величину сектору до загальної величини ВВП та експорту товарів і послуг, обґрунтувати доцільність та своєчасність збільшення податкового навантаження у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до даних Світового економічного форуму у Європі, Північній Америці, Східній Азії кібератаки посідають перші місця у рейтингу Топ-10 ризиків [3] щодо ведення бізнесу та безпеки державних установ. Саме тому, у багатьох країнах світу ринку інформаційних технологій приділяється значна увага зі сторони бізнесу та державних органів влади. Останні, у свою чергу, створюють сприятливі умови для функціонування ІТ компаній, надаючи низку податкових пільг, виділення грантів та фінансування науково-технологічних розробок, тощо.

Вище викладене обумовило вибрану тему дослідження, адже ІТ ринок України протягом останніх років впевнено конкурує з іншими країнами та має низку незаперечних досягнень [4]: біля 190 тис. розробників програмного забезпечення, 7 місце у світі за якістю фріланс (робота поза компанією) працівників, більше 100 R&D (дослідження та розвиток) центрів міжнародно відомих компаній, 50 коворкінгів та ІТ хабів (це модель організації роботи людей, найчастіше фрілансерів, з різним типом зайнятості у єдиному робочому просторі), 24 місце у рейтингу найпривабливіших держав для розроблення програмного забезпечення, більше 1 000 проведе-

них щорічних заходів для ІТ фахівців, стартапів та інвесторів, створення ІТ асоціацій (IT Ukraine Association, Ukrainian Venture Capital and Private Equity Association, ІТ-комітет American Chamber of Commerce (ACC), ІТ-комітет European Business Association (EBA), UAngel), та ІТ кластерів, біля 200 ВУЗі займаються підготовкою фахівців в ІТ галузі, відкриття ІТ шкіл та курсів, наявність успішних продуктивних компаній.

Офіційна інформація щодо наявності кількості активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності на постійній основі публікується Державною службою статистики України. Відповідно до останнього звіту, станом на початок 2019 року в Україні налічується 7 675 ІТ компаній, за неофіційними джерелами їх біля 4 000. Така різниця пояснюється тим, що на обліку Держстату часто перебувають ліквідовані компанії. Тож кількість тих, які реально функціонують, може бути значно менша. При цьому, одна компанія може мати декілька юридичних осіб, що також впливає на офіційну статистику.

Однак, це не завадило нам простежити диверсифікацію ІТ компаній по регіонах України (дані без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях). Як видно з рисунку 1, найбільша кількість ІТ компаній при-

падає на Київську, Львівську, Дніпропетровську та Одеську області. Найменше їх зосереджено у Чернівецькій, Кіровоградській, Тернопільській, та Волинській областях.

Більша частина найнятих працівників галузі ІТ надає перевагу спрощеній системі оподаткування (3 група) і реєструється як фізична особа-підприємець (далі – ФОП) [10]. До третьої групи ФОП належать особи, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 5 000 000 гривень.

З серпня 2015 року тодішнім Урядом України було прийнято рішення, щодо стимулювання та підтримки національного ІТ сектору та зниження податкового навантаження на працівників галузі комп'ютерних технологій (із 20% (загальна система оподаткування) до 5% ставки оподаткування (спеціальний режим)). Станом на початок 2019 року в Україні зареєстровано 1,8 млн. ФОП з яких 153 тис. це ФОП зайняті на ІТ ринку (табл. 1).

Дані таблиці свідчать, що починаючи з 2014 року кількість ФОП в галузі інформаційних технологій зростала, і якщо на початку аналізованого періоду їх величина становила 89 тис. осіб та 5,6% всієї кількості ФОП України, то вже до кінця

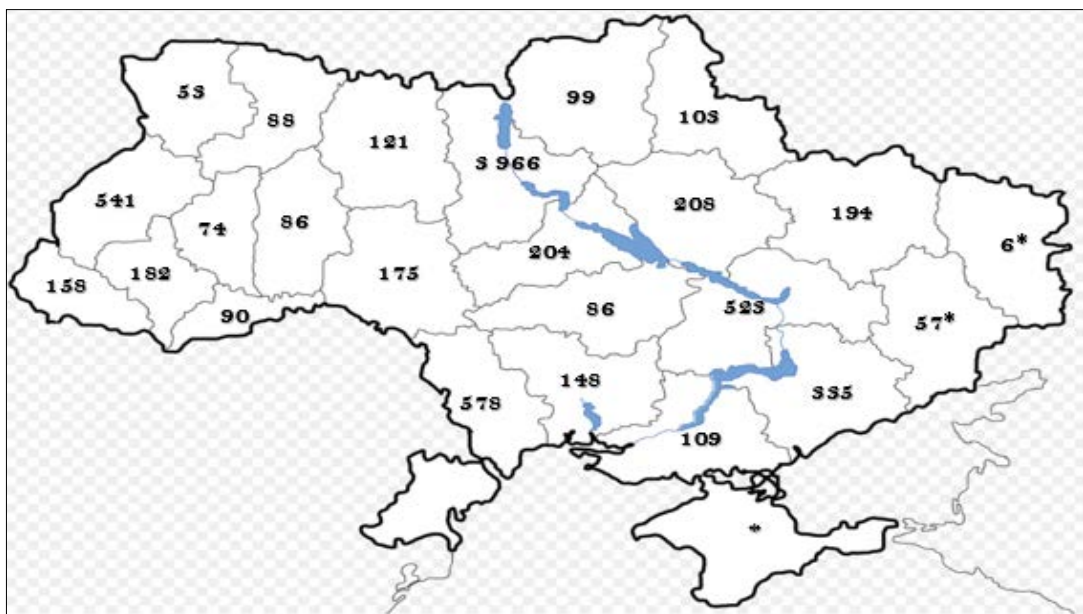


Рисунок 1 – Розподіл активних підприємств України у сфері інформаційних технологій станом на початок 2019 року*

Джерело: побудовано та розраховано автором на основі: [11; 12]

* Розрахунки проводились на основі групи J, КВЕД України (2010 р.). Від загальної кількості компаній за цією групою – 21 464, віднято кількість компаній, що працюють у сфері видавничої діяльності, радіомовлення та телевізійного мовлення, а також пов'язаних з виробництвом кіно- та відео- фільмів (що стосується останньої групи, то значення коефіцієнта варіації є високим є 5,3%, що свідчить про неточність цих даних).

Таблиця 1 – Стан та динаміка сектору ФОП в Україні у 2014 – I половині 2019 рр.

Показник \ Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість ФОП в Україні	1 580 965	1 626 589	1 553 041	1 458 980	1 471 965	1 778 613
Кількість ФОП в ІТ сфері	89 153	89 590	103 916	119 160	143 990	153 849
у % відношенні до загальної кількості	5,6	5,5	6,7	8,2	9,8	8,6
У розрізі статей:						
58.21: Видання комп'ютерних ігор	558	470	526	571	695	752
58.29: Видання іншого програмного забезпечення	2 924	2 341	2 346	2 331	2 503	2 758
62.01: Комп'ютерне програмування	51 549	52 327	63 835	76 484	95 922	102 379
62.02: Консультування з питань інформатизації	18 782	18 092	19 354	20 929	22 933	24 301
62.03: Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням	705	688	783	806	916	1 005
62.09: Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем	2 972	4 066	3 778	3 595	3 930	4 210
63.11: Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	11 663	11 606	13 294	14 444	17 091	18 444

Джерело: розраховано та складено автором на основі [7; 11; 12]

I півріччя 2019 року зросла в 1,7 рази та складає 8,6% усіх працівників на спрощеній системі оподаткування. Це свідчить про дві основні тенденції: динамічне та швидке зростання ІТ ринку України, та прозорий, дієвий механізм і привабливість даної моделі оподаткування для працівників.

У середньому, сума сплачених ІТ-компаніями податків у 2014-2017 рр. зростала щороку на 27% і досягла 4,1 млрд гривень. ІТ-спеціалісти,

що співпрацюють з компаніями за контрактом у якості ФОП – самостійно сплачують єдиний податок. Обсяг його надходжень зростав у середньому на 58,8% протягом 2013-2017 рр. і становив 3,2 млрд. гривень у 2017, та біля 10 млрд. грн. у 2018 роках [9].

Більше 65% ФОП ІТ галузі зареєстровані за напрямом – комп'ютерне програмування, біля 30% надають перевагу – консультування з питань



Рисунок 2 – Структура ФОП на ринку інформаційних технологій у 2014 – I півріччі 2019 рр. за КВЕД

Джерело: розраховано та побудовано автором на основі [7; 11; 12]

інформатизації та оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, і лише 5% всім іншим підгрупам (див. рис. 2).

Найбільше ФОП на ринку інформаційних технологій, як і активних підприємств, зареєстровано у Київській, Львівській, Харківській, Дніпропетровській та Одеській областях. Найменше у Закарпатському, Тернопільському, Волинському, Херсонському регіонах.

Незважаючи на те що кількість осіб зайнятих в ІТ сфері складає лише 0,9% економічно активного населення (153 тис. проти 17,308 млн. осіб), вона забезпечує значну частину валютних надходжень до України та становить біля 23% експорту послуг України. Загалом, починаючи з 2008 року до першої половини 2019 року відстежується тенденція зростання величини експорту ІТ послуг, за винятком незначного зменшення у 2009 та 2015-2016 роках (тимчасові коливання спричинені фінансово-економічною ситуацією в Україні) (рис. 3).

Більше того, якщо у 2008 році стаття ІТ послуг забезпечувала 9% валютної виручки, то з 2011 року почала стрімко зростати, та станом на першу половину 2019 року становить майже 23% у загальній структурі торгівлі вітчизняними послугами та забезпечує 2% ВВП України. Що стосується диверсифікації ІТ послуг за географічною ознакою, то до основних країн імпортерів інформаційних технологій з України належать [14]: США, Велика Британія, Швейцарія, Ізраїль, Мальта,

Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Гонконг, Кіпр, Швеція, Канада, Франція та Данія.

У березні 2019 року до Верховної Ради України було подано на розгляд Проект Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування суб'єктів індустрії програмної продукції», яким передбачалось переведення усіх ІТ ФОП на загальну систему оподаткування. Життєвий цикл даного законопроекту тривав лиш 5,5 місяців, та в кінцевому результаті його було відхилено.

Натомість уже з кінця серпня 2019 року Державна податкова служба оперативно розпочала роботу над створенням п'ятої групи ФОП для ІТ ринку, впровадження цієї моделі планувалось вже з початку 2020 року на добровільних засадах. Цікавим моментом у цьому механізмі є створення так званого ІТ Creative Фонду (спеціальний фонд розвитку людського капіталу для підтримки ІТ), відрахування до якого щорічно зростатиме на 1% до 2029 року. Ця ідея має багато позитивних пропозицій, зокрема [5, 8]: створення наглядової ради із представників ключових зацікавлених сторін ІТ компаній України, за рахунок отриманих коштів створення нових кампусів та курсів для ІТ-спеціалістів, фінансування стипендій студентів українських ВНЗ та на гранти для молодих вчених.

Однак, ІТ ринок настільки динамічний, що навряд державне втручання сприятиме оператив-

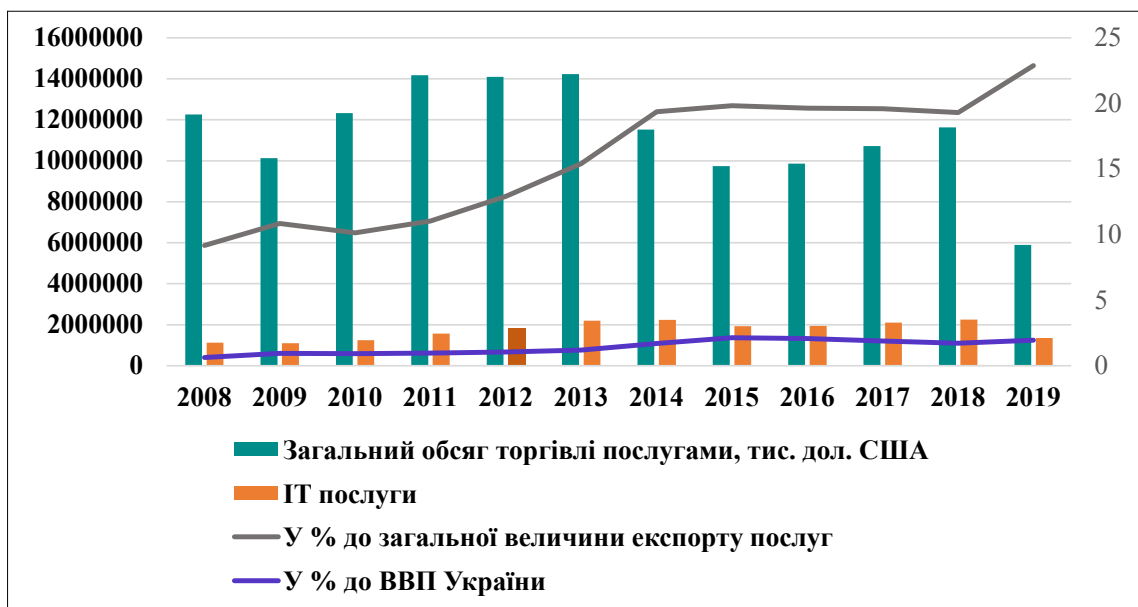


Рисунок 3 – Динаміка розвитку ІТ ринку України у 2008 – I половині 2019 рр.*

Джерело: розраховано та побудовано автором на основі [11-14]

* Інформація за 2010–2013 наведена без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя, за 2014–2016 – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції, за 2017 – I половині 2019 рр. – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

ній підготовці майбутніх фахівців. Більше того, на сьогодні відсутнє чітке бачення : в якій установі буде відкрито рахунок, на якому обліковуватимуться та розподілятимуться отримані кошти, як формуватиметься управлінський орган фонду (провладних органів чи ІТ спеціалістів, виборчим чи кулуарним шляхом), який механізм розподілення отриманих коштів, тощо.

Якщо ця модель передбачатиме відкриття рахунку у НБУ, або у Державному Казначействі, то кошти насправді можна вважати поповненням Держбюджету і збільшенням податкового тиску. Тоді постає питання – невже в Україні немає альтернативніших фіскальних шляхів «латання дірок» (гармонізація митного контролю та встановлення контролю щодо надходження митних зборів та платежів, регулювання механізму відшкодування ПДВ, тощо), окрім того, щоб розхитувати сферу ІТ.

Разом з тим, є незрозумілим, чому при позитивній динаміці ІТ ринку, навіть в кризових умовах, Уряд України вирішив втрутитись та розпочати дані інновації. Якщо це допомога, то мабуть варто б розпочати з Трудового Кодексу України, налагоджувати дієвих інструментів захисту інтелектуальної власності, спрощення введення бізнесу. Адже саме ці чинники гальмують розвиток ринку власних програмних продуктів, внаслідок чого найпоширенішою бізнес-моделлю ІТ-підприємств України є надання послуг з аутсорсингу (46%).

За даними Світового економічного форуму щодо конкурентоспроможності 141 країні світу Україна, на жаль, посідає не високі місця. Глобальний індекс конкурентоспроможності вимірює національну конкурентоспроможність та визначається як сукупність оцінки інститутів, політичних та інших факторів, що визначають рівень продуктивності кожної держави.

Так, наприклад Pillar 1-4, характеризує придатність зовнішнього середовища для населення. Він вимірюється на основі таких показників, як: рівень криміналітету, суїцидальну поведінку, прозорість бюджетної політики, верховенство права, транспарентність та справедливість зі сторони органів державної влади, захист прав власності, якість інфраструктури, доступність комунальних послуг, макроекономічну ситуацію, тощо. В середньому по цих чотирьох секціях Україна займає 93 місце серед 141 країни (найвище місце – інфраструктура (53), найнижче – макроекономічна ситуація (133)) (рис. 4).

Наступна група це Pillar 5-6 (людський капітал), до яких відносять тривалість життя та навички людей. І саме за останнім, Україна посідає найвище місце з-посеред всіх інших індексів – 44-те. Що означає, що економічно активне населення держави володіє хорошим критичним мисленням, навичками програмування, та отримує досить якісну освіту.

В свою чергу, на основі Pillar 7-10 обраховують індекси стану ринків, а саме: ринку виробництва – 57 місце (прозора конкуренція, торговельні тарифи, тощо), ринку праці – 59 місце (права працівників, відносини з роботодавцем, рівень оплати та продуктивність праці, мобільність на ринку, та інші), фінансової системи – 136 місце із 141 країні (стан банківської системи, % за надання кредитів, капіталізація ринку), розмір ринку – 47 місце (обсяг валового внутрішнього продукту, обсяг зовнішньоторговельних операцій).

І останні два показники (Pillar 11, 12), що є надзвичайно важливими для ІТ ринку це показники інноваційних можливостей (R&D центри, дослідницькі інститути, наукові праці, розвиток кластерів, тощо), де Україні посіла 60 місце, та

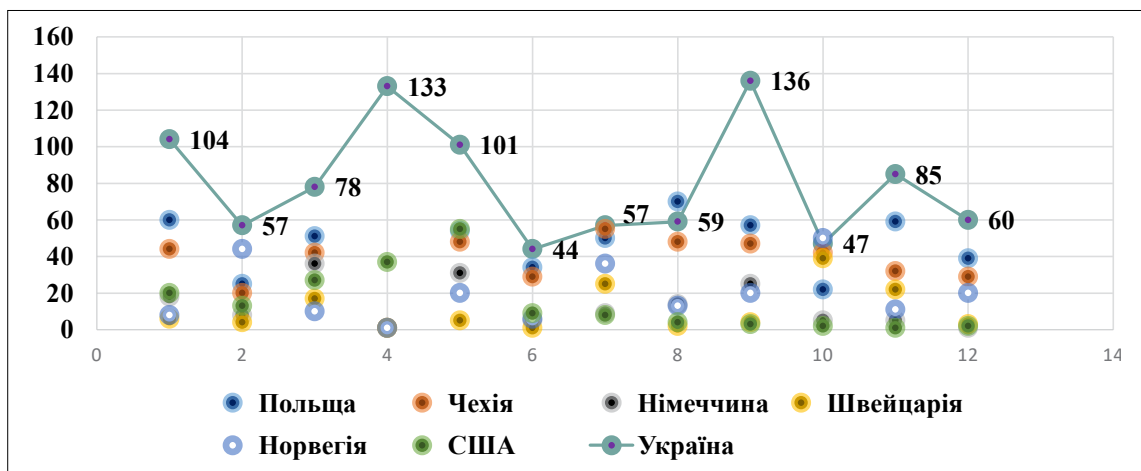


Рисунок 4 – Графічне зображення деяких країн світу за індексами конкурентоспроможності у 2019 році

Джерело: побудовано автором на основі [1; 2]

екосистема для бізнесу, 85 місце в рейтингу (вартість для заснування бізнесу, час затрачений на це, зростання інноваційних компаній, регуляторне середовище).

Отже, як бачимо з рисунку, Україна розмістилась в Топ 50 країн за такими критеріями: Pillar 6 (44 місце, навика), Pillar 10 (47 місце, обсяг ВВП та зовнішньої торгівлі). Решта індексів конкурентоспроможності є досить низькими, що свідчить, про потребу структурних змін економіки, політичної та соціальних сфер. Адже при хороших навиках та за умов погіршення екосистеми для ведення бізнесу, зокрема збільшення податкового тягара, може розпочатись наступна хвиля трудової міграції (одні з першими яких будуть працівники ІТ сфери).

Відповідно до «Дослідження щодо секторальної стратегії розвитку інформаційно-комунікативних технологій 2019–2023 роки» [6], пріоритетне значення для сприяння подальшому розвитку ІТ індустрії в Україні мають стати наступні кроки: створення сприятливої екосистеми для бізнесу, усунення бар'єрів та приведення до сучасних стандартів законодавства, яке повинно допомагати розвитку великих компаній, що надають технологічні послуги, та продуктивних компаній, що продають свої послуги та продукти в Україні та на міжнародному ринку, допомога в розвитку технологічних стартапів, малих та середній компаній, що надають технологічні послуги, та продуктивних компаній; підтримка ІТ-індустрії у підвищенні доданої вартості її продуктів та сприяння створенню інтелектуальної власності в країні, забезпечення висококваліфікованих працівників практичними навиками на ранніх етапах здобуття вищої освіти та надання доступних програм з вивчення найновітніших ІТ-технологій для задоволення зростаючого ринкового попиту.

Висновки. Тем для подальших дискусій між урядом та ІТ бізнесом є чимало, тому, на наше переконання, представлена Урядом України модель оподаткування ІТ ринку повинна імплементуватися лиш після тісної комунікації та погодження всіх умов з представниками ІТ компаній України, бути прозорою та зрозумілою для сприйняття всіма учасниками ринку:

- введення нової моделі оподаткування буде результативним лише за умов скоординованих дій між урядом та ринком, встановлення чіткого, прописаного, дієвого механізму, всі важелі якого, щодо акумуляції та розподілення коштів належатимуть топ-професіоналам ІТ галузі, а також створення умов мінімального державного втручання. Лише при досягненні оптимального фіскального компромісу податкові зміни не носитимуть руйнівного характеру;

- підтримка державою розвитку продуктивних компаній, оскільки біля 46% ІТ ринку України працює на умовах підрядництва, і лише 29% це продуктивні компанії, вивчення та адаптація в українських реаліях моделей податкового стимулювання бізнесу зарубіжних країн, створення системи надання грантів, фінансової підтримки та розвитку R&D центрів;

- розробка системи фіскального управління з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ІТ компаній, та впровадження низки протекціоністських заходів для національної галузі, допомога у просуванні ІТ продуктів на міжнародному ринку, проведення дієвого контролю щодо службових зловживань зі сторони державних органів;

- вдосконалення нормативно-законодавчої бази щодо захисту прав власників інтелектуальної власності, закріплення у законодавчому порядку норм, нормативів, інструкцій, щодо термінології, моделей, видів угод ІТ сфери, тощо.

Список використаних джерел:

1. Doing Business 2019 – International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf (дата звернення: 03.11.2019).
2. The Global Competitiveness Report 2019 – World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (дата звернення: 03.11.2019).
3. Regional Risks for Doing Business 2019 – World Economic Forum: <http://reports.weforum.org/regional-risks-for-doing-business-2019/regional-profiles/>
4. Tech Ecosystem Guide to Ukraine – 2019: https://data.unit.city/tech-guide/Tech_Ecosystem_Guide_To_Ukraine_En-1.1.pdf (дата звернення: 23.11.2019).
5. Державна податкова служба підготувала нову модель оподаткування фізичних осіб – підприємців, які працюють у сфері ІТ: <https://devisu.ua/uk/stattia/02-06-veresnya-2019-roku-derzhavna-podatkova-sluzhba-pidgotuvava-novu-model-opodatkuvannya-fizichnih-osib-pidprimciv-yaki-prasuyuyut-u-sferi-it> (дата звернення: 23.11.2019).
6. Експортна стратегія України: Дослідження щодо секторальної стратегії розвитку інформаційно-комунікативних технологій 2019-2023 роки: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/> (дата звернення: 23.11.2019).
7. Єдиний державний веб-портал відкритих даних: <https://data.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2019).
8. З 2020 року для ІТ-галузі введуть новий податок: <https://news.dkt.ua/society/politics/57502> (дата звернення: 10.11.2019).
9. Офіційний веб-портал Асоціації «ІТ Україна»: <https://itukraine.org.ua> (дата звернення: 10.11.2019).
10. Офіційний веб-портал Верховної Ради України: <https://www.mof.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2019).

11. Офіційний веб-портал Державного комітету телебачення та радіомовлення України: <http://comin.kmu.gov.ua> (дата звернення: 03.11.2019).
12. Офіційний веб-портал Державної служби статистики України : www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 03.11.2019).
13. Офіційний веб-портал Міністерства фінансів України : <https://www.mof.gov.ua> (дата звернення: 22.11.2019).
14. Офіційний веб-портал Національного банку України : <https://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 03.11.2019).
15. ФОП для ІТ: якими можуть бути наслідки запровадження 5 групи : <https://mind.ua/openmind/20202363-fop-dlya-it-yakimi-mozhut-buti-naslidki-zaprovadzhennya-5-grupi> (дата звернення: 22.11.2019).

References:

1. Doing Business 2019 – International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf (accessed 03 November 2019).
2. The Global Competitiveness Report 2019 – World Economic Forum : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (accessed 03 November 2019).
3. Regional Risks for Doing Business 2019 – World Economic Forum : <http://reports.weforum.org/regional-risks-for-doing-business-2019/regional-profiles> (accessed 03 November 2019).
4. Tech Ecosystem Guide to Ukraine – 2019 : https://data.unit.city/tech-guide/Tech_Ecosystem_Guide_To_Ukraine_En-1.1.pdf (accessed 23 November 2019).
5. Derzhavna podatkovna sluzhba pidgotuvava novu model' opodatkovannya fizy'chny'x osib – pidpry'yemciv, yaki pracuyut' u sferi IT : <https://devisu.ua/uk/stattia/02-06-veresnya-2019-roku-derzhavna-podatkovna-sluzhba-pidgotuvava-novu-model-opodatkovannya-fizichnih-osib-pidprimciv-yaki-pracuyut-u-sferi-it> (accessed 23 November 2019).
6. Eksportna strategiya Ukrayiny' : Doslidzhennya shhodo sektoral'noyi strategiyi rozvy'tku informacijno-komunikaty'vny'x texnologij 2019–2023 roky' : <https://issuu.com/mineconomdev/docs> (accessed 23 November 2019).
7. Yedy'ny'j derzhavny'j veb-portal vidkry'ty'x dany'x : <https://data.gov.ua/> (accessed 10 November 2019).
8. Z2020 roku dlya IT-galuzi vvedut' novy'j podatok : <https://news.dtk.ua/society/politics/57502> (accessed 10 November 2019).
9. Oficijny'j veb-portal Asociaciyi «IT Ukraine» : <https://itukraine.org.ua> (accessed 10 November 2019).
10. Oficijny'j veb-portal Verhovnoyi Rady' Ukrayiny' : <https://www.mof.gov.ua> (accessed 10 November 2019).
11. Oficijny'j veb-portal Derzhavnogo komitetu telebachennya ta radiomovlennya Ukrayiny' : <http://comin.kmu.gov.ua> (accessed 03 November 2019).
12. Oficijny'j veb-portal Derzhavnoyi sluzhby' staty'sty'ky' Ukrayiny' : www.ukrstat.gov.ua/ (accessed 03 November 2019).
13. Oficijny'j veb-portal Ministerstva finansiv Ukrayiny' : <https://www.mof.gov.ua> (accessed 22 November 2019).
14. Oficijny'j veb-portal Nacional'nogo banku Ukrayiny' : <https://www.bank.gov.ua> (accessed 03 November 2019).
15. FOP dlya IT: yaky'my' mozhut' buty' naslidky' zaprovadzhennya 5 grupy' : <https://mind.ua/openmind/20202363-fop-dlya-it-yakimi-mozhut-buti-naslidki-zaprovadzhennya-5-grupi> (accessed 22 November 2019).

Zhmurko Nataliia

Ivan Franko National University of Lviv

ANALYSIS OF THE INFORMATION TECHNOLOGY MARKET OF UKRAINE

Information and information technologies occupy a leading position in the world markets as a sphere of interest of states and private entities. After all, it is said who controls information controls the world. That is why the market of information technology in Ukraine is the field of our research. Using empirical, deductive, statistical research methods, we graphically portray the significant share that the IT market brings to the value of gross domestic product. At the same time, tracked its diversification in terms of articles of taxation and regions of Ukraine. The article covers the content and purpose of the information technology market in Ukraine, examines its status, dynamics and specific it huge role in exports. The author analyzes the geographical diversification of IT enterprises in the national market, and also estimates the number of employed individuals-entrepreneurs according to the classification of economic activities in the field of telecommunications, computer and information services. In light of the recent statements of the Government of Ukraine on raising taxes on the information technology sector; the peculiarities of the tax burden on the IT market of Ukraine have been investigated. According to the report of the World Economic Forum on Global Competitiveness Indices (2019, 141 countries), a sample of countries was illustrated, which illustrates the possibility of a new wave of labor migration in the event of a higher tax burden on the IT market, or the search for the latest shadow mechanisms to avoid payment taxes.

We have preferential taxation, which we mentioned above, but the increase of tax burden in difficult political, social and economic conditions for Ukraine can cause a new wave of labor migration. We can as usually appeal to higher rates in developed countries, which is certainly the case. However; the price of taxation in Europe is a high level of social security, effective insurance, pension, protection of rights, freedoms of citizens, etc. To sum up all information, number of alternative ways and directions for stimulation of the domestic IT industry, its diversification and enhancement of competitiveness in the international market are outlined.

Key words: information technology, classification of economic activities, entrepreneur, tax burden, competitiveness indices.

JEL classification: H71, G18, Q32.

УДК 336.2.026

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.34>**Колотуха С.М.**кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3614-5047>**Гвоздєй Н.І.**кандидат економічних наук, доцент,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7251-7696>

СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН ТА ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено розвиток земельних відносин, запровадження ринку землі сільськогосподарського призначення та іпотечного кредитування сільськогосподарських підприємств у контексті сучасних умов. В Україні обґрунтовано побудову систему іпотечного кредитування, що поєднує елементи однорівневої та дворівневої моделей. Доведено, що невід'ємною складовою частиною фінансового обслуговування суб'єктів господарювання в Україні повинна стати розгалужена мережа спеціалізованих державних і недержавних іпотечних структур. Центральною ланкою системи земельно-іпотечного кредитування повинен стати Державний акціонерний земельний (іпотечний) банк. Таким чином, заходи щодо підвищення ефективності використання земель сільськогосподарського призначення повинні проводитися в комплексі з удосконаленням фінансово-кредитного механізму.

Ключові слова: ринок землі, фінансово-кредитне забезпечення, кредитний механізм, земельні ресурси, земельна реформа, земельно-ресурсний потенціал, земельна іпотека.

Постановка проблеми. Перехід аграрного сектору економіки до ринку потребує подальших рішучих кроків у реформуванні земельних відносин, оскільки незавершеність земельної реформи негативно позначається на ефективності використання сільськогосподарських земель. Нині сільськогосподарське виробництво потребує технічного і технологічного переозброєння, формування інвестиційно привабливого середовища.

Розвиток іпотечних відносин у сільському господарстві в сучасних умовах набуває великого значення у зв'язку з необхідністю залучення додаткових інвестицій в агропромисловий комплекс із метою розвитку сільськогосподарських підприємств. Низька якість іпотечного забезпечення обмежує доступ сільськогосподарських підприємств до кредитних ресурсів і підвищує кредитні ризики банків. У зв'язку з цим становлення земельного ринку є першочерговим завданням, вирішення якого дасть змогу запустити в дію механізм іпотечного кредитування в сільському господарстві, де іпотекою будуть сільськогосподарські угіддя, що сприятиме залученню інвестиційних кредитів.

Проте в умовах ринку і розвитку різних форм господарювання багато аспектів цієї важливої проблеми вимагають подальших поглиблених досліджень із метою пошуку шляхів удосконалення фінансово-кредитного механізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання фінансово-кредитного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників як теоретичного, так і практичного спрямування роз-

глядаються у працях багатьох науковців, таких як: В.А. Ясинський [1], М.С. Мартинюк [2], Ю.О. Лупенко [3], Я.М. Гандзало [4], М.К. Гайдай [5], А.Л. Михайлик [6], Н.П. Солов'яненко [7], С.А. Балюк [8], В.А. Голян [13], знані іноземні науковці [9; 10; 11].

Проте в умовах ринку і розвитку різних форм господарювання багато аспектів цієї важливої проблеми вимагають подальших поглиблених досліджень із метою пошуку шляхів удосконалення фінансово-кредитного механізму.

Метою статті є дослідження перспектив запровадження цивілізованого ринку земель в Україні та окреслення основних напрямів його державного економіко-правового регулювання, зокрема, посилення ролі фінансових аспектів.

Виклад основного матеріалу. Світовий і набутий вітчизняний досвід показує, що будь-яка реформа в аграрній галузі може забезпечити позитивний результат лише за умови, якщо вона:

- здійснюється на добровільній основі, демократичним шляхом, за участю і в інтересах селян;
- має державну, правову, фінансову, матеріально-технічну, політичну, організаційну і морально-етичну підтримку;
- здійснюється за принципом соціальної справедливості та наявності сприятливого психологічного клімату;
- проводиться одночасно із соціальними перетвореннями на селі;
- здійснюється спеціальними органами – комітетами, комісіями, робочими групами тощо;

– надає селянам упевненості в стабільності аграрної політики держави, а також законодавчої бази [1, с. 56].

Розвиток ринкових відносин веде до формування ринку землі. Під ринком землі розуміється фрагмент економічного простору, сфера дії економічних форм, що забезпечують процеси купівлі-продажу, оренди, застави, обміну й успадкування земельних ділянок. Узагальнено ринок землі може характеризуватися як економічна сфера проведення операцій із землею.

Нині фахівцями пропонуються два основні варіанти проведення наступного етапу земельної реформи – запуску ринку землі (табл. 1) [2, с. 2].

Перший варіант передбачає двохетапний запуск ринку землі. На першому етапі, в 2017–2019 рр., на відкритих електронних торгах продається частина земель державної власності, що дає змогу сформулювати уяву про ринкову ціну землі в усіх регіонах. Іноземці та юридичні особи

до торгів не допускаються. Юридичні особи до торгів не допускаються. На другому етапі ринок відкривається для громадян. Обмеження з купівлі землі в одні руки – 200 га.

Другий варіант передбачає продаж не права власності на землю, а права оренди. При цьому покупець матиме всі права власника – йому будуть доступні і передання в суборенду, і перепродаж права оренди строком на 49 років. Іноземний капітал залишається гравцем на ринку, як і юридичні особи. Обмеження в площях дискутується.

Питання щодо запровадження ринку сільськогосподарських земель в Україні та його наслідків для її економіки, з огляду на сучасний стан розвитку українського села, вимагають застосовувати як вітчизняний, так і зарубіжний досвід.

За результатами дослідження експерти дійшли висновку: чим більш закритий ринок землі, тим менша ціна на неї [3; 4; 5]. Натомість у розвинутих країнах із відкритим земельним ринком зрос-

Таблиця 1 – Економічний і соціальний ефект земельної реформи залежно від вибраної моделі

	Базова модель: запуск ринку землі у два етапи	Базова модель: продаж права оренди (емфітевзис)
Обсяг ринку (поточні показники)		
Площа приватних сільгоспземель у власності / оренді	27,7 млн га, які належать 6,9 млн громадян	4,7 млн договорів оренди паїв на загальну площу 16,6 млн га
Площа державних сільгоспземель у власності / оренді	10 млн га	56 тис. договорів оренди на загальну площу 2,5 млн га
Відумерла спадщина – офіційні дані (згідно з даними проекту Світового банку «Моніторинг земельних відносин в Україні»)	9650 ділянок загальною площею 35 802 га	4342 ділянки загальною площею 16,11 тис га (45% від загальної кількості)
Відумерла спадщина – оцінка (згідно з даними проекту Світового банку «Моніторинг земельних відносин в Україні»)	0,5–1 млн ділянок загальною площею 1,83–3,7 млн га	н/д
Прогнозовані показники		
Мінімальна ціна, 1 га	\$1100	800
	25% в 1–3 рр., 8–10% в 4–11 рр. після запуску ринку (згідно з розрахунками про зміну ціни на сільгоспугіддя після встановлення вільного ринку землі у прибалтійських країнах, країнах Центральної Європи, Балканського півострова).	н/д
Іпотечне кредитування	+	+
Іноземний капітал	–	+
Юридичні особи	–	+
Прогнозований ріст врожайності		
Ефект для агровиробництва (ріст врожайності на кінець першого етапу)	Зернових за два роки – 31,3% (прогноз базується на середньому зростанні врожайності у згаданих вище країнах після встановлення вільного ринку землі)	Збереження статусу-кво
Ефект для агрохолдингів	Зростання конкуренції з боку фермерських господарств	Збереження статусу-кво

тає вартість не лише купівлі, а й оренди земельних ділянок, яка сягає 250–700 доларів за гектар. Країни з повністю відкритим ринком землі є найбільш успішними, у них більше ВВП на душу населення, більша додана вартість в агросекторі, більша ціна на землю. Прогнозуються 4 варіанти розвитку ситуації із земельним ринком в Україні на наступні 10 років. За умови продовження мораторію з усіма обмеженнями, включаючи відсутність можливості передачі прав власності, Україна отримає понад 30 млрд дол. від приросту ВВП (26 млрд дол.) та додаткових податків. Натомість, якщо мораторій відмінать, але доступ іноземців до ринку землі буде обмеженим, економічний ефект від відкритого ринку з певними кількісними чи ціновими обмеженнями передбачається у 81 млрд дол. А запровадження повністю відкритого вільного ринку землі, ймовірно, надасть Україні до 122 млрд дол. через приріст ВВП (83 млрд), інвестицій (32 млрд) та додаткових податків [6, с. 10].

Україна володіє значним земельно-ресурсним потенціалом. Станом на 01.01.2018 року (за даними Держгеокадастру) в Україні налічується 42,7 млн га сільськогосподарських земель, у тому числі 41,5 га сільськогосподарських угідь, природних кормових угідь – 7,8 млн га, земель під забудовою – 2,5 млн га (табл. 2) [1, с. 19].

У сучасних умовах особливо гостро стоїть питання ефективного використання земельних ресурсів та збереження родючості ґрунтів. Нині сільгоспугіддя України щороку втрачають близько 600 млн тонн ґрунту та 16 млрд м³ поверхневої води, котрої вистачило би для формування 16 млн тонн зерна.

Площа деградованих ґрунтів з року в рік збільшується на 80 тис. га. Майже кожний третій гектар (30,7%) – еродований. Землі, що зазнали руй-

нівної дії води та вітру у Луганській, Донецькій, Кіровоградській і Чернівецькій областях, становлять 50–65% орних площ. У степовій зоні дві третини землі мають знижену родючість. Кожний четвертий гектар – кислий, а в зонах Лісостепу і Полісся – майже кожний другий (49,7–47,4%). Особливо великі площі (52,1–65,0%) кислих ґрунтів у Вінницькій, Черкаській, Тернопільській і Хмельницькій областях [7, с. 27].

У більшості північноамериканських і європейських країн опрацьовані і підтримуються методи раціонального землекористування, що включають:

- періодичне суцільне великомасштабне і детальне ґрунтове обстеження (в США протягом ХХ століття обстеження проведено чотири рази, і нині проводиться детальне обстеження, в Україні таке обстеження проведено у 1957–1961 рр.);

- обов’язкове субсидування аграрного сектору, бо за ринкових умов фермер не в змозі впроваджувати новітні ґрунтозберезувальні технології, ефективно господарювати і підтримувати родючість ґрунтів. Але неодмінна умова отримання фермером субсидій – відсутність будь-яких порушень агротехнологій;

- сприяння впровадженню новітніх ґрунтозберезувальних технологій [8, с. 15].

Виходячи з цього, експерти пропонують таку схему фінансування відтворення та охорони земельних ресурсів (рис. 1) [9; 10; 11; 12].

Одними з важливих кроків на шляху вирішення цих проблем є створення Державного акціонерного земельного (іпотечного) банку з відповідною мережею банків у регіонах, який повинен надавати підприємствам аграрного сектору економіки такі види банківських послуг, як:

- інвестиційне і кредитне обслуговування товаровиробників агропромислового комплексу,

Таблиця 2 – Земельний фонд України та його зміни з 1990 року

Види основних земельних угідь	Площа земель на початку року, тис. га								Зміни за період 1990–2018 рр. (+,–)
	1990*	%	2000	%	2010	%	2018	%	
Землі сільгосппризначення	43634,5	72,3	43057,8	71,3	42813,7	70,9	42726,4	70,8	-908,1
у т.ч. сільгоспугіддя	42030,3	69,6	41827,0	69,3	41596	68,9	41507,9	68,8	-522,4
з них : рілля	33570,8	55,6	32563,6	54,0	32478	53,8	32541,3	53,9	-1029,5
багаторічні насадження	1058,0	1,8	931,9	1,5	897,7	1,5	892,4	1,5	-165,6
природні кормові угіддя	7396,5	12,3	7909,9	13,1	7899,5	13,1	7840,5	13,0	444,0
перелogi	5,0	0,01	421,6	0,7	320,8	0,5	233,7	0,4	228,7
Інші сільгоспземлі	1604,2	2,7	1230,8	2,0	1217,3	2,0	1218,5	2,0	-385,7
Ліси та інші лісовкриті площі	10221,5	16,9	10413,6	17,3	10591,9	17,5	10633,1	17,6	411,6
Забудовані землі	566,6	0,9	2456,2	4,1	2499,1	4,1	2552,9	4,2	1986,3
Інші землі	4328,2	7,2	4427,2	7,3	4450,1	7,4	4442,5	7,4	114,3
Разом(територія)	60355,0	100	60354,8	100	60354,8	100	60354,9	100	-0,1

в тому числі іпотечне кредитування сільськогосподарських товаровиробників під заставу земельних ділянок та майна;

- викуп заставленого неплатоспроможними боржниками майна і землі у комерційних банків;
- довірче управління майном і землею та коштами неплатоспроможних підприємств АПК;
- здійснення лізингових та факторингових операцій для сільськогосподарських товаровиробників;
- страхування майна, життя та фінансових ризиків у сільській місцевості;
- здійснення комісійних операцій із товарами, майном та землею;
- надання послуг із ведення обліку, аудиту й аналізу діяльності підприємств та розроблення інвестиційних планів і бізнес-проектів;

– здійснення обслуговування зовнішньоекономічних операцій товаровиробників агропромислового комплексу;

- здійснення інших банківських операцій;
- виконання функцій методичного центру з надання консультаційних послуг підприємствам агропромислового комплексу, кредитним спілкам.

Таким чином, пропонується така модель системи іпотечного кредитування під заставу землі (рис. 2).

Важливим інструментом, що забезпечить легітимність заставних операцій, є також створення Української державної земельної біржі, яка повинна стати постійно діючим земельним ринком і комерційним посередником, що буде сприяти укладенню угод, операцій із землею, а також об'єднувати і контролювати діяльність регіональних земельних бірж.

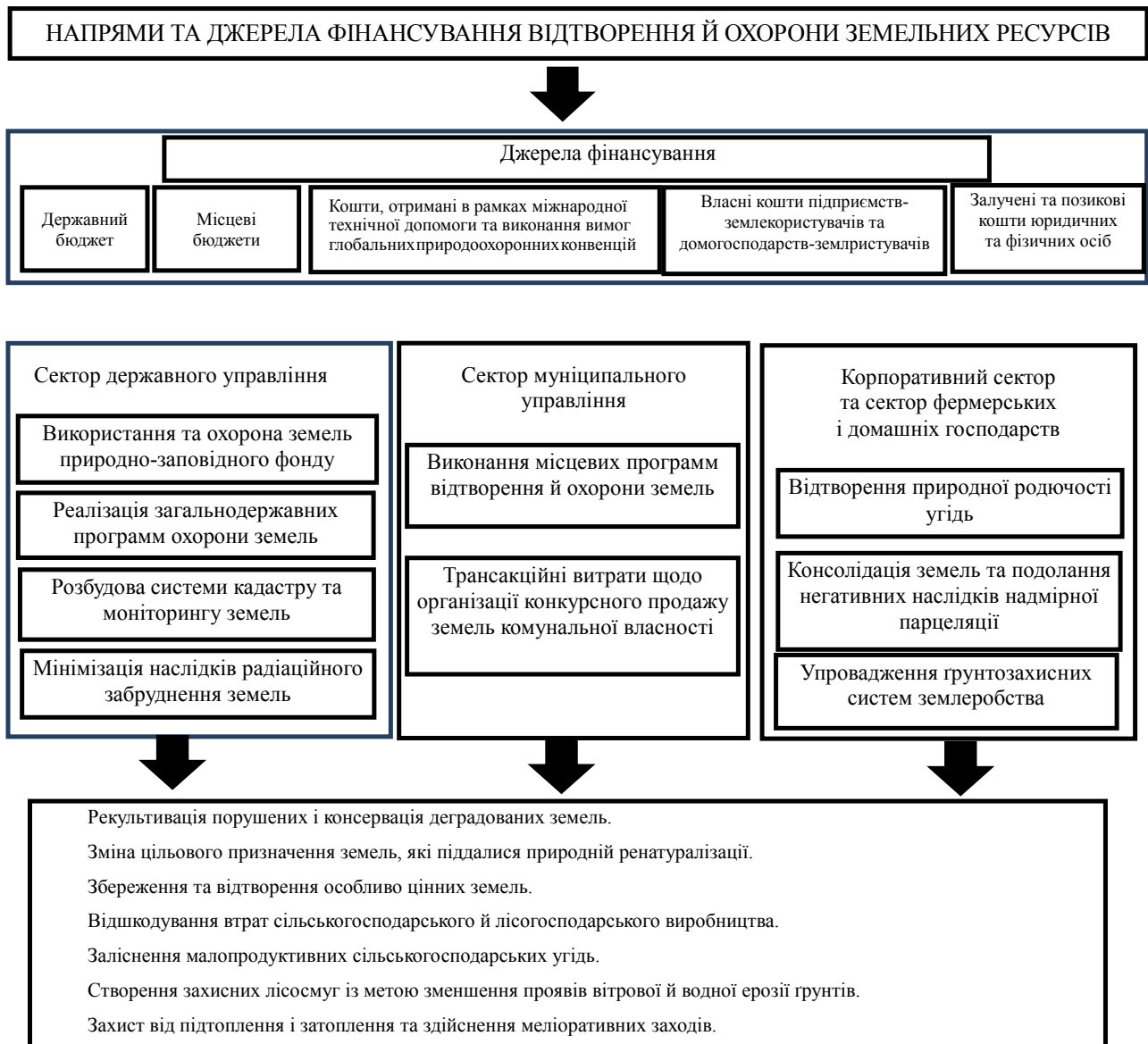


Рисунок 1 – Фінансування відтворення та охорони земельних ресурсів у розрізі основних секторів землекористувачів [13, с. 86; 17]

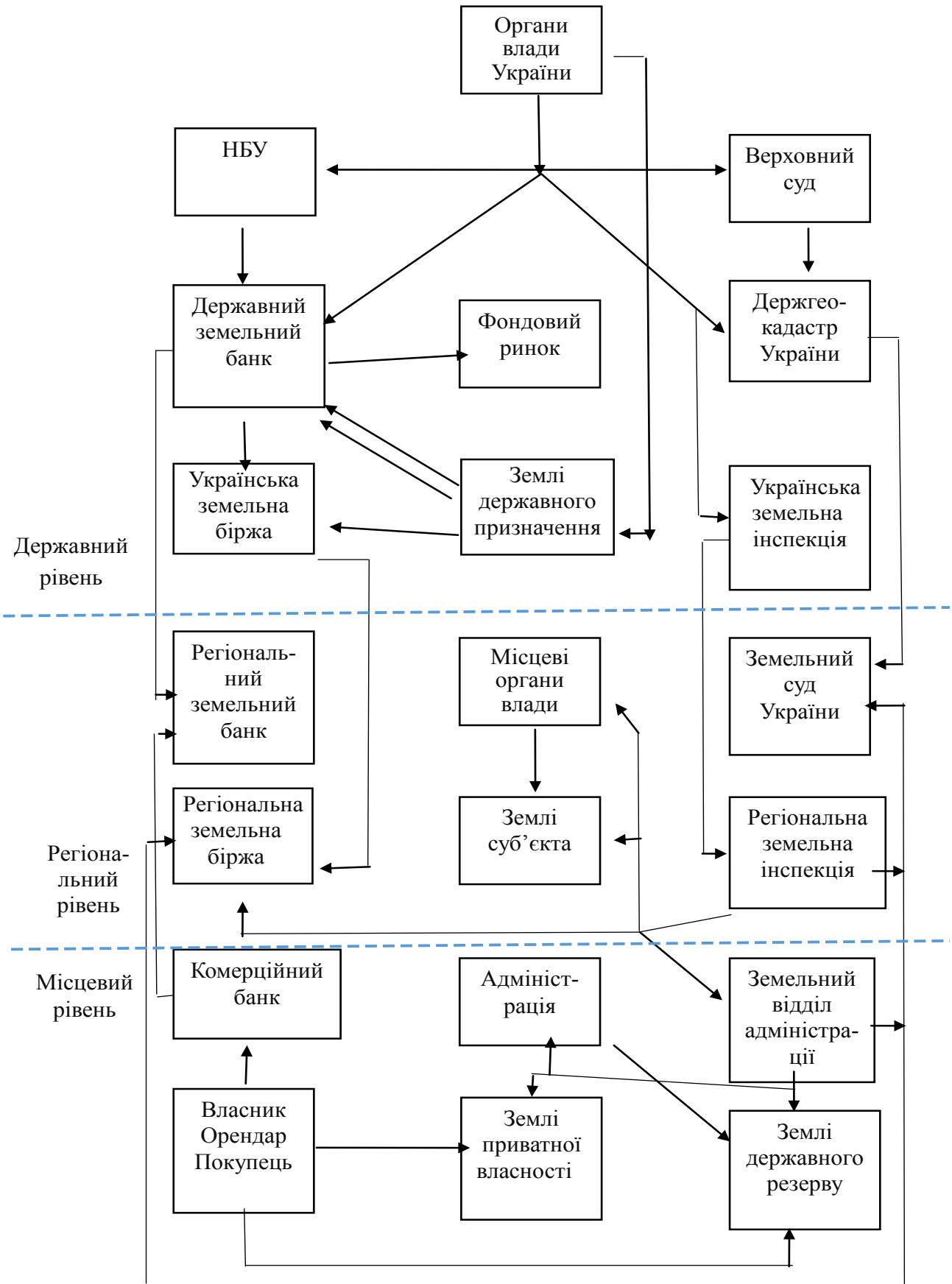


Рисунок 2 – Модель системи іпотечного кредитування під заставу землі в Україні

Джерело: сформовано авторами

Крім цього, вимагають негайного вирішення правові земельні питання. Оскільки чинна судова система не може кваліфіковано і в оптимальні терміни вирішити питання власності на землю, меж земельних ділянок, показників їхньої оцінки, розмірів ставок земельних платежів, розподілу земельних учасників, назріла необхідність організації у структурі судових інстанцій Земельного господарського суду України з відповідними регіональними судами.

Створення і діяльність земельної кредитної системи неможливі також без відповідної Земельної інспекції, що буде здійснювати інспекторську діяльність за дотриманням земельного законодавства й угод.

Висновки. Підсумовуючи результати проведеного дослідження, зазначимо, що ринок земель сільськогосподарського призначення в Україні – питання найближчої перспективи. Поряд із цим для запровадження цивілізованого ринку сільськогосподарських угідь державі необхідно вирішити цілу низку проблем, пов'язаних із правовим забезпеченням зазначеного сегменту

ринку та фінансовим забезпеченням його запровадження. За умови відміни мораторію на продаж сільськогосподарських угідь в Україні за обмеження доступу до вітчизняного земельного ринку іноземців передбачається економічний ефект у розмірі 68 млрд дол. США. З них 9,4 млрд дол. припадає на прогнозовані інвестиції. Запровадження повністю відкритого вільного ринку землі надасть Україні до 122 млрд дол. США через приріст ВВП (83 млрд), інвестицій (32 млрд) та додаткових податків.

Доведено, що ефективність упровадження системи фінансово-економічних складників відповідного механізму забезпечення збалансованого землекористування у сфері агровиробництва потребує запровадження ринкового обігу земельних ділянок сільськогосподарського призначення. Відзначено, що за умов запровадження ринку сільськогосподарських земель земля стає не лише фактором виробництва, а й рушійною силою економічного розвитку за рахунок впливу на формування системи фінансово-економічних відносин та системи земельно-іпотечного кредитування.

Список використаних джерел:

1. Ясинський В.А. Землетворець. *Землевпорядний вісник*. 2011. № 6. С. 56.
2. Мартинюк М.С. Ринок землі: який шлях вибрати? *Землевпорядний вісник*. 2016. № 7. С. 2–3.
3. Лупенко Ю.О., Ходаківська О.В. Наукові засади запровадження ринкового обігу земель сільськогосподарського призначення. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С. 5–15.
4. Гадзало Я.М., Лузан Ю.Я. Земельна реформа: проблеми і перспективи розвитку аграрної економіки. *Економіка АПК*. 2017. № 1. С. 5–14.
5. Гайдай М.К. Як працює ринок землі за кордоном? *Землевпорядний вісник*. 2016. № 6. С. 39.
6. Михайлик А.Л. Прихильники і противники мораторію шукають аргументи ... *Землевпорядний вісник*. 2016 №11. С. 3–10.
7. Солов'яненко Н.П. Нормативна грошова оцінка земель сільськогосподарського землекористування. *Землевпорядний вісник*. 2016. № 11. С. 27.
8. Балуєк С.А. Ми повинні залишити нащадкам родючий ґрунт, а не пустелю. *Землевпорядний вісник*. 2017. № 2, С. 15.
9. Ahner D. (2004). Rural Development policy in an enlarged European Union. Proposals of the European Commission for the period 2007–2013. Halle, Germany. November, 5, 15 p.
10. Bird R. (1974). Taxing agricultural land in developing countries. Cambridge: Harvard University Press, p. 361.
11. Ciaian P. d'Artis Kancs, J. Swinnen, K. Herck, L. Vranken. (2012). Institutional Factors Affecting Agricultural Land Markets. Brussels: Centre for European Policy Studies. p. 22. (дата звернення: 23.04.2020).
12. Johan Swinnen. Pavel Ciaian, d'Artis Kancs. (2009). Study on the Functioning of Land Markets in the EU Member States. Centre for European Policy Studies, Place du Congres 1, B.1000 Brussels. (дата звернення: 23.04.2020).
13. Голян В.А., Третяк Т.А. Фінансування відтворення та інституціональні передумови. *Фінанси України*. 2016. № 12. С. 77–91.

References:

1. Yasinsky V.A. (2011). Land Management Bulletin. No. 6. P. 16.
2. Martyniuk M. S. (2016). Market of the earth: which way to choose? *Land Management Gazette*. № 7. P. 2–3.
3. Lupenko, Yu.O. (2016). № 12. p. 5–15.
4. Gadzalo Ya. M., Luzan Yu. Ya. (2017). Zemelna reform: problems and prospects for development of agrarian economics. *Ekonomika APK*. № 1. p. 5–14.
5. Gaidai M.K. (2016). Yak praksyu rinok earth beyond the cordon? *Land dispatch system*. № 6. P. 39.
6. Mikhailik A.L. (2016). The supporters and opponents of the moratorium are looking for arguments ... *Land Management Gazette*. No. 11. P. 3–10.
7. Solovyanenko N.P. (2016). Normative monetary valuation of agricultural land plots. *Land Management Gazette* No. 11. P. 27.
8. Balyuk S.A. (2017). We must leave the descendants fertile soil, not the desert. *Land Planning Bulletin* No. 2. P. 15.
9. Ahner D. (2004). Rural Development policy in an enlarged European Union. Proposals of the European Commission for the period 2007–2013. Halle, Germany. November. 5. 15 p.
10. Bird R. (1974). Taxing agricultural land in developing countries. Cambridge: Harvard University Press. 361 p.

11. Ciaian P., d'Artis Kancs, J. Swinnen, K. Herck. (2012). Vranken Institutional Factors Affecting Agricultural Land Markets. Brussels.: Centre for European Policy Studies. 22 p. (accessed 23 April 2020).
12. Johan Swinnen., Pavel Ciaian, d'Artis Kancs. (2009). Study on the Functioning of Land Markets in the EU Member States. Centre for European Policy Studies, Place du Congres 1. B.1000 Brussels. (accessed 23 April 2020).
13. Golyan V.A., Tretiak T. A. (2016). Financing of reproduction and institutional conditions. Finances of Ukraine. No. 12 P. 77–91.

Kolotukha Sergiy

Uman National University of Horticulture

Gvozdej Nataliia

Uman State Pedagogical University Pavlo Tychna

CURRENT CONDITIONS DEVELOPMENT OF LAND RELATIONS AND MORTGAGE LOANS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The urgency of the research topic is directed at the development of land relations, the introduction of agricultural land market and mortgage lending to agricultural enterprises in the context of modern conditions. In Ukraine, the construction of a system of mortgage lending, which combines elements of one-level and two-level models, is substantiated. The process of market turnover of land assets in the agricultural sector of the economy, a special role belongs to the organized system of mortgage lending. In this regard, after the lifting of the moratorium on the alienation of agricultural land, the institute of land mortgage should take one of the central places in the financing system of the agricultural sector. This raises the importance of the development of the theoretical and methodological foundations for the formation of an effective system of land-mortgage lending and regulation of the market turnover of land assets in agriculture. The methodological basis of the research is the assumption of mutual determinism of economic processes, which is realized in the synthesis of analytical achievements of various areas of economic research. On this basis, applied methods and approaches of classical economic theory, the theory of land rent, the theory of value and consumer behavior regarding the market turnover of land assets through the mortgage mechanism, in particular the system approach, the method of analysis and synthesis, design and calculated and experimental. The features of credit relationships between banks and farms, are defined and analyzed the trend in the current state of lending industry. Analysis of the financial stability of banks was conducted and the integral indicator of credit risk on the basis of scoring was calculated. Proposals for the development of credit relations between domestic agricultural enterprises and banks on the basis of positive foreign experience credit for agricultural enterprises were made. Systematized a number of proposals for the implementation of mortgage of land relations on the basis of an objective assessment of the land value, a mechanism of land transfer by landowners as collateral is described. It is proved that an extensive network of specialized state and non-state mortgage structures should be an integral part of the financial services of business entities in Ukraine. The central shareholder of the land-mortgage lending system should be the State Stock Land (Mortgage) Bank. Thus, measures to improve the use of agricultural land should be carried out in conjunction with the improvement of the financial and credit mechanism.

Key words: *land market, financial and credit policy, credit mechanism, land resources, land reform, land resource potential, land mortgage.*

JEL classification: G21, H81, E21, P45.

УДК 658.512

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.35>**Красностанова Н.Е.**

кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри менеджменту організацій,
Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2151-3633>

Стоян Р.Г.

аспірант кафедри менеджменту організацій,
Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

У статті досліджено роль людського капіталу як чинника розвитку управлінських бізнес-процесів і тлумачення економічної категорії «бізнес-процес», а також рекомендовано точку зору щодо її розуміння. Розглянуто сутність управління бізнес-процесами на підприємствах, переваги та ефективність його використання. Відзначено й систематизовано п'ять етапів (дизайн, модель, виконання, спостереження, оптимізування) формування системи управління бізнес-процесами на підприємстві та три його типи (інтеграційно-орієнтований, людинорієнтований, документо-орієнтований). Досліджено та порівняно найбільш популярні програмні забезпечення з управління бізнес-процесами підприємства. Розглянуто чотири основних елементи із системи управління бізнес-процесами з технічної точки зору (двигун процесу, бізнес-аналітик, спільна робота, гнучкість).

Ключові слова: бізнес-процес, етап, ефективність, людський капітал, підприємство, програмне забезпечення, тип, управління.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки на всіх рівнях доводить зростаючу роль людського капіталу на підприємствах. Так, людський капітал – це економічна категорія, яка характеризує сукупність сформованих і розвинутих унаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їх власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці, завдяки чому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника та національного доходу [1].

Для працівників підприємств стає все більш важливим бути суб'єктом професійної діяльності, тобто бачити результати праці відповідно до цілей підприємства, намічати конкретні перспективи у своїй діяльності, бути активним перетворювачем себе та своєї професійної діяльності. Формування суб'єктних здібностей працівника як елементарної складової частини людського капіталу підприємства є дворівневим. Перший рівень складають компетенції, другий рівень – способи розумових взаємодій. Саме в зоні розумових взаємодій формується ядро суб'єктної активності, яка забезпечує ініціативний та інноваційний характер розумової активності працівника на підприємстві.

До найважливіших факторів підвищення ролі людського капіталу на підприємствах належить зміна змісту праці, оптимізація продуктивності праці із застосуванням нових технологій та про-

грамного забезпечення, що вимагає певної системи з управління та використання нових знань та навичок. Повсюдна автоматизація підприємницької діяльності сприяє зменшенню зайнятості у виробництві людей від багатьох рутинних операцій та змусила працювати над осмисленням процесів з урахуванням оптимізації трудової діяльності. Внаслідок розумових взаємодій у підприємницькій діяльності започаткувалося таке явище, як бізнес-процес, а також сформувалась система управління ним.

Ефективне управління підприємством передбачає концентрацію зусиль не на окремих функціях підприємства, а на наскрізних ланцюжках операцій, що проходять через безліч структурних підрозділів, які є частиною бізнес-процесу. Такий процесний підхід до управління підприємствами дає змогу сконцентруватись на отриманні кінцевого результату процесу, підвищує ступінь координованості виконання операцій, прискорює бізнес-процеси й підвищує якість роботи. Водночас керівники підприємств переорієнтовують свою увагу на процеси підвищення ефективності роботи підприємства відповідно до сучасних умови у країні. Такі вимоги сприяють удосконаленню системи управління шляхом застосування системного мислення та управління бізнес-процесами в якості принципів, які довели свою ефективність у роботі підприємств у різних країнах світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичним та методологічним аспектам визначення сутності бізнес-процесів у діяльності підприємств присвячено низку наукових праць таких вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, як, зокрема, В. Турчак, Е. Демінг, О. Дума, К. Міхеєнко, Т. Луцька, С. Урба, М. Хаммер, Д. Харінгтон, Л. Чернобай [2–12]. Проте деякі питання щодо сутності бізнес-процесів в управлінні підприємства залишаються недослідженими в повному обсязі, що пов'язано з економічною трансформацією та вимагає постійного вдосконалення. Незважаючи на велику зацікавленість науковців та дослідників, питання визначення сутності та узагальнення концептуальних основ з управління бізнес-процесами на підприємствах є актуальними.

Мета статті полягає у розкритті сутності та узагальненні концептуальних основ з управління бізнес-процесами на підприємствах за рахунок людського капіталу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні підприємницькі умови сприяють формуванню не тільки фізичних, але й складних інтелектуальних операцій, надаючи працівникам час для творчості. Відповідно, будь-яка діяльність вимагає спеціальних навичок, а люди, які працюють на підприємствах, є продуктивною силою, а також інтелектуальним та освітнім потенціалом. Кожен працівник є безпосереднім носієм якоїсь технології, підходів, напрацьованих і налагоджених контактів. Стаючи суб'єктом власної професійної діяльності, працівник формує нову суб'єктну траєкторію в професійному співтоваристві за рахунок формування системи управління, яка налагоджує виробничий процес. Водночас посилення впливу динамічного розвитку ділового середовища, зростання конкуренції та вимог споживачів, впровадження інформаційних технологій та їх послідовне ускладнення вимагають особливого ставлення до управління бізнес-процесами на підприємствах. Однак слід відзначити, що єдиного тлумачення категорії бізнес-процесів у досліджуваних джерелах немає, як наслідок, розглянемо найбільш поширені тлумачення цієї економічної категорії. Серед тлумачень проблематики бізнес-процесу, які надають дослідники, найбільш поширеними розуміннями є такі.

1) Е. Демінг під бізнес-процесом пропонує розглядати будь-який вид діяльності в роботі організації [7].

2) М. Хаммер та Д. Чампі визначають бізнес-процес як сукупність різних видів діяльності, в межах якої на «вході» використовується один або кілька видів ресурсів, а в результаті цієї діяльності «на виході» створюється продукт, що представляє цінність для споживача [8].

3) Д. Харінгтон вказує на те, що процесом прийнято називати послідовність взаємопов'язаних дій з перетворення «входів» на «виходи», під час яких перші набувають цінності, доданої обробленням [9].

4) В. Холин у бізнес-процесах вбачає стійкий, регулярний, логічно взаємопов'язаний набір дій і процедур з досягнення певного результату бізнес-діяльності [10].

5) Т. Давенпорт визначає бізнес-процес як набір логічно взаємозалежних дій, що виконуються для досягнення визначеного виходу бізнес-діяльності [11].

6) В. Сліферов та В. Репін зазначають, що це є стійкою, цілеспрямованою сукупністю взаємозалежних видів діяльності, яка за встановленою технологією використання методів і ресурсів перетворює «входи» на «виходи», які є цінністю для споживача [12].

Проаналізувавши праці згаданих у роботі вчених [2–12], ми можемо стверджувати, що управління бізнес-процесами – це концепція управління, в якій використовуються різні методи для виявлення, моделювання, аналізу, вимірювання, поліпшення з оптимізації бізнес-процесів на підприємствах. Як наслідок, управління бізнес-процесами створює взаємозв'язок між різними бізнес-процесами на підприємстві та служить основою для організаційних та інформаційно-технологічних ланцюжків, спрямованих на поліпшення документації, ресурсів та процесів. Отже, управління бізнес-процесами включає управління ланцюгами поставок, управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами, планування ресурсів підприємства та бізнес-аналітику. Відповідно, метою управління бізнес-процесами є постійне поліпшення процесів підприємства.

Бізнес-процеси є динамічними й складними та повинні враховувати мережу внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства. За допомогою управління бізнес-процесами такі складні міжфункціональні процеси можна координувати та автоматизувати. У рамках управління бізнес-процесами процеси можуть бути змодельовані, а потім приведені у відповідність до вимог підприємства або ділового партнера. Їхня здатність постійно адаптуватися до сучасних умов відіграє ключову роль, оскільки негайна реакція на нові бізнес-ситуації приводить до високого ступеня гнучкості.

Слід зазначити, що управління бізнес-процесами є частиною управління операціями та включає моделювання, автоматизацію, виконання, контроль, вимірювання й оптимізацію потоків ділової активності підприємства. Кінцевою метою управління бізнес-процесами є підтримка

цілей підприємства, що охоплює системи, співробітників, клієнтів (споживачів) і партнерів всередині та за межами підприємства.

Управління бізнес-процесами найкраще працює в галузях, де люди не підходять для постійно зростаючої автоматизації та схильні до помилок. Водночас «адекватно» реалізований механізм управління бізнес-процесами можна використовувати як конкурентну перевагу підприємства для його ефективного розвитку.

Слід відзначити, що основними перевагами системи управління бізнес-процесами підприємства є не тільки економія часу, коштів та інших активів, але й підвищення гнучкості діяльності, тобто здатність призупиняти та прискорювати бізнес-процеси або підтримувати відповідність нормативним вимогам. Це досягається за рахунок поліпшеної системи управління процесами, регулювання та моніторингу бізнес-процесів, а також розроблення своєчасних рішень на момент прийняття рішень під час формування стратегії розвитку підприємства.

Управління бізнес-процесами також ефективно в галузях, де потрібна оптимізація з точки зору «час – витрати». Усунення дрібних вузьких місць може привести до позитивного ефекту у задоволенні загального попиту на ринку. Результатом цього є збільшення обсягів продажу та виручки, а також підвищення ефективності, викликане усуненням надмірності та можливих помилок, що є позитивною рисою процесу управління бізнес-процесами.

Управління бізнес-процесами на підприємстві поліпшує процеси та забезпечує оптимальну роботу всіх аспектів діяльності підприємства. Проведені дослідження дають можливість окреслити та систематизувати такі етапи формування системи управління бізнес-процесами на підприємстві [2–6].

1) Дизайн. Більшість процесів включає форму для збору даних та робочий процес для їх оброблення. Як наслідок, підприємству потрібно створити свою форму й функціональні обов'язки в кожному робочому процесі.

2) Модель. Підприємству слід формувати процес у візуальному макеті. Як наслідок, керівництво підприємства відкоригує такі деталі, як терміни й умови, щоб дати чітке уявлення про послідовність подій та потоку даних у процесі.

3) Виконання. Підприємству слід спочатку реалізувати процес, протестувавши його з невеликою групою у якомусь відділі підприємства, а потім відкрити його для всіх користувачів. Як наслідок, керівництво підприємства має дотримуватися конфіденційності інформації.

4) Спостереження. Керівництву підприємства слід спостерігати за процесом, який проходить

через робочий процес. Як наслідок, керівництво підприємства має використовувати відповідні метрики для визначення прогресу, вимірювання ефективності та визначення вузьких місць.

5) Оптимізування. Керівництву підприємства слід звернути увагу на будь-які зміни та проаналізувати їх, внести необхідні зміни в робочий процес, щоби зробити його більш ефективним.

Системи управління бізнес-процесами можуть бути класифіковані залежно від мети, для якої вони сформовані. Як наслідок, окреслимо такі три типи управління бізнес-процесами [2–6].

1) Інтеграційно-орієнтований. Цей тип системи управління бізнес-процесами обробляє процеси, які переважно переміщуються між наявними системами (HRMS, CRM, ERP) без особливої участі людини. Системи управління бізнес-процесами, орієнтовані на інтеграцію, мають широкі коннектори та доступ до API, що дає змогу швидко створювати процеси.

2) Людино-орієнтований. Орієнтований на людину з управління бізнес-процесами, призначений для тих процесів, які переважно виконуються людьми. Вони мають багато завдань, що виконуються окремими особами. Ці платформи відрізняються зручним інтерфейсом, зручними повідомленнями й швидким відстеженням.

3) Документно-орієнтований. Ці рішення з управління бізнес-процесами необхідні, коли документ (контракт або угода) перебуває в центрі процесу. Вони включають маршрутизацію, форматування, перевірку й одержання документа, підписаного, коли завдання проходять робочий процес.

Більшість систем управління бізнес-процесами зможе включати елементи кожного з них, але у кожній зазвичай є одне завдання. Оскільки розмір та складність щоденних завдань підприємств часто вимагають використання технологій для ефективного моделювання бізнес-процесів, підприємства зазвичай покладаються на програмне забезпечення з управління бізнес-процесами.

Природно, що використання програмного забезпечення з управління бізнес-процесами, з одного боку, усунуло неузгодженість у діяльності різних бізнес-процесів на підприємстві та дало змогу практично миттєво отримувати інформацію про будь-які зміни на підприємстві, що забезпечує синхронізацію виробництва, а з іншого боку, вимагає від працівників високого професіоналізму, культури спілкування, почуття колективізму, турботи про інтереси підприємства. Підвищення вимог до працівника одночасно означає й зростання його ролі у виробництві, й ускладнення функцій управління ним.

Підвищення ролі людського чинника в бізнес-процесі на підприємствах пов'язано також із появою нових високотехнологічних галузей,

розширенням сфери інформаційних послуг, що зумовило зростання ролі кваліфікації працівників, їх інтелектуалізацію праці. Керівники підприємств, які розуміють важливість використання всіх можливостей людського капіталу, віднесли це завдання до найважливіших організаційних завдань задля ефективного здійснення бізнес-процесів на підприємстві. Як наслідок, в організаціях створюються всі необхідні організаційно-технічні та соціально-психологічні умови для формування ефективного трудового потенціалу, що прагнуть до максимальної реалізації професійних, фізичних та духовних якостей працівників.

Програмне забезпечення для управління бізнес-процесами може також бути превентивною мірою для підприємства, оскільки воно забезпечує дотримання стандартів та законів і сприяє заходам безпеки. Таким чином, порівняємо найбільш популярні програмні забезпечення управління бізнес-процесами підприємства (табл. 1) [13; 14].

Зазначена таблиця дає змогу менеджерам підприємств вибрати найбільш ефективну програму з урахуванням операційної простоти, ціноутворення та технічної підтримки.

Варто зазначити, що підприємства купують програмне забезпечення задля вирішення деяких завдань оперативно та ефективно. Також програмне забезпечення з управління бізнес-процесами дає змогу користувачам легко створювати

унікальні робочі процеси, оцінювати необхідні кроки для досягнення мети й інтегрувати різні рішення. Так, дії, які необхідно виконати, зазвичай потребують багато часу і є складними, тому пошук способу автоматизації цих бізнес-процесів може бути дуже корисним для будь-якого підприємства. Крім того, програмне забезпечення дає змогу отримати уявлення про ефективність процесів на підприємстві. Інструменти програмного забезпечення з управління бізнес-процесами можуть допомогти виявити вузькі місця й не потрібні етапи процесу, а також навіть допомогти працівникам нести відповідальність за свої дії.

Програмне забезпечення з управління бізнес-процесами підприємства не тільки допомагає вирішувати оперативно та ефективно завдання підприємства, але й сприяє підвищенню ефективності та продуктивності на підприємстві. Так, підвищення ефективності за рахунок програмного забезпечення (бізнес-процес) під час реалізації завдання виконується найбільш ефективним способом. Процеси налаштовані оптимальним чином, щоби підприємства не витрачали ресурси, а працівники не витрачали час. Кроки не пропускаються, а всі дії виконуються так, як повинні, тому всі завдання вирішуються в повному обсязі.

Підвищення продуктивності відбувається, якщо підприємства належним чином використовують переваги інструментів програмного забез-

Таблиця 1 – Програмні забезпечення управління бізнес-процесами підприємства

Назва бренду	Популярність серед споживачів	Розроблення процесу	Операційна простота	Ціноутворення	Підтримка
Nintex	Мале та середнє підприємство	Інтуїтивний дизайн на основі браузера	On-prem	За цитатою	Немає (з відкритим вихідним кодом)
Process Maker	Корпорації, уряди та організації, що шукають масштаб підприємства	BPMN 2.0	Різні видання on-prem і хмарні	Від 1 000 дол. на місяць (необмежена кількість користувачів)	Відеодокументація, електронна пошта, вебінари, миттєвий чат користувачів
Kissflow	Мале та середнє підприємство, середній ринок	Людино-орієнтований інтерфейс перетягування	Хмарна основа	Від 390 дол. на місяць, 4,3 із 5 (голоси)	Відеодокументація, електронна пошта, вебінари, миттєвий чат
BizAgi	Малий та середній бізнес, середній ринок, підприємства	Bizagi BPMN Modeler	Хмара розміщено на прем'єрі	Постійна ліцензія за 800 дол. на рік + 134 дол. на обслуговування (або) однорічна ліцензія за 311 дол. на рік	Базова безкоштовно (без SLA) або преміум-підтримка за додаткову плату
Zoho Creator	Фрілансери, мале та середнє підприємство	Конструктор скриптів для перетягування фрагментів коду	Веб-сайт, на прієм або може бути самостійним	5–15 дол. на користувача на місяць (залежно від ліцензійних планів)	Електронна пошта, телефон, навчання, ескалація квитків

печення з управління бізнес-процесами підприємства. Це означає, що вони економлять час своїх працівників за рахунок автоматизації. Оптимізуючи та автоматизуючи виснажливі завдання, працівники отримують більше часу, щоби зосередитись на критично важливих для діяльності завданнях, а не на трудомістких.

Важливо відзначити, що підприємства, які вирішили використовувати принципи управління бізнес-процесами, виявили раніше бездіяльний потенціал та визначили нові галузі для поліпшення підприємницької діяльності. Однак основними перевагами бізнес-процесів є:

- контроль над хаотичними та громіздкими процесами;
- створення, відображення, аналіз та поліпшення бізнес-процесів підприємства;
- виконання повсякденних операцій підприємства більш ефективно;
- збільшення кількості реалізації організаційних цілей;
- розвиток підприємства відповідно до цифрового перетворення;
- покращення та оптимізація заплутаних операцій підприємства;
- систематичне відстеження окремих елементів підприємства за ступенем їх просування в робочому процесі.

Ефективна система управління бізнес-процесами дає змогу моделювати, проєктувати, виконувати та обслуговувати бізнес-процеси, а також залучає співробітників, які керують ними в різних відділах і відділеннях. Якщо така система добре спроектована, впроваджена й підтримується, вона діє як міст між інформаційними технологіями та бізнес-доменами на підприємстві. Ключем до успішної співпраці між цими доменами є правильний вибір рішення для управління бізнес-процесами, адже воно має бути надійним і гнучким.

З технологічної точки зору існує чотири основних елементи системи управління бізнес-процесами. По-перше, є двигун процесу, тобто надійна платформа для моделювання та виконання програм, заснованих на процесах, включаючи бізнес-правила. По-друге, є компонент бізнес-аналітики, який зі звітами та інформаційними панелями дає змогу менеджерам визначати тенденції, можли-

вості й проблеми бізнесу, а також реагувати їм. По-третє, є управління контентом, що надає систему для зберігання й захисту електронних документів, зображень та інших файлів. По-четверте, є інструменти спільної роботи, що полегшують спілкування всередині відділів і між ними за допомогою дискусійних форумів, динамічних робочих просторів, дошок оголошень та аналогічних рішень.

Ключовим аспектом добре діючої системи програмного забезпечення управління бізнес-процесами є гнучкість, оскільки бізнес-процеси постійно повинні адаптуватися до змін у середовищі. Крім того, має бути забезпечено дотримання бізнес-стратегії, політики та урядових постанов.

Висновки. Значимість людського капіталу обумовлюється також тією обставиною, що знання працівників, професіоналізм, відданість підприємству, вміння працювати в команді, готовність до змін стають головними гарантими створення ефективної системи управління бізнес-процесами на підприємстві. В умовах економічної трансформації підприємства не в змозі забезпечити адекватне оперативне реагування на швидкоплинні зміни та вжиття відповідних заходів на підприємстві. За таких умов ведення підприємницької діяльності більш дієвим слід вважати процесний підхід до управління, який є одним із небагатьох способів для підприємства залишатися конкурентоспроможним. Саме тому функціонування підприємств відзначаються необхідністю застосування процесного підходу до управління ними.

Розвиток підприємництва в сучасних економічних умовах все більше диктується необхідністю опори на людський капітал як сукупність організаційних відносин на базі певної культури, що формує узгодженість взаємозв'язків між працівниками та програмним забезпеченням бізнес-процесами. Водночас постійні зміни ролі людини на підприємстві та якісні зміни в економіці, організаційній культурі й технологіях по-новому поставили такі завдання, як ретельний відбір, підготовка, оплата й правильне використання людського капіталу. Як наслідок, подальші наукові дослідження пов'язані з оцінюванням ефективності управління бізнес-процесами з урахуванням людського потенціалу та підприємницького середовища.

Список використаних джерел:

1. Близнюк В. Людський капітал як фактор економічного розвитку (еволюція методологічних підходів та сучасність). *Економіка і прогнозування*. 2005. № 2. С. 64–78.
2. Луцька Т. Методичні підходи до управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг. *Економіка АПК*. 2011. № 4. С. 49–53.
3. Ткачук В. Управління результативністю бізнес-процесів у малому підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 79–86.
4. Чорнобай Л., Дума О. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 769. С. 125–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_769_20 (дата звернення: 06.05.2020).

5. Урба С. Особливості управління бізнес-процесами підприємства. *Вісник Львівського університету. Серія: Економічна*. 2014. Вип. 51. С. 215–221.
6. Міхєєнко К. Управління бізнес-процесами підприємства на основі збалансованої системи показників. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6 [44]. С. 74–76.
7. Deming W.E. Quality, productivity, and competitive position. Cambridge, MA : Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982. 373 p.
8. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет, 2005. 288 с.
9. Харрингтон Дж., Эсселинг К.С., Нимвеген Х.В. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация. Санкт-Петербург : Азбука, 2002. 311 с.
10. Холин В. Реинжиниринг и логистика взаимосвязи бизнес-процессов в страховых компаниях. Конъюнктура товарных рынков. 2008. № 4. С. 58–64.
11. Davenport T. Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology. Boston, Mass. : Harvard Business School Press, 1993. 326 p.
12. Елиферов В.Г., Репин В.В. Процессный подход к управлению организацией. Москва : Трек, 2003. С. 28–32.
13. 9 программ для моделирования бизнес процессов. URL: <https://www.crmoz.com/blogs/post/business-process-modeling> (дата звернення: 06.05.2020).
14. The Complete Guide To Choosing The Best BPM Software. URL: <https://kissflow.com/bpm/best-bpm-software> (дата звернення: 06.05.2020).

References:

1. Blyzniuk V. [2005] Liudskiy kapital yak faktor ekonomichnoho rozvytku [evoliutsiia metodolohichnykh pidkhodiv ta suchasnist] [Human capital as a factor of economic development [evolution of methodological approaches and modernity]]. *Ekonomika i prohnozuvannia*. № 2, pp. 64–78.
2. Lutska T. [2011] Metodychni pidkhody do upravlinnia biznes-protseamy pidpriemstv sfery posluh [Methodical approaches to business process management of service enterprises]. *Ekonomika APK*. № 4, pp. 49–53.
3. Tkachuk V. [2016] Upravlinnia rezultatyvnistiu biznes-protseiv u malomu pidpriemnytstvi [Business process performance management in small businesses]. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 4, pp. 79–86.
4. Chornobai L., Duma O. [2013] Biznes-protseiv pidpriemstva: zahalna kharakterystyka ta ekonomichna sut [Business processes of the enterprise: general characteristics and economic essence]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. № 769, pp. 125–131. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_769_20 [accessed: 06 May 2020].
5. Urba S. [2014] Osoblyvosti upravlinnia biznes-protseamy pidpriemstva [Features of business process management of the enterprise] *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Ekonomichna*. Vol. 51, pp. 215–221.
6. Mikheienko K. [2013] Upravlinnia biznes-protseamy pidpriemstva na osnovi zbalansovanoi systemy pokaznykiv [Management of business processes of the enterprise on the basis of a balanced system of indicators]. *Innovatsiina ekonomika*. № 6 [44], pp. 74–76.
7. Deming W.E. [1982] Quality, productivity, and competitive position. Cambridge, MA : Massachusetts Institute of Technology, *Center for Advanced Engineering Study*. 373 p. [in Massachusetts].
8. Khammer M., Champy Dzh. [2005] Reinzhyrynyh korporatsyy. Manyfest revoliutsyy v byznese [Reengineering Corporation. Manifest of a revolution in business]. SPb. : Sankt-Peterburskiy unyversytet, 288 p. [in Russia].
9. Kharrynhton Dzh., Esselynh K.C., Nymvehen Kh.V. [2002] Optymyzatsiya byznes-protseiv. Dokumentyrovanye, analyz, upravlenye, optymyzatsiya [Business process optimization. Documentation, analysis, management, optimization]. SPb. : Azbuka, 311 p. [in Russia].
10. Kholyn V. [2008] Reinzhyrynyh y lohystyka vzaymosviazhy byznes-protseiv v strakhovykh kompaniyakh [Reengineering and logistics of business processes in insurance companies]. *Kon'unktura tovarnykh rynkov*. № 4, pp. 58–64.
11. Davenport T. [1993] Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. 326 p. [in Massachusetts].
12. Elyferov V.H., Repyn V.V. [2003] Protseivnyi podkhod k upravleniyu orhanyzatsyy [A process approach to managing an organization]. M. : Trek, 2003, pp. 28–32. [in Russia].
13. 9 prohramm dlia modelyrovanyia byznes protseiv. Available at: <https://www.crmoz.com/blogs/post/business-process-modeling> [accessed: 06 May 2020].
14. The Complete Guide To Choosing The Best BPM Software. Available at: <https://kissflow.com/bpm/best-bpm-software> [accessed: 06 May 2020].

Krasnostanova Nataliia, Stoian Rustam
*Odesa Regional Institute for Public Administration of the
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine*

CONCEPTUAL BASIS OF MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF ENTERPRISES

The purpose of the article is to reveal the essence and generalize the conceptual foundations of business process management in enterprises at the expense of human capital.

Effective management involves a focus not on individual functions and on through chains of transactions that span many structural units that constitute the business processes. Such a process approach to enterprise management allows you to concentrate on getting the end result of the process increases the degree of coordination of operations and accelerates business processes and improves the quality of work. However, some questions about the nature of business processes management in the enterprise remain unexplored in full to meet modern conditions, which proves the relevance of the study.

The study used General scientific methods: dialectic, system-structural analysis and synthesis and generalization.

The article examines the interpretation of economic category "business process" and recommended that it's his understanding. So, we determined that the management of business processes is the concept of governance in which different methods are used for discovering, modeling, analyzing, measuring, and improving for optimizing business processes in enterprises. As a consequence, the management of business processes creates relations the relationship between the various business processes in the company and serves as the basis for organizational and technological chains aimed at improving documentation, resources, and processes.

The essence of the management of business processes in enterprises, the advantages and efficiency of its use. The paper identifies and systematizes five stages of formation of system of management of business processes (design, model execution, observation, optima) and three types (integration-centric, human-centric, document-based). Researched and compared the most popular software for managing business processes of the enterprise. Considered four main elements of the management system of business processes from a technical point of view (process engine, business analyst, teamwork, flexibility).

Further research related to the evaluation of the effectiveness of the management of business processes in light of the business environment.

Key words: *business process, stage, efficiency, human capital, enterprise, software, type, management.*

JEL classification: G34, L20, L23.

УДК 336.1:352

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.36>**Ливдар М.В.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1925-7781>

Федевич Л.С.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3097-7467>

Корначук О.Ю.

студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСВІД ПРОЦЕСУ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Децентралізація була і залишається провідним способом реформування економічних систем країн світу, що дає змогу концентрувати більше коштів у органах місцевого самоврядування. У процесі проведення реформ місцеві органи управління отримують більше прав та можливостей, особливо у розпорядженні фінансовими ресурсами, для забезпечення якісного обслуговування та модернізації своїх адміністративно-територіальних одиниць із метою покращення життя громадян. Розглянуто досвід зарубіжних країн, який показує способи акумулювання коштів у місцевих бюджетах та покращення якості життя громадян, а також рівномірного навантаження регіонів відповідно до їхніх можливостей. Досліджено особливості та механізми децентралізації в країнах Європи, зокрема, досвід Італії, Польщі, Румунії та Латвії. Виділено основні напрями проведення реформ із децентралізації в Україні.

Ключові слова: децентралізація, бюджет, місцеве самоврядування, регіон.

Постановка проблеми. В умовах сучасного світу, де відбувається постійний процес розвитку країн та удосконалення наявних у них управлінських систем, все частіше постає питання розвитку громадянського суспільства за рахунок місцевих органів та інституцій. Провідні країни Європи знайшли вирішення цієї проблеми у проведенні реформ, які полягають у реструктуризації наявної системи управління та наданні більших повноважень та свободи місцевим органам самоврядування. Такий процес і являє собою децентралізаційні реформи. Саме ці реформи забезпечують рушійні зміни та розвиток країн, адже місцеві органи краще орієнтуються у потребах та можливостях свого регіону і можуть ефективніше використовувати наявні ресурси для вирішення нагальних та перспективних завдань.

Варто зауважити, що процес децентралізації Європи був досить своєрідним у різних країнах відповідно до умов присутнього в них розвитку суспільства. Саме досвід країн Європи потрібно дослідити, щоб з'ясувати досягнення реформ та труднощі, з якими ці держави зіткнулися.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Процес та механізм децентралізації в різних країнах у вітчизняній та світовій літературі вивчали та аналізували такі фахівці, як: В. Борденюк, який приділяв увагу децентралізації влади та місцевого управління; О. Бориславська та І. Заверуха, які у спільній праці висвітлили досвід європейських країн та перспективи для України [1]; М. Іжа, який

дослідив показники децентралізації в країнах Європи [2]. Також Д.Є. Хріпливець досліджував моделі місцевого самоврядування [3]. Що стосується зарубіжних праць, то Я. Брюкнер працював над темою фіскальної децентралізації в країнах, що розвиваються, зокрема над впливом корупції та податкової системи тощо.

Мета статті. Метою написання цієї статті є дослідження особливостей та механізмів децентралізації в країнах Європи та висвітлення їхніх головних досягнень та проблем у реформаційних процесах. Це дослідження спрямоване на виділення головних аспектів розподілу повноважень у європейських країнах для того, щоб взяти їх за приклад для України.

Виклад основного матеріалу. Децентралізація – це перерозподіл повноважень, зобов'язань та фінансових ресурсів від державних органів влади до місцевих органів самоврядування, тобто якнайближче до громадянського суспільства.

Процеси децентралізації в країнах Європи є хорошим прикладом того, як вони можуть впливати на зміни у системі взаємозв'язків влади та врегулювання відносин у суспільстві. Варто відзначити те, що для країн із перехідним типом економіки децентралізація являє собою рушійний чинник змін суттєвих сегментів як країни, так і конкретно місцевого розвитку [4].

Для дослідження децентралізаційних реформ у європейських країнах варто розглянути досвід їх проведення в Італії, Польщі, Румунії та Латвії.

Наслідком реформ влади в Італії стало формування системи влади на трьох рівнях: регіон – провінція – комуна. В Італії було прийнято закон про фінансування місцевого самоврядування, який був спрямований на концентрацію частини національних податкових надходжень у міського управління, щоб відшкодувати скасовані в результаті реформ державні трансферти [5].

Але процес децентралізації в Італії має досить вагомий недолік. У запровадженому тривірневому поділі держави повноваження кожної ланки дуже часто збігаються. Це спричинено тим, що законодавчі органи Італії не встановили чітких переліків та меж у діяльності регіонів, провінцій та комун під час вирішення конкретних завдань, що досить часто приводить до конфліктних ситуацій. Навіть у процесі перерозподілу фінансових ресурсів серед органів міського самоврядування через недосконалість законодавчої бази реформ найменші адміністративні одиниці страждають. Це стосується, зокрема, комун. Саме комуни часто недоотримують фінанси для нормального функціонування та виконання зобов'язань. Механізм розподілу податків та податкової рівності в Італії на рівні регіону та міст є досить недосконалим, і, як наслідок, виникає нечесне фінансування різних ланок країни [6].

У регіональних бюджетах концентруються видатки на забезпечення освіти, охорони здоров'я, транспортних мереж, цивільної авіації, надання адміністративних послуг для промисловості та бізнесу. До повноважень регіонів в Італії належать також питання територіального планування та розвитку, які наведені у таблиці 1.

Як бачимо з таблиці, найбільш відповідальні повноваження має регіон, відповідно, він найкраще фінансується, через що і виникають фінансові труднощі у менших ланках.

Що стосується Польщі, то там необхідність децентралізації загострилась у зв'язку з масовими процесами лібералізації та здійснення ринкових реформ. Головною метою її проведення стало забезпечення самостійного функціонування кожного регіону, створення нових і відкритих політичних інститутів і збільшення впливу громадянських інститутів. Початком реформи було створення гмін – територіальних громад. Крім того, більшими ланками є повіт та сеймік. Через це у Польщі змінився розподіл повноважень між центральними і місцевими органами влади. Наступним кроком у процесі реформи було зменшення кількості державних службовців, що мало хороший вплив на скорочення бюджетних витрат на управління. Також був змінений механізм пере-

Таблиця 1 – Тривірнева система управління в Італії

Рівень	Характеристика	Кількість	Сфери компетенції
Регіон	Найбільша одиниця місцевого самоврядування країни. У межах своїх можливостей та повноважень регіони мають право брати участь у програмах та проектах ЄС.	20	1. Освіта. 2. Охорона здоров'я. 3. Транспорт та цивільна авіація. 4. Планування територіальних одиниць та їх розвиток. 5. Надання адміністративних послуг для промисловості та бізнесу.
Провінція	Середня ланка системи управління. Рада провінцій може складатися з 24–45 членів, залежно від загальної кількості її населення. Окремим завданням провінцій є підтримка співробітництва та партнерства між комунами.	110	1. Підтримка та модернізація громадського транспорту, авторизація приватного транспорту та контроль за ним. 2. Ремонт доріг у межах провінції та супутня інфраструктура. 3. Управління на території та екологічний захист, включаючи вивіз відходів та їх переробку. 4. Нагляд за функціонуванням середньої освіти. 5. Створення центрів зайнятості, центрів надання соціальних послуг. 6. Розвиток культури, спорту та туризму.
Комуна	Найменша ланка функціонування системи. Вона є найближчою до громадян. Рада комун може складатися залежно від населення з 12–60 учасників. Мер виконує частину делегованих функцій і веде облік смертності, народжуваності тощо, а також стежить за громадським порядком.	8000	1. Встановлення та стягнення місцевих податків. 2. Діяльність місцевої поліції. 3. Охорона здоров'я та надання послуг в соціальних сферах на місцевому рівні. 4. Нагляд за початковою та середньою освітою. 5. Збір та знищення сміттєвих відходів. 6. Місцева транспортна мережа та освітлення вулиць. 7. Надання дозволів на торгівлю. 8. Надання соціального житла.

Джерело: складено авторами на основі [7]

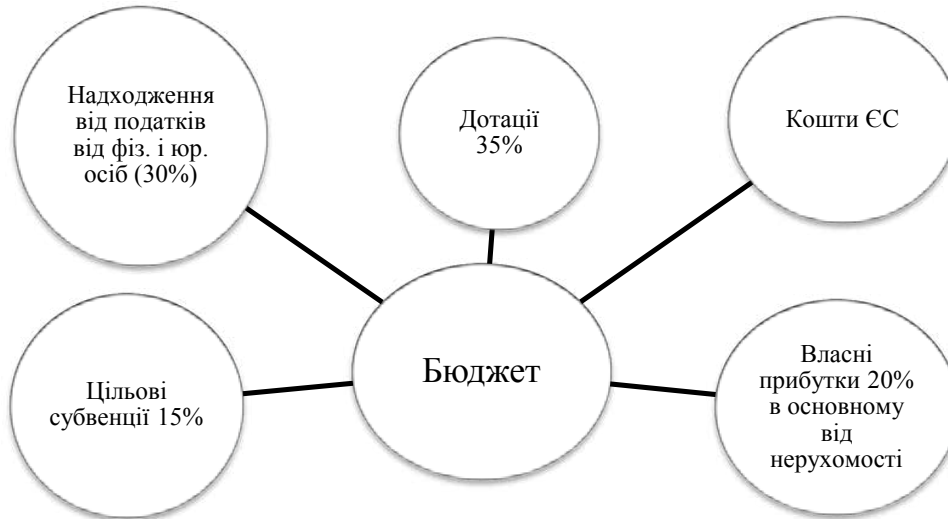


Рисунок 1 – Механізм формування бюджету для виконання повноважень у Польщі

Джерело: складено авторами на основі [4; 8]

розподілу податкових надходжень між бюджетами усіх рівнів [8].

Функції та компетенції кожного рівня управління є досить схожими, але незалежними, тому що вони відповідають виключно за свою тери-

торію. До компетенцій кожної ланки на їхньому рівні входить: публічна освіта, охорона здоров'я, безпека громадян, освітлення вулиць, спорт, туризм, культура, соціальна допомога, обороноздатність, родинна політика тощо.

Таблиця 2 – Система управління в Румунії

Рівень	Місцеві представницькі органи влади	Місцеві виконавчі органи влади	Компетенції
Жудець	Рада Жудеця	Голова Ради Жудеця	<ol style="list-style-type: none"> 1. Координація діяльності місцевих рад. 2. Управління та контроль за державними послугами. 3. Технічна та юридична допомога місцевим радам. 4. Охорона екології. 5. Затвердження бюджету жудеця. 6. Розбудова міст. 7. Технічне оснащення та модернізація доріг Жудеця. 8. Формування податків для жудеця.
Муніципій	Рада Муніципію (Міста)	Прімар	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адміністрування публічної та приватної власності муніципія/ міста. 2. Безпека навколишнього середовища. 3. Затвердження регламенту місцевої ради. 4. Впровадження та затвердження місцевих податків. 5. Управління місцевим бюджетом. 6. Захист інвестиційних інтересів муніципія/міста. 7. Стратегія економічного та соціального розвитку муніципія/міста. 8. Мостове будівництво та дороги міського значення. 9. Надання соціального житла.
Комуна	Рада Комуни	Прімар комуни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Водопостачання, каналізація, вивезення сміття. 2. Облік населення та видача відповідних документів. 3. Доставляння публічних послуг громадянам. 4. Встановлення та затвердження місцевих податків, відповідно до чинного законодавства. 5. Охорона порядку. 6. Захист пам'яток архітектури та історії.

** Складено авторами на основі [7; 8]*

Варто розглянути структуру наповнення та формування бюджету Польщі.

Надходження від податків фізичних та юридичних осіб становлять аж 30%. Із тієї загальної частки з податку фізичних осіб 38% залишається в гмінах, 10% – у повітах, 1,5% йде в обласний бюджет. А з надходжень від податку на прибутки юридичних осіб: 5% залишається в гмінах, 1–2% – у повітах, більше 10% йдуть в обласний бюджет. Незалежність гміни є досить високою, адже в Польщі їм дозволяється 85% коштів свого бюджету використовувати на власний розсуд без узгодження з центральними органами влади. Близько 15% коштів бюджету міська влада заробляє самотужки. Варто відзначити, що частки податків та дотацій для кожного рівня вираховується автоматично на основі спеціальних формул, що порівняно з Італією не створює нерівностей та тягарів у фінансуванні окремих одиниць органів місцевого самоврядування [8].

У процесі проведення децентралізації Польщі появився чіткий поділ функцій та повноважень між державною та місцевою владою. Основними напрямками змін для польського уряду є: зовнішня політика, безпека та охорона національної цілісності, розроблення стратегічних напрямів розвитку держави. Місцева влада отримала повноваження щодо економічного та соціального розвитку регіонів, розподіл грошових фондів та майна територіальної громади, ведення відокремленого фінансового господарства. Заходи, здійснені польським урядом у процесі децентралізації, дали поштовх для зростання інвестицій у державі, розвитку малого бізнесу та суспільства загалом.

Процес децентралізації в Румунії був досить довгим і зберігав пріоритетне місце під час реструктуризації системи управління державою згідно з Програмою Уряду за 2005–2008 рр. Головним чинником початку такого процесу в Румунії, як і в більшості країн, є забезпечення співвідношення наданих повноважень та зобов'язань із потрібними ресурсами для ефективного їх використання з метою задоволення громадянських потреб. Розподіл фінансів у цій країні дав змогу концентрувати кошти в місцевих бюджетах, а також розподіляти і поповнювати їх на власний розсуд.

Відповідно до Законодавства Румунії, вона розділена на 8 регіонів, що розвиваються, але самі по собі не є адміністративними одиницями, а лише слугують координаторами та посередниками регіонального розвитку. Регіони розвитку включають у себе 41 жудець та 1 муніципій (так також виділяється столиця Румунії – Бухарест). Жудеці поділені на 2686 комун та 256 інших муніципій [9]. Саме комуні і муніципії приймаються за найменші адміністративно-територіальні одиниці країни. Детальнішу характеристику окремих ланок системи наведено у таблиці 2.

Варто приділити особливу увагу досвіду децентралізації у країнах, що були у складі Радянського Союзу. Актуальність цього полягає у подібності умов у цих країнах з Україною. Тобто це може бути хорошим прикладом для України, щоб уникнути певних помилок.

Децентралізаційна реформа в Латвії була закінчена у 2009 році. Вона охопила три основні напрями в країні: юридичний, адміністративно-територіальний та фінансовий. Потрібно зробити наголос на тому, що кожен напрям здійснювався відокремлено, не узгоджувався з іншими. Метою проведення адміністративно-територіальної реформи було створення адміністративних територій із місцевим та регіональним самоврядуванням, які здатні самостійно розвиватися і дадуть населенню можливість отримувати якісні послуги. Проте введення цієї реформи відбувалося із значними ускладненнями, що привело до збільшення терміну впровадження децентралізаційних реформ [11].

Та, незважаючи на довгий термін впровадження, ця реформа в Латвії вирішила широке коло нагальних проблем та створила підґрунтя для розвитку місцевого самоврядування у вирішенні актуальних питань та посилила вплив на місцевий економічний розвиток [12].

Особливості введення в дію децентралізації у різних країнах дає змогу зрозуміти, що досвід кожної є досить індивідуальним для кожної з них.

У результаті проведеного аналізу варто підкреслити основні напрями для проведення реформ із децентралізації в Україні:

- розділення повноважень, прав та обов'язків залежно від рівня влади, що дасть змогу урівноважити інтереси у системі публічних відносин;
- створення та впровадження ефективної регіональної політики, спрямованої на забезпечення рівноносильного місцевого та регіонального розвитку;
- здійснення адміністративно-територіального поділу без загрози для цілісності держави та її суверенітету;
- стимулювання збільшення прав територіальних громад щодо вирішення проблем їх особистого забезпечення;
- здійснення бюджетної реформи з урахуванням інтересів як на рівні держави, так і на рівні місцевих одиниць.

Висновки. Кожна досліджувана країна проходила низку перетворень на шляху до того розвиненого стану, в якому вони є сьогодні. Процес децентралізації в кожній був дуже громіздким та довготривалим та не закінчений до кінця в жодній державі. Від історії становлення держав, соціальних та територіальних характеристик, а також ментальності їхніх громадян залежить те, наскільки довгим та складним буде процес реформування. Не можна стверджувати, що в якійсь із вибраних країн адміністративні перетворення були неуспіш-

ними. Але на прикладі Польщі можемо бачити, що їхня система управління на тепер є більш ефективною та досконалою, ніж в Італії чи тій самій Литві. Адже завдяки краще сформованим умовам реформ та відповідним законам у Польщі не виникало проблем із розподілом коштів та фінансовим навантаженням на окремі ланки системи. Україні варто взяти це до уваги, адже вже нині є труднощі із процесом децентралізації в нашій країні.

Вважаємо, що використання «під кальку» досвіду європейських держав в Україні – це неправильно. Кожна держава має притаманні

їй особливості: історію, економіку, культуру, ресурсний потенціал. Тому реформа децентралізації в Україні є однією з базових реформ, що має на меті змінити наявну адміністративну систему та інтегрувати Україну в Європейську хартію місцевого самоврядування.

Отже, результатом децентралізації повинно бути будівництво розвиненої, сильної та демократичної держави, яка не буде розпорошувати свої ресурси, а дасть можливість місцевим органам влади вирішувати та спрямовувати ресурси для вирішення своїх проблем.

Список використаних джерел:

1. Бориславська О., Заверуха І., Школик А. Децентралізація публічної влади: досвід європейських країн та перспективи України. Центр політико-правових реформ. Київ: Москаленко О.М., 2012. 212 с.
2. Іжа М. Показник децентралізаційних процесів у країнах Європи. Вісник СевНТУ. 2010. Вип. 112. веб. сайт URL: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3288/1/112-30.pdf>. (дата звернення: 6.05.2020).
3. Хрипливець Д.С. Теоретичні засади моделей місцевого самоврядування. веб. сайт URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=188%20>. (дата звернення: 6.05.2020).
4. Камінська Н. Децентралізація і досвід її проведення у зарубіжних країнах. веб. сайт URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe?. (дата звернення: 6.05.2020).
5. Децентралізація: від добровільності до примусовості. веб. сайт URL: <https://rada.oporaua.org/analitika/a-ia-k-u-nykh/8585-detsentralizatsiia-vid-dobrovilnosti-do-prymusovosti> (дата звернення: 6.05.2020).
6. Закон щодо функціонування міст метрополій, провінцій, об'єднання та розділення комун. веб. сайт URL: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2014;56> (дата звернення: 6.05.2020).
7. Децентралізація влади на основі кращих іноземних практик та українських законодавчих ініціатив. веб. сайт URL: <http://www.uip.org.ua/wpcontent/uploads/2015/05/%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D1%96%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%BB%D1%8F%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B2.pdf> (дата звернення: 6.05.2020).
8. Децентралізація: досвід Польщі та втілення реформи в Україні. веб. сайт URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28742629.html> (дата звернення: 6.05.2020).
9. Розвиток процесу децентралізації в Румунії. веб. сайт URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/6/40.pdf> (дата звернення: 6.05.2020).
10. Децентралізація публічної влади. веб. сайт URL: https://www.pravo.org.ua/files/ebook/Decentral_Power_web.pdf (дата звернення: 6.05.2020).
11. Децентралізація: досвід європейських країн. веб. сайт URL: https://ukr.lb.ua/blog/yuriy_odarchenko/399704-detsentralizatsiya_dosvid.html (дата звернення: 6.05.2020).
12. Як провели реформу адміністративно-територіального устрою та місцевого самоврядування у Латвії. веб. сайт URL: <http://www.csi.org.ua/?p=4802> (дата звернення: 6.05.2020).

References:

1. Boryslavska O.M., Zaverukha I.B., Shkolyk A.M. (2012) Detsentralizatsiia publichnoi vlady: dosvid yevro-peiskykh krain ta perspektyvy Ukrainy [Decentralization of public authority: experience of European countries and prospects of Ukraine]. Kyiv.
2. Izha M. (2010) Pokaznyk detsentralizatsiinykh protsesiv u krainakh Yevropy. Visnyk SevNTU. Vyp. 112. Available at: URL: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3288/1/112-30.pdf>. (accessed 06 May 2020).
3. Khriplyvets D.Ye. (2010). Teoretychni zasady modelei mistsevoho samovriaduvannia. [Theoretical principles of local government models]. Available at: URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=188%20>. (accessed 06 May 2020)
4. Kaminska N. (2014) Detsentralizatsiia i dosvid yii provedennia u zarubizhnykh krainakh. [Decentralization and the experience of its implementation in foreign countries.] website Available at: URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe? (accessed 06 May 2020)
5. Detsentralizatsiia: vid dobrovilnosti do prymusovosti [Decentralization: from voluntariness to coercion]. website Available at: URL: <https://rada.oporaua.org/analitika/a-ia-k-u-nykh/8585-detsentralizatsiia-vid-dobrovilnosti-do-prymusovosti> (accessed 06 May 2020).
6. Zakon shchodo funktsionuvannia mist metropolii, provintsii, obiednannia ta rozdilennia komun. [Law on the functioning of cities, metropolises, provinces, associations and divisions of communes]. website Available at: URL: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2014;56> (accessed 06 May 2020).
7. Detsentralizatsiia vlady na osnovi krashchykh inozemnykh praktyk ta ukrainskykh zakonodavchykh initsiatyv. [Decentralization of power on the basis of best foreign practices and Ukrainian legislative initiatives.] website Available at: URL: <http://www.uip.org.ua/wpcontent/uploads/2015/05/%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D1%96%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%BB%D1%8F%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B2.pdf> (accessed 06 May 2020).

8. Detsentralizatsiia: dosvid Polshchi ta vtilennia reformy v Ukraini. [Decentralization: the experience of Poland and the implementation of reform in Ukraine]. website Available at: URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28742629.html> (accessed 06 May 2020).

9. Rozvytok protsesu detsentralizatsii v Rumunii. [Development of the decentralization process in Romania]. website Available at: URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/6/40.pdf> (accessed 06 May 2020).

10. Detsentralizatsiia publichnoi vlady. [Decentralization of public power]. website Available at: URL: https://www.pravo.org.ua/files/ebook/Decentral_Power_web.pdf (accessed 06 May 2020).

11. Detsentralizatsiia: dosvid yevropeiskykh krain. [Decentralization: the experience of European countries]. website Available at: URL: https://ukr.lb.ua/blog/yuriy_odarchenko/399704_detsentralizatsiya_dosvid.html (accessed 06 May 2020).

12. Yak provely reformu administratyvno-terytorialnoho ustroiu ta mistsevoho samovriaduvannia u Latvii. [How was the reform of the administrative-territorial system and local self-government in Latvia.] website Available at: URL: <http://www.csi.org.ua/?p=4802> (accessed 06 May 2020).

Lyvdar Marta, Fedevych Liudmyla, Kornachuk Olesia
Lviv Polytechnic National University

EXPERIENCE OF THE DECENTRALIZATION PROCESS IN THE EUROPEAN COUNTRIES

Decentralization is primarily a reorganization of state power, which takes place in the transfer of significant powers and resources from state bodies to local self-government bodies. The main goal of decentralization remains to ensure the balance of powers and responsibilities with the necessary resources to meet the needs of citizens. Financial decentralization aims to expand the rights and capabilities of local governments to use funds, forecast and approve regional budgets.

Peculiarities and mechanisms of decentralization in the European countries and coverage of their main achievements and problems in the reform processes are studied. The main aspects of the division of powers in the European countries are highlighted.

The experience of foreign countries is considered, which shows ways to accumulate funds in local budgets and improve the quality of life of citizens, as well as to evenly burden the regions according to their capabilities. Particular attention should be paid to the experience of decentralization in the countries that were part of the Soviet Union. The relevance of this lies in the similarity of conditions in these countries and the Ukrainian ones. That is, it can be a good example for Ukraine to avoid certain mistakes.

Peculiarities and mechanisms of decentralization in the European countries, in particular, the experience of Italy, Poland, Romania and Latvia, are studied.

Features of the introduction of decentralization in different countries makes it clear that the experience of each of them is quite individual. Each country under study has undergone a number of transformations on the way to the developed state in which it is today. The experience of Poland is the most interesting for Ukraine. Budget decentralization in Poland has been the final reform after changes in local self-government and administrative-territorial organization.

The main directions for bringing decentralization reforms in Ukraine are highlighted.

The most important thing is budget decentralization, which should reduce the role of the state in financing the development of communities and regions while creating opportunities to strengthen the autonomy of local budgets.

The result of the reform should be the building of a developed, strong and democratic state that will not scatter its resources, this will allow local authorities to decide and direct resources to solve their problems.

Key words: decentralization, budget, local government, region.

JEL classification: F01, O40, R58.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657.05:004.9:631

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.37>**Людвенко Д.В.**

кандидат економічних наук, доцент, докторант,

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7908-5718>

ОБЛІК ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА КРИЗЬ ПРИЗМУ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

У статті розглянуто, що сьогодні, в умовах зменшення поголів'я худоби, саме положення інституціональної теорії бухгалтерського обліку мають бути обліково-інформаційним забезпеченням управління в галузі тваринництва. адже на рівні суб'єктів господарювання інформація бухгалтерського обліку є підставою для прийняття рішень в сфері управління так необхідної галузі народного господарства. Запропоновано авторське бачення саме того, що інституціональний вектор розвитку теорій бухгалтерського обліку змінили «правили гри» в забезпеченні управління галузі тваринництва на користь сталого розвитку економіки. Врахування предметно-об'єктних розбудов обліку в тваринництві та зміна об'єктів бухгалтерського обліку під впливом усвідомлення місії бізнесу в еволюції соціально-економічного середовища сприяла підвищенню ефективності системи обліку до зміцнення акцентів на сталий розвиток управління галузі та процвітання аграрної сектору в цілому у забезпеченні продовольчої безпеки країни.

Ключові слова: інституціональна теорія бухгалтерського обліку; предмети та об'єкти обліку, тваринництво; облікові системи; місія бізнесу в аграрній сфері.

Постановка проблеми. На сучасному етапі людського розвитку дуже важливо мати інформацію, не скільки прибутку чи доходу отримав сільгоспвиробник, а як він себе веде в соціально-економічному просторі. Інституціональна теорія обліку надала можливість прослідкувати зміни у фрагментації об'єктів обліку тваринництва, де їх збільшення враховує потреби користувачів інформації. Знаний фізіократ В.О. Шевчука наголошував, що ідентифікація та інтерпретація об'єктів обліку, саме в галузі тваринництва, є дедалі актуальною та необхідною в сучасних еколого-економічних аспектах [2, с. 67].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ми припускаємо, що фізіократи та їх сучасники-послідовники, вперше поставили перед обліком завдання в діяльності скотарства (сучасному тваринництві). Критично дослідив та проаналізував ці завдання та визначив вплив інституціональної теорії бухгалтерського обліку на предмет та об'єкти бухгалтерського обліку тваринництва, як основні елементи організації облікового процесу. Припускаємо, що погляди ранніх фізіократів набули подальшого розвитку в працях В.І. Вернадського, С. Подолінського, М.Д. Руденка, В.О. Шевчука [5]. Близькими фізіократичній доктрині є дослідження І.В. Замули [2], Й.С. Завадського [1], В.М. Жука [4], В.М. Метелиці [3] та інших, присвячені розвитку бухгалтерського обліку галузі тваринництва.

Вплив інституціональної теорії бухгалтерського обліку визначило різні етапи розвитку формування об'єктів обліку в сільському господарстві. Це і сформувало мету нашого дослідження, щодо виявлення фундаментальних передумов розбудови об'єктів бухгалтерського обліку тваринництва.

Викладення основного матеріалу. Розвиток суспільства та економіки не стоїть на місці, постійно виникають питання про необхідність диверсифікації використання ресурсів продовольства України, де створюються жорсткі вимоги до ефективності вирішення завдань управління та контролю на підприємствах аграрної сфери. Щоб власники чи керівники могли ефективно використовувати передові технології у галузі, облікову інформацію в управлінні, вони мають спиратись на досконало організовану облікову роботу. Грамотна облікова робота звільняє вище керівництво від розуміння предметно-об'єктних змін в бухгалтерському обліку галузях сільського господарства, дозволяючи йому зосередитись на стратегічних питаннях сталого розвитку. В умовах, коли управлінська культура вітчизняних сільськогосподарських підприємств на всіх рівнях лише розвивається, важливого значення набуває розгляд на усвідомлення господарської діяльності підприємства в сучасних умовах.

Слід зауважити, що з ростом усвідомлення вченими важливості та ролі бухгалтерського обліку в забезпеченні довіри, порозуміння й керованості в соціальному так і в економічному середовищі,

змінюється і сприйняття об'єктів обліку та контролю в аграрній сфері, на перше місце виходять фізіократичні ідеї, а положення теорії фізичної економії беруться за основу при розробці нових парадигм облікової науки [4, с. 92]. Наприклад, І.В. Замула в монографії «Бухгалтерський облік екологічної діяльності у забезпеченні стійкого розвитку економіки» вводить до переліку об'єктів бухгалтерського обліку в аграрній сфері операції по охороні земель. Виражена позиція вченого так, що реалізація положень Концепції сталого розвитку економіки, посилення вимог щодо розкриття інформації про реальні екологічні процеси, вимагає розкриття в обліку інформації не лише про природні ресурси, але й вплив господарської діяльності на них [2, с. 237].

Наступним прикладом є позиція В.М. Метелиці, який широко окреслює коло об'єктів бухгалтерського обліку в аграрній сфері пропонуючи змістовне наповнення галузевого стандарту обліку галузі. Вчений вділив три категорії:

- землі сільськогосподарського призначення у складі основних засобів;
- плата за користування землями сільськогосподарського призначення;
- права користування землями сільськогосподарського призначення у складі нематеріальних активів.

В основу запропонованої В.М. Метелицею систематизації об'єктів обліку використання сільськогосподарських земель покладено «існуючі методологічні підходи до обліку земельного капіталу в аграрному секторі» [3, с. 28]. Спрощений вигляд згрупованих об'єкти представляють собою дві групи активів (основні засоби, нематеріальні активи) та зобов'язання перед власниками земельних ділянок і державою (орендна плата, земельний податок).

Дослідивши різні погляди, критично оцінивши дослідження інших вчених, ми взяли на себе сміливість сформулювати власний розвиток об'єктів бухгалтерського обліку під впливом інституційного характеру змін в місії бізнесу підприємства, який представили на рис. 1.

Одержати правильне уявлення про об'єкт можна тільки на основі надійної інформації, тобто інформації, яка його відображає з найвищою вірогідністю. «Вірогідною вважають інформацію, яка не перевищує припустимий рівень перекручування дійсного явища або процесу і відображає те, що вона повинна відображати» [1, с. 404]. Але більшість сільськогосподарських підприємств у своїй діяльності знаходяться на першій чи другій ланці знизу (рис. 1), зіштовхуються з комунікативними проблемами як в середині організації так її межами. Зростання конкурентоспроможності, впливу інновацій, ефективності, збереження енергії, орієнто-

ваності на клієнта та вимоги сталого розвитку передбачає від власників зрозуміти місце свого підприємства в «живій економіці». Здійснюється оперування низкою цілісних взаємопов'язаних і взаємозалежних облікових процесів, що долають перешкоди комунікації підприємства в еволюції соціально-економічного середовища.

На нашу думку, головними факторами, що стримують трансформаційні процеси обліку в аграрних підприємствах є:

- незавершеність структурних перетворень, грамотних, дієвих пояснень з питань ведення галузевого обліку аграрної сфери;
- недосконалість правового регулювання розвитку обліку в аграрному бізнесі та в галузі тваринництва зокрема;
- розбалансованість процесів суспільного відтворення в цілому.

За таких умов для більшості підприємств актуальним стає завдання щодо забезпечення власного економічного потенціалу конкурентних переваг у ринковому середовищі, збереження та збільшення прибутку. За таких умов досягти мети сталого розвитку, усвідомлення місця аграрного підприємства в сучасному соціально-економічному середовищі можливо тільки за умов розуміння впливу інституціональної теорії бухгалтерського обліку на об'єкти обліку.

Вплив інституціональної теорії бухгалтерського обліку на об'єкти обліку, що направлені на усвідомлення господарської діяльності підприємства представлений на рис. 2.

Проблеми розробки методичної бази й нагромадження практичного досвіду інституціоналізації бухгалтерського обліку застосування предметно-об'єктної розбудову обліку в тваринництві на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах залишаються на вимогу сталого розвитку пріоритетними та актуальними.

Процес відтворення та формування аграрної галузі, особливо тваринництва, принципово залежить від характеру та особливостями управління, контролю та грамотно поставленого облікового процесу, які полягають в необхідності вирішення проблем, що стримують розвиток підприємств, його місця в сучасному соціально-економічному середовищі. На нашу думку, до них можна віднести такі, як:

- політика держави в розробці продовольчої, соціальної, екологічної, юридичної, економічної безпеки;
- залучення фінансових, інформаційних, трудових ресурсів та інвестицій в галузь тваринництва;
- формування та вдосконалення відповідної законодавчої бази на вимогу сталого розвитку та інтеграції в світову економіку;
- реалізація нового погляду на інституціоналізації бухгалтерського обліку в тваринництві, його предметно-об'єктну розбудову.

Як нам вже відомо, що діюча традиційна системи та організаційні структури облікового процесу, що побудовані переважно за функціонально-виробничими ознаками, вже не відповідає вимогам ринку, які змінюються під впливом глобалізації, інформатизації, підвищеного рівня конкуренції, прискорення динаміки змін у потребах споживачів, сталого розвитку та місце аграрного підприємства в діючому, сучасному соціально-економічному середовищі. Це потребує розгляду сучасних аграрних підприємств як цілісних самостійних господарюючих одиниць в нових умовах здійснення підприємницької діяльності, які за своєю суттю є складними відкритими інформаційними (технічними, технологічними, обліковими, економічними, юридичними, соціальними, екологічними) системами, що мають певну ієрархічну структуру управління під впливом усвідомлення місії бізнесу в еволюції соціально-економічного середовища та направлену на досягнення нових цілей сільськогосподарського підприємства.

Так, за вимогою інституціональної теорії бухгалтерського обліку, бухгалтер зайнятий в галузі тваринництва здійснює облік інформації, яка формує права та обов'язки осіб, які беруть участь у них. Положення інституціональної теорії бухгалтерського обліку в частині підтвердження передумов зміни і розвитку об'єктів бухгалтерського обліку тваринництва, закладені в еволюції епох розвитку економічних відносин. Інституціоналізації бухгалтерського обліку (від суб'єктної обмеженості до важливого соціально-економічного інституту в епоху сталого розвитку) формує теоретичні уявлення, що дозволяє ранжувати об'єкти обліку в тваринництві по пріоритетності епохальних запитів.

Але є ще один регулятор економіки – родючість ґрунту. Як зазначив у своїх дослідженнях М.Руденко, використання даного регулятора можливе за умов, коли усі процеси суспільного використання земель сільськогосподарського призначення й відновлення їх родючості матимуть вираження в натуральному і грошовому вимірнику для оцінки їх ефективності. Відтак існує необхідність в застосуванні всеохоплюючої облікової моделі оцінки результативності господарювання в сільському господарстві.

Передумовою організації бухгалтерського обліку є ідентифікація їх об'єктів. Встановлено, що представники теорії фізичної економії більш широко підходили до визначення об'єктів обліку у землеробстві на основі врахування їх взаємозв'язку з природ-

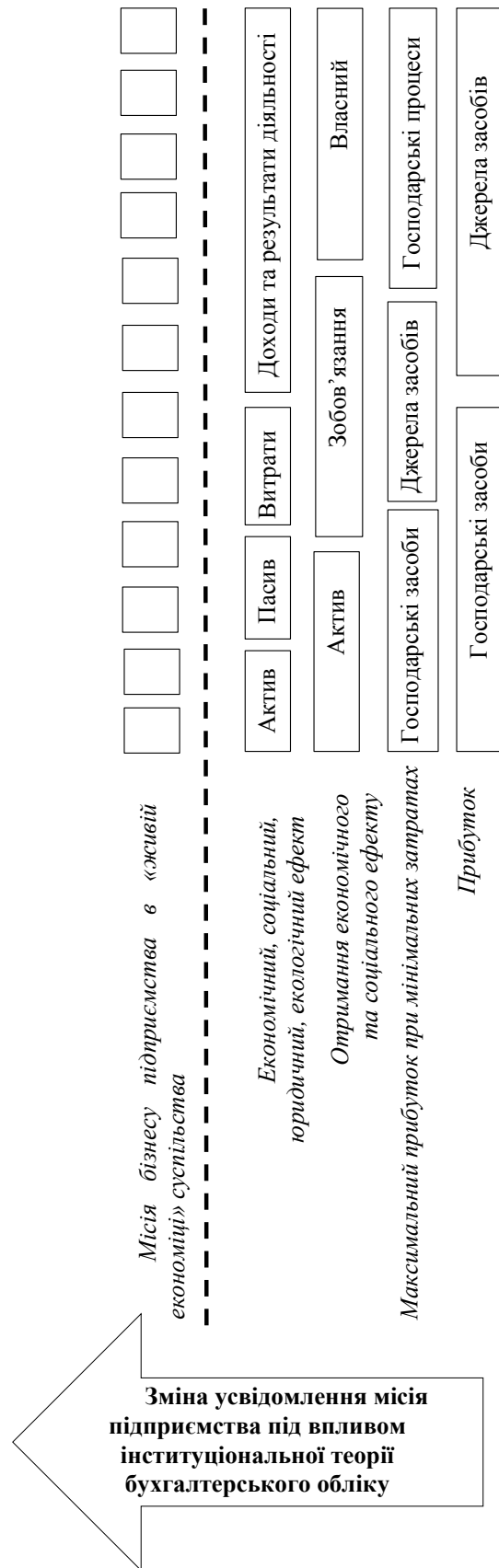


Рисунок 1 – Зміна об'єктів бухгалтерського обліку під впливом усвідомлення місії бізнесу в еволюції соціально-економічного середовища*

* Власне бачення автора

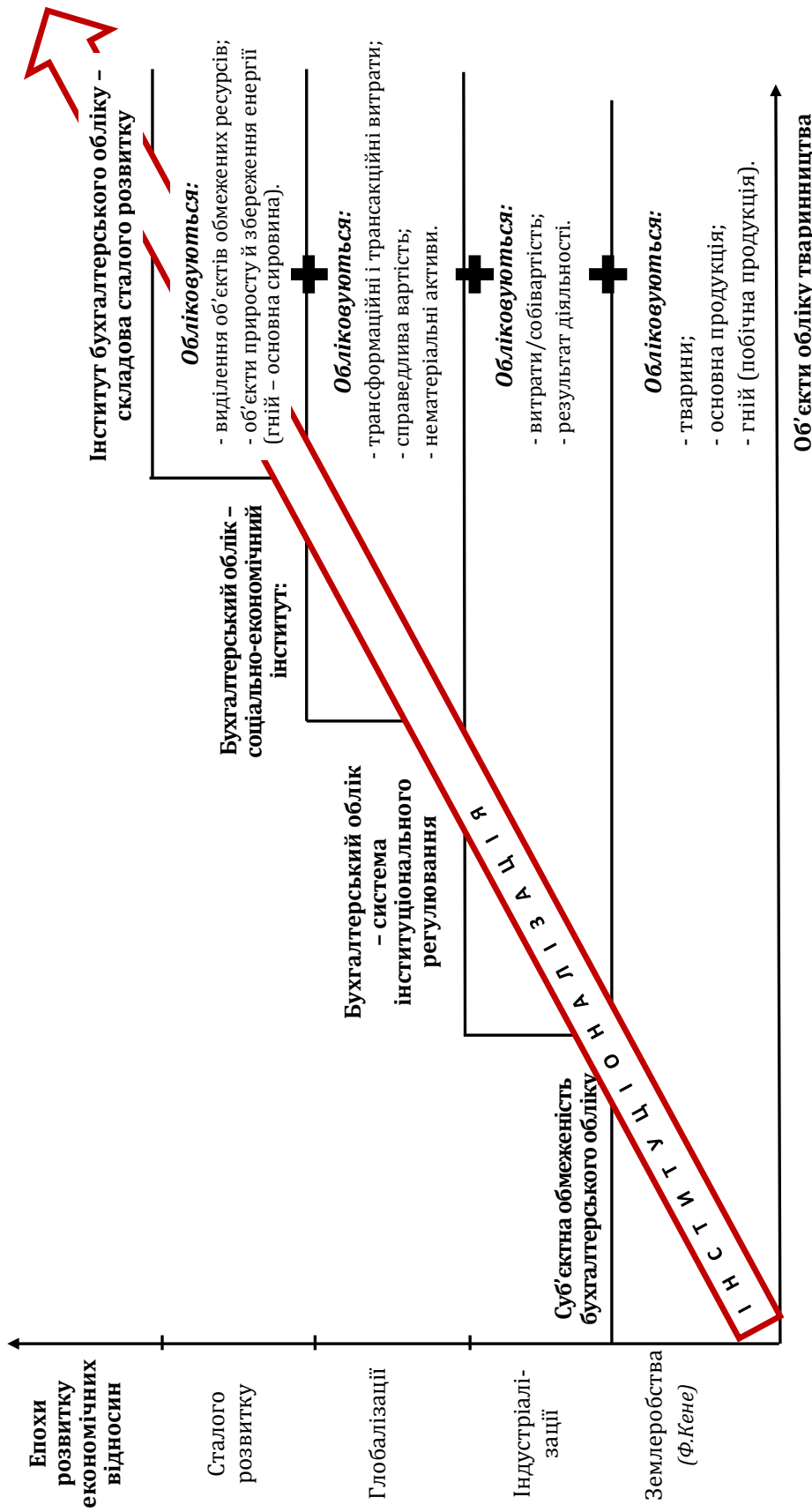


Рисунок 2 –Вплив інституціоналізації бухгалтерського обліку на предметно-об'єктну розбудову обліку в тваринництві*

* Власне бачення автора

ною родючістю ґрунту і взаємозалежності в процесі виробництва. Відтак до таких об'єктів вони відносили і виробничі витрати (праця і допоміжні матеріальні ресурси), або, як називав їх Ф.Кене – аванси для відродження багатства.

Економічні, юридичні, соціальні, екологічні наслідки різних способів формують облікові потоки та їх наслідки, що націлює сучасні наукові і методичні розробки на об'єкти використання в тваринництві обмежених ресурсів (вода) і об'єкти, що забезпечують приріст і збереження енергії на Землі (біогаз). Також потрібно додати дослідження інших вчених, що до об'єктів обліку в сфері використання сільськогосподарських земель на основі їх взаємозв'язку з природною родючістю землі, де було виділено три групи, зокрема які:

- 1) впливають на якісний стан (природну родючість) земельної ділянки;
- 2) презентують земельний капітал з певним рівнем природної родючості, який є в розпорядженні підприємства;
- 3) значно залежать від виду сільськогосподарських угідь та їх природної родючості [4, с. 105].

Висновки. Історичні зміни змісту й функціональності бухгалтерського обліку можна пояснити лише його інституціональною теорією. Вченими доведено взаємозв'язок інституціоналізації бухгалтерського обліку з розвитком економічних відносин. У теперішніх умовах глобалізації та реалізації концепції сталого розвитку спостерігається не тільки зміна його сприйняття як системи інституційного регулювання, але і виділення в окремий соціально-економічний інститут. Проте дотепер в науковій літературі не йшлося, що такі зміни впливають і на його об'єктну сутність. Нами виявлено, що ці зміни стають і фундаментальною передумовою розбудови об'єктів бухгалтерського обліку в тваринництві. Розгляд інституту бухгалтерського обліку, як складової сталого розвитку визначає в обліку тваринництва певні об'єктні пріоритети: концентрація на обліку обмежених ресурсів; на центрах приросту й збереження в галузі енергії; на формуванні доданої вартості; на екологічній й соціальній відповідальності.

Фундаментальними передумовами змін та розвитку об'єктів бухгалтерського обліку тваринництва є еволюція соціально-економічних інститутів.

Список використаних джерел:

1. Завадський Й.С. Менеджмент: Management Т. 1. Київ: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. 543 с.
2. Замула І.В. Бухгалтерський облік екологічної діяльності у забезпеченні стійкого розвитку економіки: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2010. 440 с.
3. Метелиця В.М. Запровадження стандарту обліку земель сільськогосподарського призначення як інституту бухгалтерської професії. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2013. № 3. С. 27–33.
4. Фізіократична доктрина розвитку бухгалтерського обліку / В.М. Жук та ін.; За ред. В.М. Жука. Київ: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2015. 234 с.
5. Шевчук В.О. Активи як об'єкти обліку, контролю та аналізу: проблеми еколого-економічної ідентифікації та інтерпретації. *Облік і фінанси*. 2013. № 1 (59). С. 66–73.

References:

1. Zamula I.V. (2010) Buhgalters'kij oblik ekologichnoї diyal'nosti u zabezpechenni stijkogo rozvitku ekonomiki [Environmental accounting in sustainable economic development]. ZHitomir: ZHDTU. (in Ukrainian)
2. Zavads'kiy J.S. (1997) Menedzhment [Management] Kyiv: Ukrain'sko-fins'kiy institut menedzhmentu i biznesu. (in Ukrainian)
3. Metelicya V.M. (2013) Zaprovadzhennya standartu obliku zemel' sil's'kogospodars'kogo priznachennya yak institutu buhgalters'koї profesii. [Introducing the standard of accounting for agricultural land as an institution of accounting profession]. *Buhgalters'kij oblik i audit*, no 3. pp. 27-33.
4. Zhuk V. M. and others (2015) Fiziokraticzna doktrina rozvitku buhgalters'kogo obliku [Physiocratic doctrine of accounting development]. Kyiv: NNTs "Institut agrarnoi ekonomiki" UAAN. (in Ukrainian)
5. Shevchuk V. (2013) Aktivi yak ob'ekti obliku, kontrolyu ta analizu: problem ekologo-ekonomichnoi identifikacii ta interpretacii [Assets as objects of accounting, control and analysis: problems of ecological and economic identification and interpretation]. *Oblik i finansy*, no 1 (59). pp. 66-73.

Liudvenko Dmytro*National Science Center «Institute of Agrarian Economy»*

FORMATION OF THE LIVESTOCK INDUSTRIES THROUGH THE PRISM OF INSTITUTIONAL ACCOUNTING THEORY

The article describes the context of livestock population decline today. The theory of physical economy (provisions) and the concept of sustainable development should be the accounting of management in the livestock sector information support. Accounting information is the basis for decision-making in the management at the level of economic entities. This is the much needed sector of the national economy. The theoretical basis for the construction of livestock accounting should be the provisions of the theory of physical economy and the concept of sustainable development, in our opinion. It was the work of physiocrats, foreign and domestic scientists, who indicated the need to research this issue. This is the priority of state accounting, control and implementation of food security of the country. Identify the steps of influencing the formation of theories of animal husbandry are management through the disclosure of their relationship based on physiocratic theory. This is determining the purpose of our study. The study of the provisions of the theory of physical economy allows us to isolate the impact on the development of accounting theories. Its providing management of the livestock industry, in our view. It has not found proper disclosure in the writings of modern scientists. The physiocrats have changed the vector of accounting theory development into secured animal husbandry management in favor of sustainable economic development. It is the author's vision. The theory of physical economy has become not only the basis of accounting, as an information system of sectoral government. This theory has become emergence of advanced accounting in agriculture. Such branching is especially important in animal husbandry. The absolute added value is formed in the economics of sustainable development. There are taking into account the provisions of the Economic Table, the concept of the interconnection of the five absolute benefits, the circulation of the earth's energy, the classification of accounting theories has helped to increase the efficiency of the accounting system. Its to shift the emphasis on the sustainable development of animal husbandry management. The prosperity of the agricultural sector is to ensuring security.

Key words: *institutional theory of accounting; objects and objects of account, animal husbandry; accounting systems; mission of business in the agricultural sphere.*

JEL classification: M41, R15, Q10.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 65. 011/330.46

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.38>

Єсіна О.Г.

старший викладач кафедри економічної кібернетики
та інформаційних технологій,
Одеський національний економічний університет

Лінгур Л.М.

старший викладач кафедри економічної кібернетики
та інформаційних технологій,
Одеський національний економічний університет

ІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-АРХІТЕКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Дослідження присвячено проблемам формування сучасних шаблонів бізнес-архітектури підприємства. Було зазначено, що поява нових бізнес-моделей та адаптивного стилю бізнесу для інжинірингу перехідних моделей повинна базуватися на гнучкому реагуванні на потреби ринку, це динамічний стиль бізнес-архітектури, пов'язаний із визнанням неминучості і непередбачуваності змін у зовнішньому середовищі. Запропоновано концепцію бізнес-архітектури підприємства та загальносистемні проектні рішення на основі автоматизованої підтримки за моделлю SABSA. Прогнозування стану та розвитку соціально-економічних процесів у такій бізнес-архітектурі запропоновано визначити відповідно до концепції (BSC), а моделювання в таких моделях відбувається в інтегрованих IT-модулях. Авторами запропонована методика оцінки варіантів вибору альтернатив через багатфакторну модель визначення стану процесів зі встановленими обмеженнями, які визначено як нормативні. На основі сформованої моделі побудована матриця синтезу оптимальних впливів на модель багатфакторного аналізу прогнозування діяльності підприємства на основі системи BSC.

Ключові слова: інжиніринг, бізнес-архітектура, інформаційна система, модель Закмана, моделі TOGAF, модель SABSA, прогнозування.

Постановка проблеми. Сучасна архітектура підприємства – це унікальна концепція проектування та організації підприємства, яка дає змогу сформувати взаємодію окремих структурних елементів підприємства незалежно від форми організації, галузевої приналежності та просторового діапазону.

Остаточо завершеної методології поки немає, незважаючи на постійні дослідження, які відбуваються в цій площині, та численні розробки і дослідження.

Процеси планування, проектування, використання та аналізу соціально-економічних процесів залежать від дизайну архітектури підприємства та варіюються залежно від рівня поставлених інтегральних завдань. Головною ціллю управління бізнес-архітектурою є узгодження IT-стратегії з бізнес-цілями підприємства. На практиці після автоматизації всіх регламентованих завдань брак спеціальних знань із менеджменту, економіки, психології та інших галузей, необхідних для вирішення інтелектуальних завдань, не дає змоги інженерам врахувати повною мірою біз-

нес-інтереси та встановити рівень актуалізації соціально-економічних процесів, які відбуваються на підприємстві. У сучасних умовах розвитку віртуалізації бізнесу, створення гібридних бізнес-структур та виникнення нових глобалізованих бізнес-моделей питання формування бізнес-архітектури в межах чинних інформаційних систем із вбудованими додатками для прогнозування соціально-економічних процесів зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища підприємства набуває особливої актуальності. Яскраво це доводить економічна криза Covid-19. Підприємства, які мали гнучку архітектуру бізнесу, а також IT-додатки прогнозування та аналітики, змогли більш адаптивно перебудувати свою діяльність і понесли менші втрати. Звичайно, остаточно спрогнозувати наслідки як світового, так і локального характеру майже неможливо, але окремі підприємства доводять, що певний запас життєбезпеки дає змогу нівелювати окремі ризики бізнесу. Тому актуальним є питання, як під час розроблення нових модулів інформаційних систем встановлювати зв'язки між компонен-

тами різних рівнів архітектури підприємства, які б забезпечили її інтегрованість, гнучкість, стресозабезпеченість, підтримку дослідницьких та управлінських робіт, а також питання всебічного аналізу проблем, пов'язаних із соціально-економічним розвитком підприємства; розроблення інтегральної стратегії розвитку та формування комплексних рішень з її реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проектування архітектури підприємства, формування методології її побудови та підтримки проводилися такими науковцями, як J.A. Zachman, J.F. Sowa, D. Minoli, Ja. Schekkerman, С.З Зіндер, В.В. Кондратьєва, дослідження практичних аспектів інжинірингу архітектури систем проводилися під егідою таких організацій, як The Open Group, DoDAF, Institute For Enterprise Architecture Developments та ін.

Першими науковими дослідженнями інформаційного інжинірингу є роботи американських учених Дж. Мартіна (J. Martin) та К. Фінкелштейна (C. Finkelstein) [8]. Активізація західних досліджень відбулася у 90-ті роки. До робіт, які сформували класичне розуміння інформаційного інжинірингу, приєдналися роботи В. Інмона (W. Inmon), Адея Фадке (Uday Phadke), Пауля Ормерода (Paul Ormerod), Кристофера Коггілля (Christopher Coggill), Кауша Котака (Kaush Kotak). Усі дослідження мали суто прикладну спрямованість. Автори концентрували увагу на розв'язанні окремих практичних завдань, які здебільшого стосувалися техніко-технологічного аспекту інформаційного інжинірингу. Для вітчизняних фахівців закордонні дослідження інформаційного інжинірингу були малодоступними у 70–80-і роки минулого століття через суспільно-політичну ситуацію, що обмежувала вхідні та вихідні інформаційні потоки.

Сучасними українськими фахівцями, такими як Є.З. Зіндер, І.С. Мелюхін, Є.Г. Ойхман, Г.Н. Кальянов, К.Г. Скрипкін, В.К. Галіцин, С.Ф. Лазарева, проблематика інформаційного інжинірингу розглядається під час дослідження впровадження сучасних корпоративних ІС; сучасних методологій і технологій проектування та розроблення таких ІС, управління цими процесами; під час дослідження застосування ІТ для бізнес-реінжинірингу, інформаційного менеджменту, систем моніторингу, економічної кібернетики [5].

Як результат, сформовано досить великий обсяг напрацювань. Водночас динаміка інтеграційних процесів настільки стрімко змінюється, що потребує оновлення теоретичних досліджень та практичних рекомендацій щодо організації системи формування та управління бізнес-архітектурою підприємства для вирішення завдань моделювання соціально-економічних процесів підприємства на сучасному етапі.

Метою статті є дослідження основних аспектів інжинірингу бізнес-архітектури підприємства, її інформаційної системи як керуючого ядра для можливості прогнозування соціально-економічних процесів підприємства та їхнього подальшого вдосконалення і розвитку.

Виклад основного матеріалу. Бізнес-архітектура підприємства являє собою інформаційну основу корпоративної структури компанії. Безпосередньо архітектура підприємства не описує конкретні технічні рішення окремих інформаційних систем, але дає змогу отримати істотну вигоду для бізнесу організації загалом, що пов'язано з підвищенням ступеня використання та ефективності інформаційних систем, зниженням ризиків та налагодженням розвитку соціально-економічних процесів підприємства.

Архітектуру інформаційної системи можна описати як концепцію, що визначає модель, структуру, виконувані функції та взаємозв'язок компонентів інформаційної системи. Концепція архітектури інформаційної системи повинна формуватися ще на етапі техніко-економічного обґрунтування та вибиратися такою, щоб вартість володіння нею була мінімальною [2].

До числа істотних характеристик, які впливають на зміни бізнесу, належать насамперед:

- глобалізація бізнесу, пов'язана з необхідністю об'єднання різних національних процесів, даних і персоналу;

- динаміка злиття і поглинань, що приводить до об'єктивно необхідної інтеграції різних систем підприємства, об'єднання ІТ-служб і, що є найбільш складним, інтеграції різних корпоративних культур;

- поява нових бізнес-моделей та адаптивного стилю бізнесу для інжинірингу перехідних моделей, від моделей, заснованих на лінійці продуктів ("make-and-sell"), до моделей, що базуються на гнучкому реагуванні на потреби ринку – ("sense-and-respond"). Динамічний стиль бізнес-архітектури пов'язаний з визнанням неминучості і непередбачуваності змін у зовнішньому середовищі. Компанії, які впроваджують таку модель, пов'язують досягнення успіху зі здійсненням таких перетворень у бізнес-процесах і організаційній структурі, які могли б оперативно й адекватно підлаштовуватися під зміни, що відбуваються [4];

- скорочення тривалості основних та допоміжних бізнес-процесів і віртуалізація бізнесу. Інжиніринг бізнес-архітектури підприємства дає змогу сформувати діапазон широкого спектру різних моделей бізнес-архітектури. Інжиніринг як методологічна концепція повинна включати в себе опис методів проектування архітектури, опис того, як різні ланки проектування пов'язані між собою, набір інструментів для опису елементів архітектури, загальний словник використовуваних термінів [5].

Методики проектування архітектури описують, як визначаються і документуються основні соціально-економічні процеси підприємства в ядрі бізнес-архітектури. Вони дають змогу вирішити проблему взаємоузгодження різних елементів, взаєморегулювання відносин між залученими в процесі людьми, оскільки задають якийсь загальний, однаково зрозумілий набір понять і моделей [6].

Ініціаторами та інвесторами інжинірингу та проектування різних класів моделей виступали різні суб'єкти. Одна група моделей була ініційована державними структурами, інша група фінансувалася приватним сектором та корпораціями окремих індустріальних галузей. Різні методики інжинірингу бізнес-архітектури, як правило, орієнтовані на різні аудиторії потенційних користувачів і відрізняються широтою охоплення проблеми, увагою до певних галузей, хоча тенденція полягає в поступовій уніфікації визначень правил та методів, пов'язаних з архітектурою. Окремі моделі бізнес-архітектури концентруються на певних секторах індустрії, переваги інших підходів полягають у більш чіткому документуванні, а треті приділяють більшу увагу процесу переходу від сьогоденного в майбутній стан архітектури [9].

Є індустріальні стандарти на методологічні описи бізнес-архітектури підприємства, прийняті такими організаціями, як Інститут інженерів електрики й електроніки (IEEE – Institute of Electrical and Electronics Engineers), міжнародна організація стандартизації (ISO – International Organization for Standardization), The Open Group тощо. Але жоден із цих стандартів не займає домінуючого положення [3; 7; 8].

При цьому треба чітко розуміти, по-перше, відмінність методики опису архітектури від самої архітектури як такої, а по-друге, те, що використання однієї і тієї самої методики може приводити до створення абсолютно несхожих між собою елементів архітектури підприємства через відмінності в бізнесі і сфері діяльності організації, наявність певного набору успадкованих систем.

Якісний опис бізнес-архітектури ІС є детальним керівництвом, яке визначає основні, стандартні та типові елементи ІТ-систем, їхні взаємозв'язки, а також процеси управління інформаційними системами.

Для формалізованого опису ІТ-архітектури організації можуть використовувати різні формати. Важливо, щоб організація використовувала такий формат опису, який би забезпечував легкий для розуміння спосіб керівництва щодо розвитку всіх аспектів ІТ в організації. Тому закономірно виникає питання з приводу «оптимального» формату, який може використовуватися для опису ІТ-архітектури саме як підмножини архітектури підприємства.

Архітектура, оформлена як сукупність моделей, що відображають усі аспекти підприємства, є складною системою з великою кількістю різно-рідних елементів. Візуальні моделі, математичні формули, текстові документи, таблиці описують бізнес-функції, бізнес-процеси, організаційну структуру, акторів та їхні ролі, потоки даних і системи їх зберігання, програмні додатки, апаратне забезпечення та засоби комунікацій.

Для змістовного опису підприємства, визначення та впорядкування його компонентів сучасні методології виокремлюють комплексні структурні елементи – точки погляду (views), рівні архітектури, архітектурні домени, змістовні аспекти або ін., зокрема [3]:

у моделі архітектури підприємства Захмана (Zachman Framework for Enterprise Architecture) – «Дані», «Функція», «Мережа», «Люди», «Час», «Мотивація»;

у розширеному шаблоні архітектури підприємства E2AF (Extended Enterprise Architecture Framework) – «Бізнес», «Інформація», «Інформаційні системи», «Технологічна інфраструктура»;

у довідковій архітектурі та методології для узагальненого підприємства GERAM (Generalised Enterprise Reference Architecture and Methodology) та ISO 19439-2006 – «Функція», «Інформація», «Ресурс», «Організація»;

у методиці опису архітектури TOGAF (The Open Group Architecture Framework) – «Бізнес», «Інформація», «Додаток», «Технологія».

Модель Захмана не є методологією, оскільки вона не передбачає конкретних методів. Коректно визначити модель Захмана як онтологічну архітектуру, схему організації архітектурних артефактів (проектних документів, специфікацій, моделей). На схемі одночасно наведені цільовий користувач артефакту (наприклад, власник бізнесу) і проблемна сфера (наприклад, робота з даними).

Open Group Architecture Framework (TOGAF) – це основа архітектури підприємства, яка забезпечує підхід до проектування, планування, впровадження та управління корпоративної інформаційної технологічної архітектури.

Прихильники TOGAF часто використовують фреймворк для вивчення архітектурних проблем і тому, що він дає розумні рекомендації щодо того, як контролювати розроблення і реалізацію, хоча це не гнучкий метод розроблення або метод управління проектами, це не допомагає розробляти або керувати інформацією, необхідною в програмних додатках, як її слід підтримувати, використовувати, отримувати або зберігати.

До складу моделі TOGAF входять два основні компоненти – методика ADM (Architecture Development Method), яка визначає процес розроблення архітектури, і базова архітектура (Foundation Architecture). Вона доповнюється відпо-

відною базою даних ресурсів, що включає описи архітектурних принципів, прикладів реалізації, а також спеціалізовану мову ADML (рис. 1).

Для впорядкування великої кількості зв'язків і полегшення їх добору пропонується їх розподіл за кількома ієрархічними рівнями відповідно до їхнього призначення. Базовим із них є рівень власне архітектурних зв'язків між елементами моделі, моделями та іншими структурними компонентами, що входять до складу бізнес-архітектури. На цьому рівні компоненти та взаємозв'язки між ними розглядаються у поточному стані («як є»).

Усі інші зв'язки виходять за межі архітектури, доповнюючи її з метою підтримки процесів аналізу, оцінювання, прийняття рішень та проектування

Зв'язки другого рівня можна назвати сигнальними, вони встановлюються між компонентами архітектури та показниками, що характеризують як відповідні об'єкти, так і результати їхнього функціонування.

Показники можуть вибиратися, зокрема, за методологією Balanced Scorecard (BSC), яка не лише пропонує стратегічні карти з угруповуванням цілей і показників діяльності підприємства та визначає причинно-наслідкові зв'язки соціально-економічних інтересів підприємства і впливу одних показників на інші [6]. Або можна сформулювати власну систему оцінювання за методологією виокремлення (КРІ – ключові показники діяльності).

Для опису моделі прогнозів соціально-економічних процесів підприємства за методологією Balanced Scorecard (BSC), оцінки за вимірювальними критеріями рівня досягнення цілей діяльності підприємства, а також вирішення завдання оптимізації параметрів окремих процесів можна застосувати кількісні моделі управління бізнес-процесами. У процесно-орієнтованому підході модель можливих станів розглядається як сукупність усіх станів процесів, що характеризуються точками входу-виходу процесів.

$$F = \left\{ \frac{x_i}{j}, \frac{y_i}{i}, \in U_i \right\}, \tag{1}$$

$$J = \left\{ \frac{i}{j} = 1, 2, 3, \dots, m \right\}, \tag{2}$$

де рівняння 2 – безліч усіх процесів системи; x_i, y_i – стан процесу j .

На стан процесів можуть накладатися локальні X_j, Y_j та глобальні $X, Y_{\text{гд}}$ обмеження, зумовлені характером взаємодії «дія / процес / внутрішні процеси» і «дія / процес / зовнішнє середовище». Такі обмеження є критеріями управління згідно з системою BSC, з ідентифікацією конкретних чинників та системою індикаторів збалансованого управління підприємством у межах бізнес-архітектури. Якщо вибір можливих станів не обмежується, то множина можливих станів задається групою параметрів, які є нормативними (3).

$$U = \prod_{j \in J} (X_j; Y_j; Z_j)(C_j), \text{ де } \dots c = \left\{ \frac{c_j}{j} \in J \right\} \tag{3}$$

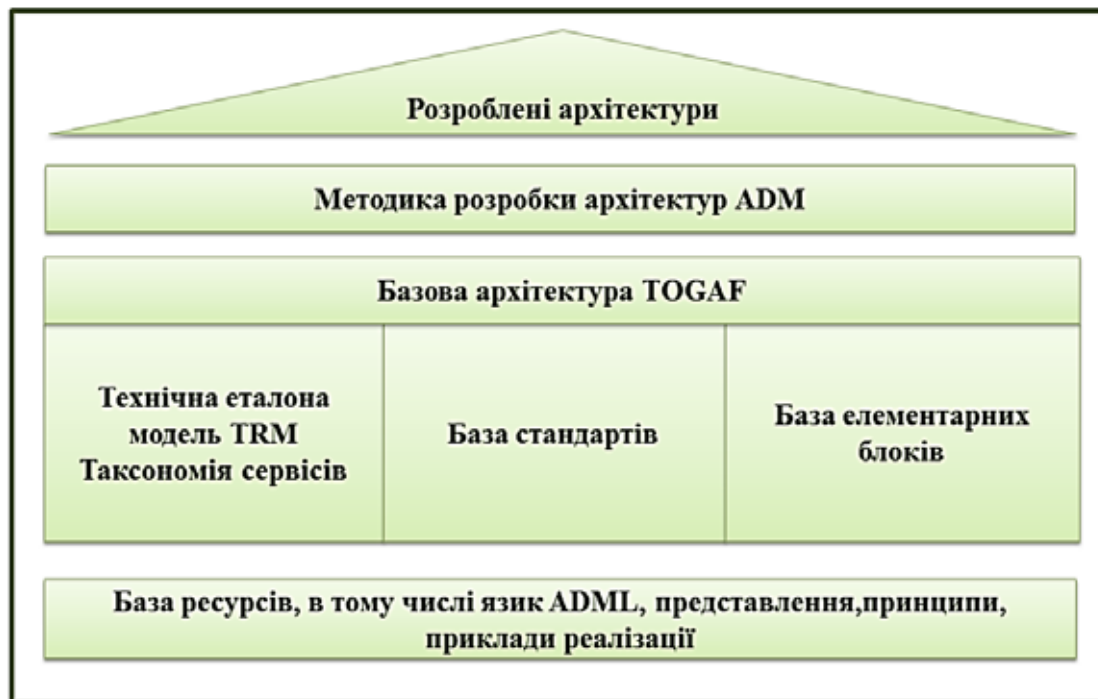


Рисунок 1 – Узагальнена бізнес-архітектура підприємства за моделлю SABSA

Джерело: складено авторами на основі [3; 5; 6]

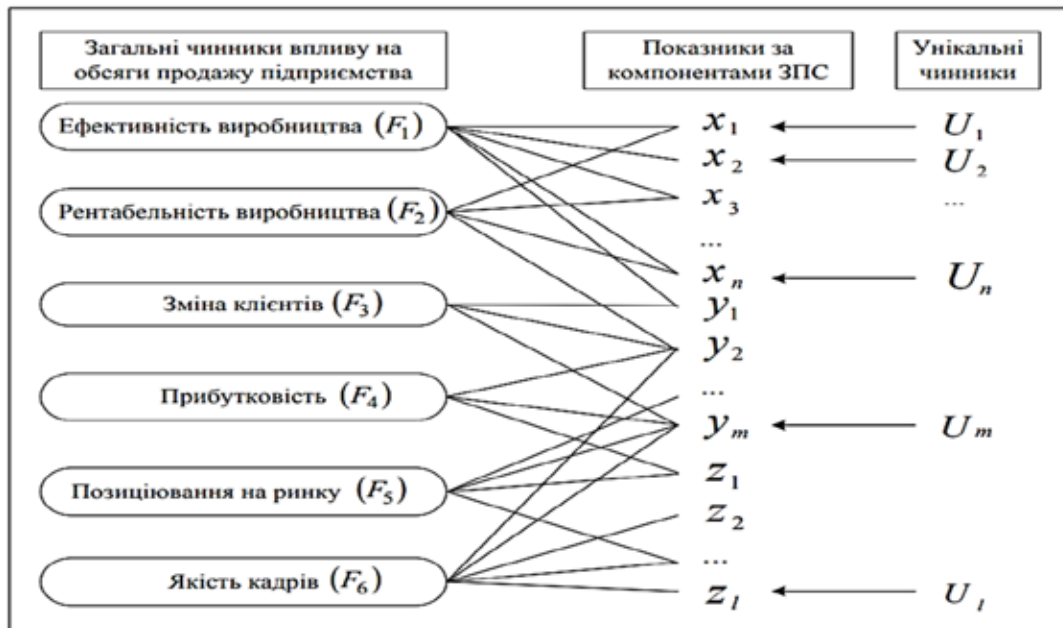


Рисунок 2 – Матриця синтезу оптимальних впливів на модель багатофакторного аналізу прогнозування діяльності підприємства на основі системи BSC

Джерело: сформовано авторами

де c – виступає нормативом, який використовується в моделі. За наявності локальних і глобальних обмежень модель обмежень представляється як (4).

$$F_i = U_{zn} (\prod_{j \in J} [X_i; Y_i; Z_i](c_i)). \quad (4)$$

Залежно від визначення процесу вирішення завдання може бути дуальним: через бізнес-процеси або через центри відповідальності (ієрархічні ланки бізнес-архітектури).

На завершення етапу аналізу поведінки об'єкта управління за різних впливів на об'єкт управління моделі можна сформувати матрицю синтезу оптимальних керуючих впливів, тобто пошуку допустимих видів управління, що мають максимальну ефективність.

При цьому архітектурні зв'язки в моделі з усіма припущеннями, прогнозами, оцінками, поясненнями та іншими довідковими елементами є обов'язковими. Таким чином створюється основа та обґрунтування плану перетворень [10].

Висновки. Описаний комплекс зв'язків забезпечує інтегрованість бізнес-архітектури підприємства, узгодження її окремих елементів та поліпшення процесів їх розроблення та удосконалення як інтелектуальної діяльності. Запропонована концепція інжинірингу бізнес-архітектури відповідає таким базовим вимогам, як комплексність, зв'язок із стратегією підприємства та сучасними інноваціями, постійний моніторинг і контроль, а також надає підстави для подальшого розроблення таких проектів, які дадуть змогу ефективно моде-

лювати соціально-економічні процеси підприємства, із додаванням нових модулів, які будуть виконувати необхідні для підприємства функції.

Результати проведеного дослідження свідчать про складність проблеми формування такої архітектури, яка б забезпечувала можливість прогнозування соціально-економічних процесів підприємства, тому що велика кількість елементів та взаємозв'язків між ними має складний характер. Неодмінною умовою застосування бізнес-архітектури з програмним модулем прогнозування соціально-економічних процесів є дослідження великої кількості бізнес-процесів, їх класифікація та систематизація залежно від специфіки і потреб підприємства, визначення основних параметрів із метою регламентування та оцінювання пріоритетності процесів для подальшого вдосконалення.

Інформаційна система управління та прогнозування соціально-економічних процесів на основі BSC вимагає спеціальної підтримки інформаційно-технологічними засобами та застосування сучасних інформаційних технологій.

Головними постулатами для інжинірингу таких систем повинні стати такі:

– система управління бізнес-архітектурою має виконувати роль інтегратора в інформаційній системі підприємства на рівні стратегічного управління, формуючи запити до системи моделювання архітектури, бізнес-аналітики, моніторингу, фінансового менеджменту, системи підтримки прийняття рішень та ін.;

– інформаційну систему керування бізнес-архітектурою підприємства слід розробляти за сервіс-орієнтованою архітектурою з розподіленими, слабо пов'язаними, замінованими компонентами;

– для забезпечення ефективного використання міжкомпонентних зв'язків під час інжинірингу бізнес-архітектури підприємства доцільно створити експертну систему, база знань якої буде містити бізнес-правила, зрозумілі для архітекторів,

менеджерів, аналітиків, IT-фахівців та інших задіяних осіб;

– для коректного управління різними модулями бізнес-архітектури підприємства та її складниками з урахуванням необхідності забезпечення колективного доступу до масивів даних необхідне створення репозиторію в ядрі системи, який зможе сформувати конфігурацією інтелектуального управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Башинська І. Формування системи управління бізнес-процесами промислового підприємства з ідентифікацією чинників та індикаторів економічної безпеки. *БІЗНЕСІНФОРМ* № 8 '2019. С. 211–212.
2. Бондаренко С.А. Системне забезпечення стійкого інноваційного розвитку виноробних підприємств : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2018. 563 с.
3. Денисова О.О. Керування змінами архітектури підприємства на основі міжкомпонентних зв'язків. *Стратегія економічного розвитку України*. № 39. 2016. С. 161–167.
4. Карпушенко М.Ю. Особливості оцінки бізнес-процесів, персоналу, фінансових та маркетингових компонентів із застосуванням збалансованої системи показників. *Комунальне господарство міст*, 2019, том 2, випуск 148. С. 89–93.
5. Кірільєввіна О. Концептуальні положення інформаційного інжинірингу підприємства на сучасному етапі його розвитку. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 1. С. 179–188. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2012_1_23.
6. Мартынюк Е.А. Технологии реинжиниринга бизнес-процессов. *Научный вестник международного гуманитарного университета*. 2013. № 6. С. 118–121.
7. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии. М. : Финансы и статистика, 1997. 336 с.
8. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. СПб. : Изд-во С.-Петербургского университета, 1997. 332 с.
9. Minoli D. Enterprise Architecture A to Z: Frameworks, Business Process Modeling, SOA, and Infrastructure Technology. Auerbach Publications, 2008. 512 p.
10. Schekkerman Ja. How to Survive in the Jungle of Enterprise Architecture Frameworks: Creating or Choosing an Enterprise Architecture Framework. *Trafford Publishing*, 2004. 195 p.

References:

1. Bashinskaya I. (2019). Formation of business process management system of industrial enterprise with identification of factors and indicators of economic security. *BUSINESSINFORM*. №8. Pp. 211–212.
2. Bondarenko, S.A. (2018). Systemne zabezpechennia stiikoho innovatsiinoho rozvytku vynorobnykh pidpriumstv [Systematic support of sustainable innovative development of wineries]. Odessa: IPREED NANU,
3. Denisova O. (2016). Managing changes to enterprise architecture based on interconnections. *Economic Development Strategy of Ukraine*. № 39. Pp. 161–167.
4. Karpushchenko M. (2019). Features of evaluation of business processes, personnel, financial and marketing components using a balanced scorecard. *Municipal utilities*. Vol. 148. Pp. 89–93.
5. Kirilievna O. (2012). Conceptual provisions of information engineering of the enterprise at the present stage of its development. *Modeling of the regional economy*. № 1. Pp. 179–188.
6. Martynyuk E.A. (2013). Business Process Reengineering Technologies. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*. № 6. Pp. 118–121.
7. Oykhman, Ye.G., and Popov, E.V. (1997). Reinzhiniring biznesa: Reinzhiniring organizatsiy i informatsionnyye tekhnologii [Business reengineering: Organizational reengineering and information technology]. Moscow: Finansy i statistika, 1997.
8. Khammer, M., and Champi, Dzh. Reinzhiniring korporatsii: Manifest revolyutsii v biznese [Corporate Reengineering: A Manifesto of Business Revolution]. St. Petersburg: Izd-vo S.-Peterburgskogo universiteta, 1997.
9. Minoli, Daniel. (2008). Enterprise Architecture A to Z: Frameworks, Business Process Modeling, SOA, and Infrastructure Technology. New York: Auerbach Publications.
10. Schekkerman, Jaap. (2004). How to Survive in the Jungle of Enterprise Architecture Frameworks: Creating or Choosing an Enterprise Architecture Framework. Bloomington: Trafford Publishing, 2004.

Yesina Olga, Lingur Lyubov
Odessa National Polytechnic University

ENGINEERING OF ENTERPRISE BUSINESS ARCHITECTURE FOR FORECASTING SOCIO-ECONOMIC PROCESSES

The research is devoted to the problems of formation and implementation of modern templates of enterprise business architecture. The concept of information engineering of the enterprise at the present stage of its development is presented. It is seen as a flexible tool for business management and a means of discovering and realizing the business potential of the enterprise. The authors identified that the emergence of new business models and adaptive business style for engineering are transitional models. They started from models based on a line of products, to models based on a flexible response to market needs. It is a dynamic style of business architecture that is associated with the recognition of the inevitability and unpredictability of changes in the external environment.

The purpose of the article is to study the main aspects of engineering the business architecture of the enterprise. Modeling of the enterprise information system as a control nucleus for the possibility of forecasting socio-economic processes within the enterprise. As well as further improvement and development of socio-economic processes.

The types of interconnections for building an integrated architecture are defined. The concept of business architecture of the enterprise and system-wide design solutions based on automated support according to the SABSA model are proposed. The forecasting of the state and development of socio-economic processes in such a business architecture is proposed to be defined in accordance with the concept (BSC), and modeling in such models occurs in integrated IT modules.

The authors propose a technique for evaluating options for choosing alternatives through a multifactorial model for determining the state of constrained processes that are defined as normative. On the basis of the formed model the matrix of synthesis of optimum influences on the model of multivariate analysis of forecasting of activity of the enterprise on the basis of BSC system is constructed. The practical value is determined by the possibility of implementing reference, budget models of such business architecture or its individual elements to test the possibility of full-scale use in the future, in the presence of adaptive results.

Key words: *engineering, business architecture, information system, Zakman model, TOGAF model, SABSA model, forecasting.*

JEL classification: C20, L60, M29.

УДК 330.4+338.001.36

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.39>**Солнцев С.О.**

доктор фізико-математичних наук, професор,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8820-3528>

Гавриш Ю.О.

аспірантка,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3639-9001>

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ РІВНЯ ЇХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

Статтю присвячено розвитку наукових положень моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в епоху цифровізації. Основним завданням дослідження є побудова моделі конкурентоспроможності підприємств з урахуванням інформаційної компоненти, що вирішено за рахунок уведення коефіцієнту інформаційної активності та проведення множинного регресійного аналізу ринкової частки підприємств із використанням інструментів SPSS. Представлено результати оцінювання якості сайтів підприємств, а також їх присутності у соціальних мережах, що надало можливість формалізувати інформаційну компоненту конкурентоспроможності. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення методичного підходу до прогнозування рівня інформаційної активності видавничо-поліграфічних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інформаційна активність, моделювання, видавничо-поліграфічне підприємство, регресія, ринкова частка.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємств є багатограним поняттям, що виражає їхню здатність до створення та утримання довгострокових конкурентних переваг на цільовому ринку під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, котрі постійно змінюються. Значну роль у процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств відіграє їхня здатність швидко адаптуватися до нових умов ринку. Сьогодні такими умовами є високий рівень інформатизації суспільства та бізнесу, що особливо актуально для таких сфер діяльності, як видавничо-поліграфічна, де однією з основних цінностей і результатів надання послуг є інформація у вигляді текстів та зображень.

Цифровізація економіки спонукає видавничо-поліграфічні підприємства до пошуку нових способів нарощення конкурентного потенціалу. Об'єктивне оцінювання поточної здатності конкурувати стає складним завданням, оскільки актуальним є врахування інформаційної компоненти конкурентоспроможності, яку складно кількісно оцінити. Окрім того, постає проблема розроблення адекватної моделі конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств для подальшого ухвалення управлінських рішень з її підвищення. Отже, актуальним науковим завданням є розвиток наукових положень із моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств з урахуванням інформаційної компоненти бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням оцінювання та моделювання конкурентоспроможності промислових підприємств присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Варто відзначити праці О.С. Гуглі [5], Т.О. Загорної [3], В.Б. Захожай [2], Г. Маркуса [6], Є.М. Смирнова [4], К.В. Тонєвої [1]. Вченими запропоновано методика формалізації залежностей конкурентоспроможності від чинників різної природи з урахуванням необхідності нарощення технологічного потенціалу, організаційної ефективності та інших компонентів. Разом із тим залишається таким, що потребує подальшого розвитку, питання розроблення моделей з урахуванням інформаційної компоненти конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах цифровізації економіки.

Мета статті полягає у побудові моделі конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств з урахуванням інформаційної компоненти.

Виклад основного матеріалу. Необхідність забезпечення повноти дослідження та комплексного підходу до оцінювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств зумовлює важливість вибору таких об'єктів оцінювання (суб'єктів господарювання), котрі характеризуються відсутністю вузької спеціалізації, а також надають достатній обсяг даних задля проведення такого оцінювання. Тому під

час вибору підприємств ураховано зазначені критерії, а також надано перевагу тим, котрі володіють парком обладнання, достатнім для аналізу виробничого складника конкурентоспроможності, та сформовано таку вибірку для подальшого дослідження: ПАТ «Вінницька обласна друкарня» (м. Вінниця); ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна» (м. Чернігів); ПАТ «Волинська обласна друкарня», корпоративне підприємство «ДАК «Укрвидавполіграфія» (м. Луцьк); ПАТ «Поліграфсервіс» (м. Харків); ПАТ «Артсервіс» (м. Львів).

Проведене оцінювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств за комплексним методом, результати якого представлено в табл. 1, показало наявність значної кількості чинників його зміни, а також різну готовність підприємств до нарощення економічних резервів з огляду на динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності. На практиці результативність дій підприємств щодо розроблення та реалізації дієвих управлінських заходів зі ство-

рення та утримання конкурентних переваг у цілому проявляється у розмірі ринкової частки. Саме тому основним завданням моделювання конкурентоспроможності підприємств є побудова залежності їхньої частки ринку від поточних показників виробничої, фінансової та збутової діяльності з метою визначення впливу окремих показників на результуючу змінну та побудови прогнозу частки ринку окремого підприємства за умови змін у його виробничій, фінансовій та/або збутовій діяльності.

На окрему увагу заслуговує інформаційний складник конкурентоспроможності з табл. 1, котрий налічує декілька показників: якість сайту та присутність підприємств у соціальних мережах. Результати аналізу підприємств за цими показниками представлено нижче (табл. 2–4).

У ході дослідження виявлено, що не всі підприємства вибірки приділяють увагу веденню сторінок у соціальних мережах. Так, проаналізувавши наявність та регулярність наповнення таких сторінок у мережах Facebook та Instagram, отримано зведену табл. 4, що надає можливість

Таблиця 1 – Ранжування підприємств за складниками конкурентоспроможності

№	Складник	Критерій	Позиції підприємств вибірки				
			1	2	3	4	5
1	Виробничий	Фондовіддача	2	5	3	4	1
		Стан обладнання*	3	1	4	2	5
		Асортимент**	2	1	4	3	5
2	Фінансовий	Динаміка надходжень	3	1	5	4	2
		Динаміка рівня рентабельності	2	1	4	5	3
		Фінансова незалежність	3	1	4	5	2
		Абсолютна ліквідність	3	1	4	5	2
		Ефективність використання залучених коштів	1	2	4	5	3
3	Інформаційний	Якість сайту	2	4	3	2	1
		Присутність у соціальних мережах	5	5	1	5	5
	Позиції підприємств у рейтингу		2	1	4	5	3

Примітка: порядкові номери № 1 – ПАТ «Вінницька обласна друкарня»; № 2 – ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»; № 3 – ПАТ «Волинська обласна друкарня»; № 4 – ПАТ «Поліграфсервіс»; № 5 – ПАТ «Артсервіс» (1 – ранг найбільшого значення, ... , 5 – ранг найменшого значення).

Джерело: складено авторами на основі ранжування складників конкурентоспроможності

Таблиця 2 – Характеристики сайтів видавничо-поліграфічних підприємств вибірки

№ п/п	Первинний критерій якості	Відповідність сайту критеріям				
		1	2	3	4	5
1	Сайт є власним	Так	Ні	Так	Так	Так
2	Сайт безперебійно функціонує	Так	Так	Так	Так	Так
3	Викладено повну інформацію про компанію	Так	Ні	Ні	Ні	Так
4	Зручність інтерфейсу	Так	Ні	Ні	Ні	Так
5	Швидкість завантаження	Так	Так	Ні	Ні	Так
6	Наявність форми зворотного зв'язку	Ні	Так	Так	Так	Ні
7	Сайт у першій трійці за пошуком Google	Так	Ні	Так	Ні	Так
	Разом дотриманих критеріїв:	6	3	4	3	6

Джерело: складено з використанням [7] за результатами аналізу сервісу пошуку Google та сайтів підприємств [8–12]

порівняти представленість підприємств у цих віртуальних середовищах.

Для формалізації аналізу рівня представленості підприємств у мережі Інтернет на основі використання даних табл. 2–4 пропонуємо розрахувати коефіцієнт інформаційної активності (I_{act}) за формулою:

$$I_{act} = \beta_1 \sum_1^7 S_i^1 + \beta_2 \sum_1^{10} S_i^2 + \beta_3 \sum_1^2 F_i + \beta_4 \sum_1^2 I_i, \quad (1)$$

де S_i^1 – оцінки за критеріями наявності та функціоналу сайту;

S_i^2 – оцінки за критеріями якості сайту;

F_i – оцінки за критеріями наявності та ведення сторінки Facebook;

I_i – оцінки за критеріями наявності та ведення сторінки Instagram;

$\beta_1 \dots \beta_4$ – вагові коефіцієнти, що визначаються експертним шляхом.

Місце запропонованого показника у переліку показників для моделювання конкурентоспро-

можності видавничо-поліграфічних підприємств визначено в табл. 5.

Для подальшого моделювання розроблено такі інтегральні показники (у часовому періоді 2013–2018 рр.): показник виробничої діяльності (X_1), показник фінансового стану підприємства (X_2) і показник ефективності збуту та просування (X_3), котрі пропонується розрахувати у вигляді зважених сум:

$$X_1 = b_1 U_1 + b_2 U_2 + b_3 U_3 + b_4 U_4, \quad (2)$$

де $U_i (i=1-4)$ – показники, що визначені у табл. 5; $b_i (i=1-4)$ – коефіцієнти вагомості;

$$X_2 = c_1 V_1 + c_2 V_2 + c_3 V_3 + c_4 V_4, \quad (3)$$

де $V_i (i=1-4)$ – показники, що визначені у табл. 5;

$c_i (i=1-4)$ – коефіцієнти вагомості;

$$X_3 = d_1 W_1 + d_2 W_2 + d_3 W_3, \quad (4)$$

Таблиця 3 – Аналіз якості сайтів видавничо-поліграфічних підприємств вибірки

№ п/п	Складник якості	Критерій якості	Відповідність сайту критеріям				
			1	2	3	4	5
1	Контент	Інформативність	Так	Ні	Ні	Так	Так
		Наявність актуального прайсу	Ні	Ні	Ні	Так	Ні
		Легкість читання	Ні	Ні	Ні	Ні	Так
		Унікальність змісту	Так	Так	Так	Так	Так
		Наявність гіперпосилань	Так	Так	Так	Так	Так
Всього дотриманих критеріїв за складником:			3	2	2	4	4
2	Функціональність	Відсутність незаповнених або неробочих компонентів сайту	Так	Ні	Так	Так	Так
		Зручність використання	Так	Ні	Ні	Так	Так
		Релевантність гіперпосилань	Ні	Так	Так	Так	Ні
Всього дотриманих критеріїв за складником:			3	1	3	3	2
3	Дизайн	Стилістична узгодженість компонентів сайту	Так	Ні	Так	Ні	Так
		Оптимальність розміру шрифту	Ні	Ні	Ні	Ні	Так
Всього дотриманих критеріїв за складником:			0	0	1	0	2
Разом дотриманих критеріїв:			7	3	6	7	8

Джерело: складено з використанням [13–15] за результатами аналізу сайтів підприємств [8–12]

Таблиця 4 – Наявність та ведення сторінок видавничо-поліграфічних підприємств вибірки у соціальних мережах Facebook та Instagram

№ п/п	Підприємство	Наявність сторінки		Регулярність публікацій	
		Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
1	ПАТ «Вінницька обласна друкарня»	Ні	Ні	X	X
2	ПАТ «ПВК «Десна»	Ні	Ні	X	X
3	ПАТ «Волинська обласна друкарня»	Так	Ні	Двічі на день	X
4	ПАТ «Поліграфсервіс»	Ні	Ні	X	X
5	ПАТ «Артсервіс»	Ні	Ні	X	X

Джерело: складено за результатами пошуку у соціальних мережах; профіль підприємства [16]

Таблиця 5 – Групування показників діяльності видавничо-поліграфічних підприємств

Група показників	Назви показників групи та їх умовні позначення
Показники виробничої діяльності	коефіцієнт ефективності використання основних засобів (фондовіддача) (U_1); коефіцієнт придатності основних засобів (U_2); рентабельність виробничої діяльності (U_3); середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції) (U_4).
Показники фінансового стану підприємства	коефіцієнт автономії (V_1); коефіцієнт абсолютної ліквідності (V_2); коефіцієнт оборотності оборотних коштів (V_3); частка оборотних коштів в активах (V_4)
Показники ефективності збутової діяльності та просування	рентабельність продажів (W_1); співвідношення витрат на збут та собівартості продукції (W_2); коефіцієнт інформаційної активності (W_3)

Джерело: запропоновано авторами

Таблиця 6 – Вагові коефіцієнти

Ваговий коефіцієнт	Значення
U_1	0,013625
U_2	0,471798
U_3	0,28751
U_4	0,227067
Сума у групі 1	1
V_1	0,238724
V_2	0,548048
V_3	0,025841
V_4	0,187387
Сума у групі 2	1
W_1	0,245935
W_2	0,237798
W_3	0,516267
Сума у групі 3	1

Таблиця 7 – Кореляційна матриця предикторів X_1, X_2, X_3

Інтегральний показник	Статистичні показники	X_1	X_2	X_3	Ринкова частка Y
X_1	Коефіцієнт кореляції Пірсона	1	0,364*	0,532**	0,714**
	Знч.(2-сторон)		0,048	0,003	0,000
	N	30	30	30	30
X_2	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,364*	1	0,482**	0,723**
	Знч.(2-сторон)	0,048		0,007	0,000
	N	30	30	30	30
X_3	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,532**	0,482**	1	0,718**
	Знч.(2-сторон)	0,003	0,007		0,000
	N	30	30	30	30
Ринковачастка Y	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,714**	0,723**	0,718**	1
	Знч.(2-сторон)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

** Кореляція є значущою на рівні 0,01 (2-сторон.)

Джерело: розраховано авторами

де $W_i (i=1-3)$ – показники, що визначені у табл. 5; $d_i (i=1-3)$ – коефіцієнти вагомості.

Розрахунки вагових коефіцієнтів проводяться на основі відповідних коефіцієнтів кореляції, а саме спочатку були розраховані коефіцієнти кореляції між величиною, що описує ринкову частку Y , та відповідними показниками U_i, V_i, W_i . Потім за допомогою лінійного перетворення відповідних коефіцієнтів кореляції та нормалізації отримано позитивні коефіцієнти вагомості, що в сумі дорівнюють одиниці (табл. 6).

Для підтвердження можливості одночасного використання показників X_1, X_2, X_3 під час побудови моделі виконаємо перевірку відсутності мультиколінеарності між ними (табл. 7).

Із табл. 7 видно, що всі змінні корелюють між собою, але мультиколінеарність, яка може погіршити якість моделі, відсутня. Тобто підтверджено коректність використання X_1, X_2 , та X_3 для побудови моделі. Перевірку доцільності використання усіх трьох інтегральних показників виконано методом покрокового відбору та доведено збільшення якості моделі з уведенням кожної додаткової змінної X_1, X_2, X_3 . А саме модель з одним предиктором X_2 має коефіцієнт детермінації $R^2=0,522$. Отже, лише 52,2% варіації частки ринку пояснюється варіацією показника фінансового стану підприємства. Із уведенням предиктора X_1 коефіцієнт детермінації збільшується до $R^2=0,757$. Тобто 75,7% варіації частки ринку

пояснюється варіацією показника виробничої діяльності та показника фінансового стану підприємства. Під час уведення X_3 коефіцієнт варіації знову зростає $R^2=0,811$ (81,1% варіації частки ринку пояснюється варіацією показників виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, ефективності збуту та просування). Отже, уведення всіх трьох предикторів є доцільним.

Запропонована модель конкурентоспроможності базується на множинному регресійному аналізі ринкової частки, а відповідне рівняння регресії має загальний вигляд:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \varepsilon, \quad (5)$$

де Y – ринкова частка (результуюча змінна), $a_i (i=0-3)$ – коефіцієнти регресії; X_1, X_2, X_3 – інтегральні показники, розраховані за формулами (2)–(4), ε – нормально розподілена похибка (залишки).

Розрахувавши коефіцієнти регресії з використанням методу найменших квадратів та перевіривши їх значущість, з імовірністю 99%, отримаємо таке емпіричне рівняння регресії:

$$Y = 0.079 + 0.030X_1 + 0.031X_2 + 0.021X_3. \quad (6)$$

Як видно з отриманого рівняння (6), усі фактори ринкової частки X_1, X_2, X_3 є стимуляторами. Завершуючи верифікацію моделі конкурентоспроможності перевіркою похибки ε у рівнянні (5) на нормальність, наведемо графічну інтерпретацію відповідного критерію (рис. 1).



Рисунок 1 – Квантільний графік залишків (відносно нормального розподілу)

Джерело: розраховано авторами (вікно виводу в програмі SPSS)

Таким чином, можна стверджувати, що запропонована модель достатньо добре узгоджена з емпіричними даними. Це дає можливість виконувати релевантне прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємств, що забезпечує виконання завдання моделювання.

Варто особливо відзначити роль показника інформаційної активності під час формування ринкової частки та конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, що є актуальним висновком саме в умовах інформатизації ринку видавничо-поліграфічної продукції та діяльності суміжних галузей.

Висновки. За результатами проведеного дослідження розроблено модель конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі регресійного аналізу їхньої ринкової частки з урахуванням рівня інформаційної активності. Отримані результати мають теоретичне значення та практичну цінність з огляду на процеси цифровізації економіки, оскільки запропонований для розрахунку та використання в моделі коефі-

цієнт інформаційної активності передбачає аналіз присутності підприємств у мережі Інтернет.

Слід зазначити, що запропонована модель конкурентоспроможності підприємств побудована з використанням інтегральних показників, що мають вплив на ринкову частку підприємств, отже, отримане рівняння придатне для визначення зміни ринкової частки підприємств за варіації їхньої виробничої діяльності, зміни фінансового стану та/або рівня ефективності збуту та просування.

Елементом наукової новизни дослідження є розвиток наукових положень із кількісного оцінювання інформаційного складника конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств у частині визначення рівня їхньої інформаційної активності для побудови моделі конкурентоспроможності.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення методичного підходу до прогнозування рівня інформаційної активності видавничо-поліграфічних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Тонева К.В. Моделювання конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2012. № 6. С. 81–83.
2. Захожай В.Б., Корецька О.В. Аналітична модель конкурентоспроможності підприємства в контексті його конкурентного технологічного потенціалу. *Наукові праці МАУП*. 2016. Вип. 49(2). С. 120–124.
3. Загорна Т.О. Модель векторної взаємодії факторів конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 35–44.
4. Смирнов Є.М. Моделювання рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Академічний огляд*. 2013. № 1(38). С. 92–97.
5. Гугля О.С., Зима А.А. Моделирование оценки уровня конкурентоспособности промышленного предприятия. *Моделі управління в ринковій економіці*. 2009. Вип. 12. С. 80–89.
6. Markus G. Measuring Company Level Competitiveness in Porter's Diamond Model Framework. In: *FIKUSZ 2008 Business Sciences – Symposium for Young Researchers*. 2008. P. 149–158.
7. Хорошевкий А. Качество сайта. Обзоры расширений Joomla. 2013. URL : <https://aleksius.com/o-sajte/otsenka-kachestva-sajta> (дата звернення: 06.05.2020).
8. ПАТ «Вінницька обласна друкарня» : сайт. URL : <http://dryk.com.ua/> (дата звернення: 06.05.2020).
9. ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна» : сайт. URL : <https://despra.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 06.05.2020).
10. ПАТ «Волинська обласна друкарня» : сайт. URL : <http://druk.volyn.ua/> (дата звернення: 06.05.2020).
11. ПАТ «Поліграфсервіс» : сайт. URL : <http://www.poligrafservice.com.ua/> (дата звернення: 06.05.2020).
12. ПАТ «Артсервіс» : сайт. URL : <http://artservice.lviv.ua> (дата звернення: 06.05.2020).
13. Метод оцінювання якості сайтів / В.П. Ткаченко та ін. *Поліграфіческие, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016)* : тез. докл. 1-й Междунар. науч.-техн. конф., г. Харьков, 16–20 мая 2016 г. Харьков : ХНУРЭ, 2016. Т. 1. С. 96–98.
14. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту Інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1(6). С. 209–217.
15. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 1–3.
16. VolynDrukarnia. Профіль ПАТ «Волинська обласна друкарня» у соціальній мережі Facebook. URL : <https://www.facebook.com/VolynDrukarnia/> (дата звернення: 06.05.2020).

References:

1. Tonieva, K. V. (2012), "Modeling the competitiveness of the enterprise", *Biznes Inform*, vol. 6, pp. 81–83.
2. Zakhzhzhai, V. B. and Koretska, O. V. (2016), "Analytical model of competitiveness enterprises in the context of its competitive technological potential", *Naukovi pratsi MAUP*, vol. 49(2), pp. 120–124.
3. Zagornaya, T. O. (2013), "Vector interaction model of factors of retailers' competitiveness", *Marketing i menedzhment innovatsii*, vol. 3, pp. 35–44.
4. Smyrnov, Ye. M. (2013), "Modelling the level of competitiveness of the trade enterprise", *Akademichnyi ohliad*, vol. 1 (38), pp. 92–97.
5. Huhlia, O. S. and Zyma, A. A. (2009), "Modeling the assessment of the level of competitiveness of an industrial enterprise", *Modeli upravlinnia v rynkovii ekonomitsi*, vol. 12, pp. 80–89.
6. Markus, G. (2008), "Measuring Company Level Competitiveness in Porter's Diamond Model Framework", In: *FIKUSZ 2008 Business Sciences – Symposium for Young Researchers*. Pp. 149–158.

7. Khoroshevkyi, A. (2013), "The quality of the site", *Obzory Rasshyrenyi Joomla* [Online], Available at: <https://aleksius.com/o-sajte/otsenka-kachestva-sajta> (accessed 6 May 2020).
8. The official site of Vinnytska Oblasna Drukarnia (2020), available at: <http://dryk.com.ua/> (accessed 6 May 2020).
9. The official site of Polihrafichno-Vydavnychiy Komplex «Desna» (2020), Available at: <https://despra.business-guide.com.ua/> (accessed 6 May 2020).
10. The official site of Volynska Oblasna Drukarnia (2020), available at: <http://druk.volyn.ua/> (accessed 6 May 2020).
11. The official site of Polihrafservis (2020), Available at: <http://www.poligrafservice.com.ua/> (accessed 6 May 2020).
12. The official site of Artservis (2020), Available at: <http://artservice.lviv.ua> (accessed 6 May 2020).
13. Tkachenko, V. P. et. al. (2016), "Method of evaluating the quality of sites", Printing, multimedia and WEB technologies (PMW-2016) *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij konferentsii* [Conference Proceedings of the International Conference], Polyhrafycheskye Multymedyinye y WEB-Tekhnolohyy (PMW-2016) [Printing, multimedia and WEB technologies (PMW-2016)], Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine, vol. 1, pp. 96-98.
14. Tonkikh, I. Yu. (2018), "Criteria of internet-media content quality", *Obrii drukarstva*, vol. 1 (6), pp. 209-217
15. Dmytriv, L. (2014), "The quality of the text content of the site from the editor's point of view", *Visnyk Knyzhkovoї Palaty*, vol. 9, pp. 1-3.
16. Facebook profile of Volynska Oblasna Drukarnia (2020), Available at: <https://www.facebook.com/VolynDrukarnia/> (accessed 6 May 2020).

Solntsev Sergiy, Gavrysh Julia

*National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

MODELLING THE COMPETITIVENESS OF PUBLISHING AND PRINTING COMPANIES DUE TO THEIR INFORMATION ACTIVITY

The article is devoted to the development of scientific provisions of modelling the competitiveness of publishing and printing companies in the era of digitalization. The digitalization of the economy encourages publishing and printing companies to find new ways to increase competitive potential. Objective assessment of the current ability to compete becomes a difficult task, as it is important to take into account the information component of competitiveness, which is difficult to quantify. In addition, there is a problem of developing an adequate model of competitiveness of publishing and printing companies for further management decisions to improve it. The main task of the study is to build a model of enterprise competitiveness taking into account the information component, which is solved by introducing the coefficient of information activity and multiple regression analysis of market share of enterprises using SPSS tools. The sample of the study consists of five publishing and printing enterprises of Ukraine. In the course of the research the main indicators of their activity are calculated, which are proposed to be grouped into three groups for further calculation of the corresponding integral indicators. The results of assessing the quality of enterprise sites, as well as their presence in social net works, which provided an opportunity to formalize the information component of the competitiveness. The calculated integrated indicators (production activity indicator, enterprise financial condition indicator, and sales and promotion efficiency indicator) are analyzed in terms of multicollinearity and the impact on the market share of enterprises, which allowed us using them simultaneously when building the model. The obtained results have theoretical significance and practical value in the conditions of digitalization of the economy, as the proposed coefficient of information activity provides an analysis of the presence of enterprises on the Internet in the dynamics. On the basis of such an analysis it is possible to draw a conclusion about readiness of the enterprises to need of informatization of business. A promising area of further research is the development of a methodological approach to forecasting the level of information activity of publishing and printing companies.

Key words: *competitiveness, information activity, modeling, publishing and printing enterprise, regression, market share.*

JEL classification: C3, E37, L1.

Наукове видання

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Науковий журнал з питань економіки та бізнесу

Випуск 11, 2020

Частина 2

Коректура • В.О. Бабич
Комп'ютерна верстка • С.Ю. Калабухова

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 16,04.
Підписано до друку 29.05.2020.
Зам. № 0620/168. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Телефони: +38 (0552) 39 95 80, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.