

**СУЧАСНІ РЕАЛІЇ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ
РЕГІОНІВ,
ГАЛУЗЕЙ,
ПІДПРИЄМСТВ,
БІЗНЕСУ**

МОНОГРАФІЯ

Дніпро
Пороги
2020

УДК 336.012.23
С 89

*Рекомендовано вченою радою
Національної металургійної академії України
(протокол № 5 від 01.10.2020 р.)*

Рецензенти:

Бондарчук М.К. - д-р. екон. наук, проф., Національний університет
«Львівська політехніка»

Маслак О.І. д-р. екон. наук, проф., Кременчуцький національний
університет імені Михайла Остроградського

Чириченко Ю.В. – д-р. екон. наук, проф., Університет митної справи та
фінансів

Головні редактори

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,

Бандоріна Л.М. - к.е.н., доцент

Національна металургійна академія України

Колектив авторів

С 89 Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія. Том 1 /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 504с.

ISBN 978-617-518-390-8

ISBN 978-617-518-391-5

Монографія виконана в межах тем дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» державний реєстраційний номер 0107U001146 та «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» державний реєстраційний номер 0116U006782 і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень щодо сучасного стану та тенденцій фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу.

Матеріали монографії подано в авторській редакції.

*При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки
належать авторам.*

ISBN 978-617-518-390-8

ISBN 978-617-518-391-5

© Колектив авторів, 2020

ПЕРЕДМОВА

За багаторічною традицією факультету комп'ютерних систем, енергетики та автоматизації Національної металургійної академії України двічі на рік підсумки науково-дослідної роботи оприлюднюються в монографіях, електронні версії яких розміщено на сайті факультету(<https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2031/p1820>).

Логічним та актуальним продовженням проведених раніше досліджень виступає розгляд питань, присвячених висвітленню сучасних реалій і тендій фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, вітчизняних підприємств й бізнесу.

Науковцями, що приймали участь у написанні даного монографічного дослідження, охоплено доволі широке коло проблемних питань, висвітлених в параграфів восьми розділів, в яких оприлюднено результати досліджень щодо державного регулювання розвитку економічної та фінансової сфери, антикризового управління на підприємствах, конкурентоспроможності підприємств, моделювання прийняття рішень в економіці, фінансування регіонів та підприємств, розвитку банківської сфери, впливу інофрматизації ра фінансово-економічний розвиток підприємств, реалій розвитку туристичної галузі, розвитку маркетингу.

Повною мірою усвідомлюючи, що далеко не всі аспекти досліджуваної теми отримали в монографії всебічне відображення, а деякі положення й висновки можуть бути предметом наукової дискусії, маємо сподівання, що теоретичні узагальнення, методичні напрацювання, висновки та рекомендації, наведені в матеріалах даної монографії, стануть в нагоді широкому колу науковців та зацікавлених осіб.

Глибоко шануючи результати наукових досліджень, редакційна колегія визначила місце кожного з наданих матеріалів у монографії, їх взаємодію, зберігаючи авторський стиль викладення матеріалів.

Монографія виконана в межах теми «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» державний реєстраційний номер 0107U001146 та теми «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» державний реєстраційний номер 0116U006782» і спрямована на обмін результатами наукових досліджень за проблематикою монографії.

РОЗДІЛ 1. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ

1.1. Секторальна структура державно-приватного партнерства в Україні та ЄС і проблеми його розвитку в Україні

В умовах обмежених бюджетних можливостей, та хронічної нестачі бюджетних коштів на капітальні інвестиції, особливої актуальності набуває розвиток в Україні поширеної у світі практики державно-приватного партнерства, що передбачає залучення приватних інвестицій та стимулювання інвестиційної діяльності з урахуванням потреб структурної перебудови національної економіки. В Україні необхідність поширення практики державно-приватного партнерства (ДПП) задекларована в Концепції розвитку державно-приватного партнерства в Україні [1].

Для визначення взаємодії публічного та приватного сектору у світі у використується поняття «публічно-приватне партнерство» (Public Private Partnership), у Великобританії застосовується поняття «приватна фінансова ініціатива» (Private Finance Initiative – PFI), у Франції використовується термін «контракт про державно-приватне партнерство» або «співтовариство змішаної економіки» (Société d'économie mixte - SEM) [2, с. 40].

На засадах публічно-приватного партнерства (ППП) більшість країн світу реалізують сьогодні суспільно значущі проекти у широкому спектрі секторів економіки. Застосування публічно-приватного партнерства набуло глобального поширення – партнерська взаємодія держави і бізнесу поширена в країнах Європейського Союзу, Центральної і Латинської Америки, в Азії, Океанії, а також у Східній Європі.

Серед країн Європи найбільша частка угод ППП реалізовується у Великобританії, Франції, Німеччині, Іспанії, Італії, Нідерландах, ППП розвивається в Латинській Америці і Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. На ці регіони припадає понад 1/3 всіх проектів ДПП і майже 1/2 всіх інвестицій. Більша частина проектів ППП реалізовується у Китаї (18,7% угод та 2,1% світових інвестицій у проекти ППП) та Індії (12,8% угод і 13,4% світових інвестицій у проекти ППП) [3].

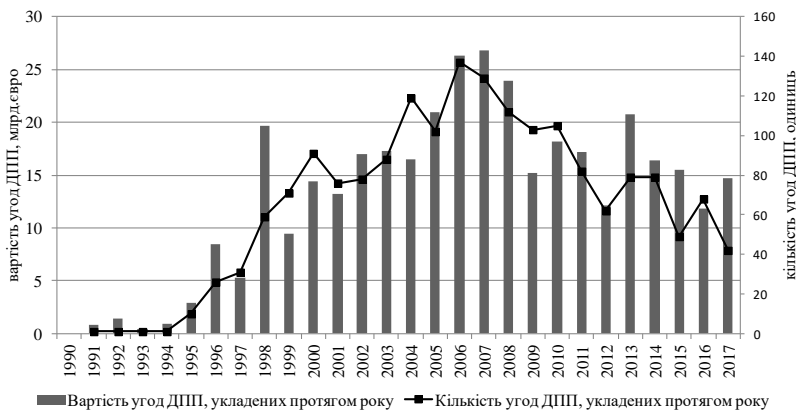
Китай та Індія і Бразилія стали безумовними лідерами у розвитку публічно-приватних відносин, на них у 2017 році припадає

фінансове закриття (завершення) 2/3 проектів ДПП [4]. Кількість проектів ППП, що реалізується в ЄС щороку зростає (рис.1; рис.2).



Побудовано за авторами даними джерела: [5]

Рис. 1. Розвиток державно-приватного партнерства в Європейському Союзі з 1990 по 2017 рр.



Побудовано авторами за даними джерела: джерела: [5]

Рис.2. Щорічний приріст кількості і вартості проектів ДПП в Європейському Союзі з 1990 по 2017 рр.

Кожна країна має свою, притаманну їй, секторальну структуру застосування публічно-приватного партнерства. Пріоритетними сферами публічно-приватного партнерства в ЄС в 2010 –2017 рр. є:

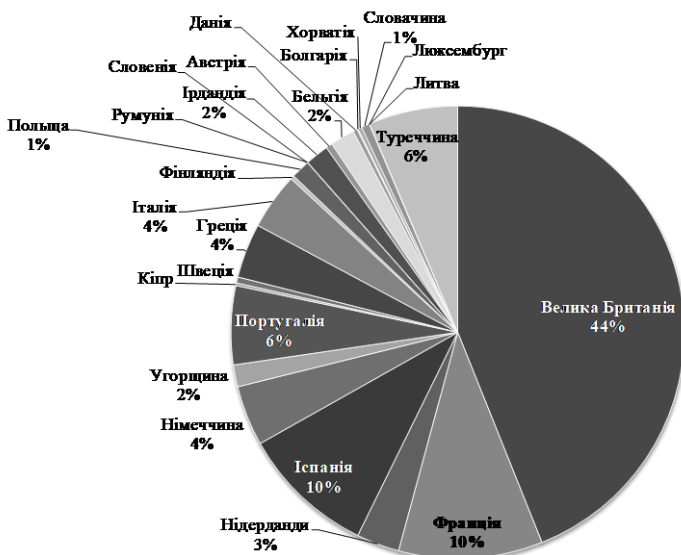
за обсягом фінансування – транспортна інфраструктура (рис.3), за кількістю угод – освіта (рис.4)



Побудовано авторами за даними джерела: [5]

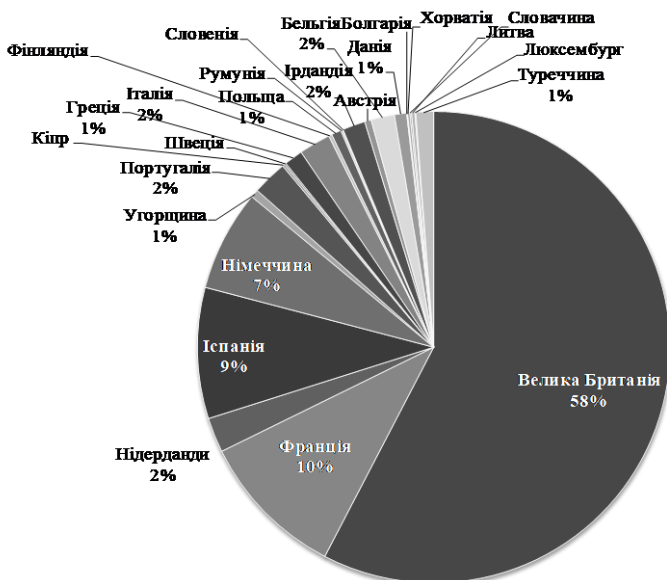
Рис.3 Вартісна структура проектів ППП в ЄС в 2017 році в розрізі секторів економіки

За вартістю проектів публічно-приватного партнерства в ЄС провідне місце обіймають Велика Британія, Іспанія, Франція, Португалія; за кількістю угод – Велика Британія, Франція, Іспанія і Німеччина. В США переважають проекти ППП, які об'єднують природоохоронну діяльність і життєзабезпечення сільських населених пунктів. За результатами дослідження Світового банку 2009 року (Public-Private Partnerships for Urban Water Utilities, 2009), яке стосувалось реалізації 65 великих проектів публічно-приватного партнерства в секторі комунального водопостачання та водовідведення протягом останніх 15 років в 32 країнах, що розвиваються і країнах з перехідною економікою, найбільші успіхи приватних операторів полягають у підвищенні ефективності господарської діяльності та якості послуг.



Побудовано авторами за даними джерела: [5]

Рис.4. Вартісна структура проектів ДПП у 2017 в розрізі держав



Побудовано авторами за даними джерела: [5]

Рис.5. Кількісна структура проектів ППП в ЄС у 2017

Хоча багатьом концесіонерам не вдалось інвестувати прогнозовані фінансові ресурси у відповідності до початкових зобов'язань і, відповідно, плани щодо охоплення населення відповідними послугами не були повністю виконані [6, с. 69].

Найбільш успішними проектами PPP в зарубіжних країнах на місцевому рівні вважаються проекти водопостачання та водовідведення [6, с. 8]. За експертними оцінками, реалізація проектів у сфері водопостачання та каналізації на засадах PPP у США та Канаді сприяла скороченню витрат на 10-40%; у Шотландії – на 20%; в Ірландії – на 25-30%. У сфері транспорту, за даними Європейської Комісії, зниження рівня операційних витрат складало 10-17%. У Великобританії в різних сферах економічної діяльності ця економія становила в середньому 17% [7, с. 24].

В Україні сьогодні все більш очевидним є той факт, що стратегії та програми орієнтовані лише на використання бюджетних коштів, не дозволяють органам влади здійснювати масштабні, стратегічні проекти, що формують конкурентоспроможність країни. Тому забезпечення високих та стійких темпів розвитку країни та регіонів неможливе без ефективного партнерства державних та місцевих органів влади з представниками приватного бізнесу.

Реалізація інфраструктурних проектів в Україні із застосуванням механізму ДПП залишається не достатньо поширеним явищем. В Україні впровадження проектів державно-приватного партнерства має безсистемний і поодинокий характер.

У міжнародній практиці публічно-приватне партнерство – це довгострокові стратегічні відносини між приватним сектором і публічною владою у реалізації суспільно значимих проектів, оформлені довгостроковими договорами.

Трактування слова «Public» у англійській мові має набагато ширше значення, ніж слово «державний» у перекладі українською – не тільки державні органи влади та органи місцевого самоврядування, але й різноманітні громадські організації і громадянське суспільство в цілому.

В Україні застосовується термін державно-приватне партнерство. Відповідно до Закону України «Про державно-приватне партнерство» [8, ст.1]: державно-приватне партнерство – співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами-підприємцями

(приватними партнерами), що здійснюється на основі договору та відповідає ознакам державно-приватного партнерства.

Вітчизняні дослідники вважають, що у країнах із перехідною економікою, де недостатньо розвинуті інститути громадянського суспільства, термін «державно-приватне партнерство» більш правильно відображає провідну роль держави [9, с.9].

У розвитку і регулюванні ППП у світі, важливе значення мають дві міжнародні інституції:

1) Європейська комісія щодо ППП (Commission of the European Communities), що встановлює Зелена книга ЄС (Green Paper on PPPs)

2) Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL).

За визначенням «Зеленої книги» [10] Європейської Комісії щодо ППП: публічно-приватне партнерство (ППП) – різноманітні форми співпраці між органами державної влади та діловим співтовариством, метою яких є забезпечення фінансування, будівництва, реконструкцій, управління та обслуговування інфраструктури чи надання послуг.

За визначення UNCITRAL, публічно-приватне партнерство – це інноваційна контрактна угода між публічним та приватним секторами у наданні публічних послуг і розбудові інфраструктури [11, с. 64].

За оцінкою Світового банку основним недоліком Закону України «Про державно-приватне партнерство» є некоректне тлумачення змісту поняття «державно-приватне партнерство» як співробітництва, що здійснюється на основі договору. Звуження поняття ДПП виключно до одного договору суперечить самому змісту поняття ДПП та міжнародній практиці реалізації проектів ДПП. У міжнародній практиці ДПП є співробітництвом між державним та приватним партнером, що направлене на реалізацію проекту ДПП і юридично може відобразитися у тій кількості договорів, що буде необхідна для реалізації інвестиційного проекту [6, с.20-22]. Таке тлумачення ДПП деформує статистику ДПП в Україні, яку веде Міністерство економічного розвитку та торгівлі (МЕРТ) (табл.1).

Законодавство України визначає наступні сфери реалізації ДПП в Україні [8, ч. 2 ст. 4]: пошук, розвідка родовищ корисних копалин та їх видобування, крім таких, що здійснюються на умовах угод про розподіл продукції; виробництво, транспортування і постачання тепла та розподіл і постачання природного газу; збір, очищення та розподілення води; охорона здоров'я; туризм, відпочинок, рекреація, культура та спорт; управління нерухомістю;

Таблиця 1

Кількість проектів, які реалізуються на засадах ДПП в Україні, за даними МЕРТ

ДПП	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість проектів (зареєстрована)	111	159	171	177	186	191	192
не виконуються (договір розірваний)	–	13	9	–	–	9	126
Кількість проектів (фактична) з них	111	146	243*	177	186	182	66
договір ДПП					1	1	1
спільна діяльність	32	31	33	31	32	24	24
концесія	79	128	138	146	153	157	41
оброблення відходів		7	116	112	112	116	7
збір, очищення та розподілення води		71	79	30	37	39	31
будівництво та/або експлуатація автострад, доріг, залізниць, злітно-посадкових смуг на аеродромах, мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури		16	17	16	16		7
виробництво, транспортування і постачання тепла		32	7	6	6		8
виробництво, розподілення та постачання електричної енергії		3	5	5	5		3
управління нерухомістю			2	2	2		4
пошук, розвідка родовищ корисних копалин та їх видобування		8	3	1	1		1
туризм, відпочинок, рекреація, культура та спорт		9	1	1	1		

Закінчення таблиці 1

ДПП	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Забезпечення функціонування зрошувальних і осушувальних систем			1				
Охорона здоров'я	-	-	-	-	-	-	1
інші			12	4	6		4
Всього реалізується:	111	146	243	177	186	182	66

* – На території АР Крим станом на 01.01.2014 реалізовувалося 63 проекти, також на території непідконтрольній українській владі знаходяться 9 проектів (за даними Луганської та Донецької облдержадміністрацій), які реалізуються на засадах ДПП, інформація щодо стану реалізації їх відсутня)

забезпечення функціонування зрошувальних і осушувальних систем;

будівництво та (або) експлуатація автострад, доріг, залізниць, злітно-посадкових смуг на аеродромах, мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури; машинобудування; поводження з відходами, крім збирання та перевезення; виробництво, розподілення та постачання електричної енергії; надання соціальних послуг, управління соціальною установою, закладом; виробництво та впровадження енергозберігаючих технологій, будівництво та капітальний ремонт житлових будинків, повністю чи частково зруйнованих внаслідок бойових дій на території проведення антитерористичної операції; встановлення модульних будинків та будівництво тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб; надання освітніх послуг та послуг у сфері охорони здоров'я; управління пам'ятками архітектури та культурної спадщини.

Вищенаведений перелік сфер діяльності не є вичерпним, оскільки за рішенням державного партнера ДПП може застосовуватися в інших сферах діяльності, крім видів господарської діяльності, які відповідно до закону дозволяється здійснювати виключно державним підприємствам, установам та організаціям.

Слід відмітити, що UNCITRAL не відносить до ДПП проекти щодо розвідування природних копалин, зокрема, роботи з видобутку корисних копалин, розвідування нафти та газу, навіть якщо вони ведуться відповідно до ліцензії або концесії, що надані державою. Таке виключення пояснюється тим, що роботи з видобування корисних копалин та розвідування нафти і газу не передбачають надання публічних послуг населенню. Такі проекти, зазвичай,

регулюються спеціальним законодавством із спеціальними правилами щодо конкурсів, етапів розвідування, умов контракту, виручки, тарифів, тощо.

На думку вітчизняних експертів [12], значну кількість реалізованих проектів лише за назвою можна віднести до ДПП, оскільки фактично всі вони сформовані за ідеологією державних закупівель і не передбачають значних інвестиційних вкладень.

Згідно методології Світового банку (Private Participation in Infrastructure Database Expanded methodology) до складу проектів ДПП включаються проекти, що реалізуються на основі договорів управління, оренди, концесії, та продажу активів. При цьому проект вважається ДПП, якщо участь приватного партнера у його реалізації становить не менше 25 %, а проект продажу активів – якщо хоча б 5 % акцій належать приватним власникам. Такий підхід до розуміння ДПП не відповідає вимогам українського законодавства – об’єкти ДПП не можуть бути приватизовані протягом усього строку дії угоди; об’єктами ДПП не можуть бути об’єкти, щодо яких прийнято рішення про приватизацію.

За даними Світового банку в Україні, загальні обсяги інвестицій в інфраструктурні проекти на основі використання форм ДПП протягом 1992–2017 років становили 14,792 млрд.дол. США і 81% із них припадало на телекомунікаційний сектор [13].

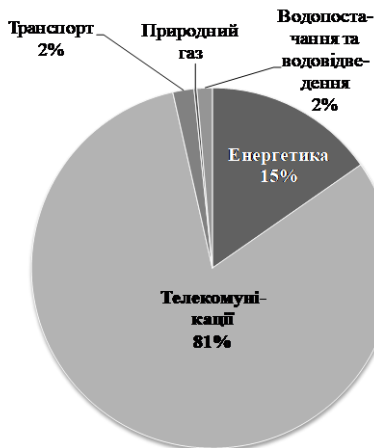


Рис.6 Структура інвестицій у проекти державно-приватного партнерства в Україні за 1991 – 2015 рр. у розрізі вартості проектів за даними Світового банку [14, с.64]

За статистикою МЕРТ (табл.1), найбільша кількість договорів ДПП в Україні припадає на збір, очищення та розподілення води; а також на виробництво, транспортування і постачання тепла (дані щодо вартості проектів відсутні), а за статистикою Світового банку (рис.7) на енергетику та телекомунікаційний сектор.



Рис.7 Структура інвестицій у проекти державно-приватного партнерства в Україні за 1991 — 2015 рр. у розрізі кількості проектів за даними Світового банку [14, с.64]

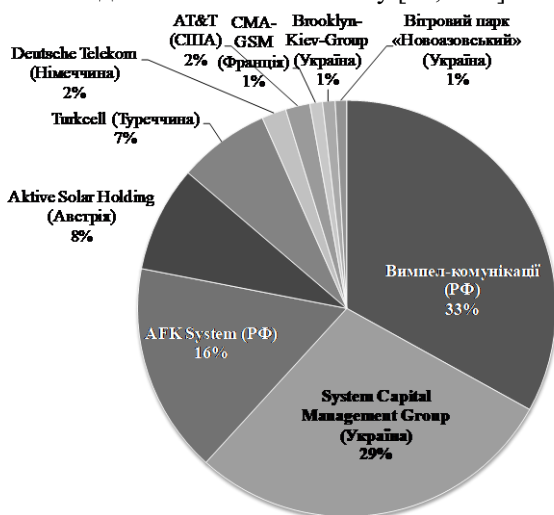


Рис.8 Структура інвестицій у проекти державно-приватного партнерства в Україні за 1991 — 2015 рр. у розрізі інвесторів і країни походження за даними Світового банку [14, с.64]

Таблиця 2

Кількість проектів ДПП в Україні з 1992 по 2017 рр. по секторах економіки за даними Світового банку [14, с.64]

Рік	Енергетика	Телеком	Транспорт	Водопостачання та каналізація	Всього
1992	0	1	0	0	1
1993	0	1	0	0	1
1994	0	0	0	0	0
1995	0	0	0	0	0
1996	0	3	0	0	3
1997	0	2	0	0	2
1998	6	1	0	0	7
1999	0	0	0	0	0
2000	0	1	0	0	1
2001	6	3	0	0	9
2002	0	1	0	0	1
2003	0	0	0	1	1
2004	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0
2006	1	1	0	0	2
2007	1	0	0	0	1
2008	1	0	0	1	2
2009	0	0	1	0	1
2010	4	0	0	0	4
2011	5	1	0	0	6
2012	16	0	0	0	16
2013	21	0	0	0	21
2014	0	0	0	0	0
2015	0	0	0	0	0
2016	0	0	0	0	0
2017	2	0	1	0	3
Всього	64	14	2	2	82

За даними Світового банку з часу отримання Україною незалежності реалізовано 82 проекти ДПП [14, с.64], тоді коли за даними МЕРТ (табл.1) – 182 проекти. Найбільша їх вартість профінансована інвесторами з Російської Федерації (49%), кошти вітчизняних інвесторів становлять 31%, інвесторів із Австрії —8%, із Туреччини — 7%, Німеччини і США — по 2%, Франції — 1% (рис.8) Найбільшими проектами, реалізованими в Україні протягом

аналізованого періоду Світовий банк вважає: МТС Україна (30%), DCC/Астеліт GSM (13%), Укртелеком (10%). Серед галузей національної економіки найбільша вартість інвестицій ДПП надійшла в інформаційні і комунікаційні технології (81%), також в енергетику (15%). Таким чином переважна більшість проєктів державно-приватного партнерства в Україні була реалізована за участю іноземного інвестора, а найбільш привабливим об'єктом інвестування виявилися інформаційні і комунікаційні технології.

Статистику МЕРТ деформують наступні фактори:

1) законодавство України не встановлює мінімальну частку участі приватного партнера у проєкті (зокрема, у розвинених країнах мінімальна частка приватного фінансування складає 25 %). У зв'язку з цим навіть мінімальна частка приватного фінансування у спільному проєкті дозволяє відносити його до категорії ДПП.

2) існують, так звані, «усічені договори», що відповідають ознакам ДПП але не пройшли процедури ДПП і не обліковуються МЕРТ [15, с. 25]. В результаті є ряд проєктів, які позиціонуються як ДПП, однак були реалізовані поза вимогами Закону «Про ДПП», і проєктом ДПП не вважаються [15, с. 21-22]

Є проєкти, які Міністерство охорони здоров'я України вважає проєктами ДПП, а МЕРТ не обліковує [15, с. 21-22], наприклад: 1) Український центр томотерапії на базі Кіровоградського обласного онкологічного диспансеру (внесок публічного партнера – площа центру 1000 кв. м., внесок приватного партнера – високоспеціалізоване обладнання, в т.ч. лінійний прискорювач, та безкоштовне лікування 50 пацієнтів на рік); 2) Сумський обласний центр служби крові (створення спільного підприємства на 25% участь ОМС та 75% участі приватного інвестора ТОВ «Біофарма»; вигода приватного інвестора полягає в отриманні доступу до придбання компонентів крові, які ТОВ «Біофарма» використовує за своєю основною діяльністю для виготовлення препаратів крові); 3) Клінічний науково-методичний центр рентгеноваскулярної медицини на базі університетської клініки Одеського національного медичного університету (внесок приватного партнера – високоспеціалізоване обладнання, в т.ч. ангиограф); 4) Центр медичних інновацій Novo на базі Львівської комунальної міської дитячої клінічної лікарні (внесок приватного партнера – ремонт приміщення та високоспеціалізоване обладнання).

Починаючи з 2016 року фактично будь-який договір, який відповідає ознакам ДПП, наведеним у статті 1 закону про ДПП може бути визнано договором про ДПП [16].

Некоректне тлумачення ДПП є також додатковою перешкодою для приватного інвестора, зокрема, якщо під час реалізації проекту ДПП на основі договору концесії чи спільної діяльності, інвестору необхідно отримати в оренду державне майно (відповідно до законодавства, не може бути об'єктом концесії чи спільної діяльності), інвестор стикається з необхідністю проходити окрім концесійного конкурсу, ще й конкурс на отримання права оренди, що істотно ускладнює роботу приватного партнера і демотивує його до партнерських відносин.

Також складність виникає при розмежуванні механізму ДПП та інших правових механізмів залучення приватних інвестицій, зокрема, при концесії.

Концесія – це система відносин між державою (концесіодавцем) і приватною юридичною або фізичною особою (концесіонером), що виникає внаслідок надання концесіодавцем концесіонеру прав користування державною власністю за договором, за плату, на строковій (10-50 років) і поворотній основі, а також прав на здійснення видів діяльності, які становлять виняткову монополію держави.

У рамках класичної моделі концесійного договору (Concessions Contract) публічний сектор передає об'єкт інфраструктури або право надавати послуги приватному оператору на встановлений термін. Переважно інвестиції приватного партнера у концесійних договорах покриваються за рахунок плати від споживачів. Концесія передбачає гарантію збереження права власності на майно держави чи територіальної громади, що дозволяє уникнути потенційних спорів, щодо компенсації здійснених концесіонером поліпшень об'єкта концесії та сприяє технічному переоснащенню об'єктів державної чи комунальної власності, з мінімальними витратами коштів державного чи місцевого бюджету.

При трактуванні проекту як концесія, відповідно Директиви ЄС 2014/23/EU, основним критерієм є перехід до концесіонера підприємницького ризику економічного характеру [6, с. 21]. Вважається, що концесіонер бере на себе операційний ризик, коли, за нормальних умов експлуатації, не гарантується відшкодування зроблених інвестицій або витрат, що виникли під час виконання робіт чи надання послуг, які є предметом концесії. Тобто існує можливість того, що інвестор не поверне зроблені інвестиції за звичайних умов експлуатації. Якщо договір передбачає гарантії концесіонеру беззбитковості його інвестицій, особливо в секторах з

врегульованими тарифами, такий договір є договором ДПП, а не концесійним.

Концесію в Україні вважають найбільш оптимальним варіантом залучення приватних інвестицій в інфраструктуру [6, с.36] В Україні ДПП здійснюється в основному у формі концесії (62% договорів) та спільної діяльності (38% договорів) без залучення бюджетних коштів [17].

Проте закон України «Про Державно-приватне партнерство» застосовується до концесійних відносин тільки у тому випадку, якщо інший порядок правового регулювання концесії не визначений законом «Про концесію» [18]. На практиці це ускладнює використання закону «Про концесію».

Загальне законодавство про ДПП в Україні представляє Закон України «Про державно-приватне партнерство» [8], що визначає організаційно-правові засади взаємодії державних партнерів із приватними партнерами. Спеціальне законодавство про ДПП складається з: 1) закону України «Про концесію» [18]; 2) закону України «Про особливості передачі в оренду чи концесію об'єктів централізованого водо-, теплопостачання і водовідведення, що перебувають у комунальній власності» [19], (передбачає спрощений порядок передачі в оренду чи концесію зазначених об'єктів, встановлення умов захисту капіталовкладень приватного інвестора); 3) закону України «Про особливості оренди чи концесії об'єктів паливно-енергетичного комплексу, що перебувають у державній власності» [20]; 4) закону України «Про угоди про розподіл продукції» [21] (регулює відносини, що виникають у процесі укладення, виконання й припинення дії угод про розподіл продукції щодо пошуку, розвідки і видобутку корисних копалин у межах території України, її континентального шельфу та морської економічної зони); 5) закону України «Про оренду державного та комунального майна» [22]; 6) Цивільного кодексу України (глава 77 регулює договори спільної діяльності) [23].

Основними недоліками українського законодавства у сфері ДПП експерти вважають [14, с.63] те, що закон про ДПП не містить істотних умов договорів, що укладаються в рамках здійснення державно-приватного партнерства; не встановлено пріоритетності у застосуванні закону «Про концесії» з трьома галузевими концесійними законами та законом «Про оренду державного та комунального майна», оскільки кожен проект капітального інвестування за участю приватного сектора має різні способи його реалізації залежно від законодавства, яке до нього

застосовуватиметься. Також закон «Про концесію» [18] не регулює питання щодо умов та правил передачі концесіонеру оборотних засобів, а можливо грошових коштів державного підприємства, що передається в концесію [6, с. 57-59], що становить додаткову проблему.

Ефективність використання механізму ДПП в Україні перебуває на досить низькому рівні – в 2018 році лише 66 із 192 проектів були успішними. Тобто через високі збитки та розірвання контрактів неуспішними виявилися 66% проектів ДПП, що є дуже багато. Відсоток невдач для країн із низьким рівнем доходів не перевищує 7% для країн із високим рівнем доходів не перевищує 4% [4].

Також в Україні вкрай низькою є частка приватних інвестицій (не більше 10 %) під час реалізації переважної більшості проектів ДПП. За світовими стандартами такі проекти взагалі не можуть вважатись державно-приватними. Решту витрат за такими проектами ДПП доводиться фінансувати з державного або місцевого бюджету.

Наприклад, на початковому етапі підготовки України до проведення чемпіонату «Євро-2012» планувалось за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів профінансувати не більше 52 % вартості усіх запланованих робіт. Проте внаслідок труднощів із залученням приватних інвестицій державі довелось профінансувати понад 80 % усіх видатків .

Проекти ДПП в Україні не використовуються для реконструкції та будівництва автомобільних доріг. В Україні немає жодного діючого концесійного договору щодо побудови автомобільних шляхів. Окремі проекти на засадах концесії пропонувалися неодноразово (у 2008 р. – будівництво кільцевої дороги у Києві, у 2010 р. – автодороги Львів - Краківець), проте жоден з цих проектів не був реалізований на практиці.

В Україні не зафіксовано випадків успішного залучення приватних інвестицій на засадах ДПП до реалізації стратегічно важливих соціально-гуманітарних проектів (у т.ч. у сфері освіти, охорони здоров'я, розвитку та підтримки культурно-історичної спадщини тощо). Ефективне застосування ДПП можна відзначити тільки в окремих випадках.

Основними проблемами і перешкодами для реалізації ДПП в Україні є [24, с.335; 25, с.13]:

1. Недостатня привабливість для приватних інвесторів значної частини об'єктів, на яких передбачається реалізація проектів на засадах ДПП. Як правило, це об'єкти ЖКГ із фізично зношеним

обладнанням, що потребують значних фінансових ресурсів при невизначених термінах отримання прибутку від їх експлуатації.

2. Недосконалість вітчизняної нормативно-правової бази, зокрема, труднощі з отриманням приватним інвестором дозвільних документів та погоджень, необхідних для виконання умов договору. В розвинених країнах у договорах ДПП передбачають умови виплати приватним власникам компенсацій у випадку невиконання державою своїх зобов'язань за укладеними договорами та відшкодування різниці у тарифах тощо.

3. Складність в переоформленні на приватного партнера права користування земельною ділянкою, на якій розташований об'єкт ДПП.

В Україні земельна ділянка не визнається об'єктом правовідносин у сфері ДПП, тоді як у міжнародному законодавстві земельні ділянки належать до об'єктів ДПП і на них розповсюджуються ті самі норми, що й на інші активи партнерської діяльності [26, с. 84]. Передбачаючи обов'язок державного партнера забезпечити надання земельної ділянки, закон не зазначає, на якій підставі буде передано вказану земельну ділянку. Земельний кодекс України передбачає можливість закріплення за концесіонером земельної ділянки на умовах оренди [27, с. 94].

Закон «Про державно-приватне партнерство» [8] передбачає, що у разі якщо для здійснення державно-приватного партнерства необхідне користування земельною ділянкою, державний партнер передає приватному партнеру відповідно до Земельного кодексу України земельну ділянку, на якій розташований об'єкт державно-приватного партнерства, разом з об'єктом державно-приватного партнерства на строк, встановлений договором, укладеним у рамках державно-приватного партнерства.

Надання у користування земельної ділянки, зареєстрованої в Державному земельному кадастрі відповідно до закону «Про Державний земельний кадастр» [28], право власності на яку зареєстровано у Державному реєстрі речових прав на нерухоме майно, без зміни її меж та цільового призначення здійснюється без складення документації із землеустрою. В інших випадках надання у користування земельної ділянки здійснюється на підставі технічної документації із землеустрою щодо встановлення меж земельної ділянки в натурі (на місцевості). Таким чином, у випадку поділу земельної ділянки, отримання концесіонером права користування частиною земельної ділянки потребуватиме розроблення технічної документації із землеустрою на нові ділянки, які утворяться

внаслідок поділу земельної ділянки, яка на перебуває у користуванні державного партнера. Ці обов'язки керівництво UNCITRAL рекомендує покласти на державного партнера, а також обов'язки з отримання всіх необхідних для спільної діяльності дозволів й ліцензії [26, с. 84].

Фінансування робіт з розроблення (виготовлення) землевпорядної документації та її експертизи здійснюється за рахунок коштів відповідних бюджетів або за рахунок коштів особи, яка подала пропозицію про здійснення державно-приватного партнерства. Оплата робіт з розроблення (виготовлення) землевпорядної документації та її експертизи особою, яка подала пропозицію про здійснення державно-приватного партнерства, не створює для такої особи переваг у конкурсі з визначення приватного партнера порівняно з іншими учасниками конкурсу.

Документально підтвержені витрати, здійснені державним партнером чи особою, яка подала пропозицію про здійснення державно-приватного партнерства, на розроблення (виготовлення) документації із землеустрою та її експертизу, відшкодовуються приватним партнером відповідно до умов договору державно-приватного партнерства.

З погляду міжнародних норм пункт про можливість відшкодування приватним партнером витрат державного партнера на оформлення земельної документації є не раціональним і зменшує привабливість угод ДПП для приватного сектору [26, с. 84].

4. Нерівноправність позицій сторін у сфері державно-приватного партнерства – основні ризики несе саме приватний інвестор, який не має гарантії відшкодування інвестицій.

Джерелами повернення внесених приватним партнером інвестицій можуть бути:

1) Плата від споживачів послуг. Таку систему в іноземній практиці називають «реальне мито» (безпосередня плата): приватні концесіонери несуть відповідальність за фінансування та безпосереднє утримання інфраструктурних об'єктів, і отримують плату з споживачів; державний партнер не витрачає коштів бюджету на потреби зведення інфраструктурних об'єктів. Цьому способу ДПП надають переваги Франція, Іспанія, Ісландія та Хорватія [24, с.344].

2) Плата від органів державної влади чи місцевого самоврядування, якщо орган державної влади (місцевого самоврядування є кінцевим споживачем послуг). Таку систему в іноземній практиці називають «тіньове мито» (опосередкована

плата): приватні концесіонери несуть відповідальність за фінансування та безпосереднє утримання інфраструктурних об'єктів, однак не беруть плати з користувачів; держава поетапно надає компенсацію інвесторам, рівень якої залежить від кількості споживачів інфраструктурних об'єктів. Такому підходу надають перевагу у Великобританії, Фінляндії, Іспанії та Португалії [24, с.344].

Створенню багатьох видів потенційно вигідних ДПП в Україні перешкоджає проблема неможливості передбачення у бюджеті прямих і умовних зобов'язань, в результаті чого більшість договорів ДПП укладається у формі концесій. Вплив ДПП на бюджетні ресурси державного партнера в Україні не оцінюється.

Прямими зобов'язаннями є абсолютні зобов'язаннями державного партнера (виконавчих органів державної влади чи місцевого самоврядування) оплатити приватному партнеру ДПП товари та послуги; часто виникають у випадках, коли ДПП надає послугу безпосередньо державному партнеру щодо оплати за договором ДПП. Органи місцевого самоврядування в Україні не можуть брати на себе платіжні зобов'язання, окрім обслуговування боргу чи гарантованого боргу, якщо такі видатки не передбачені в бюджеті на поточний рік [29, ст. 48]. При цьому зобов'язання за договором ДПП до боргу не відносяться, а борг та гарантований місцевий борг не можуть перевищувати певні кількісні ліміти. Ця норма Бюджетного кодексу істотно гальмує розвиток ДПП в Україні.

Є світовий досвід забезпечення фінансування державним партнером бюджетних асигнувань на забезпечення майбутніх платежів по ДПП, зокрема, в Німеччині та Франції бюджетних асигнувань поділяються на два типи: асигнування на проведення видатків (здійснюються протягом поточного року) та асигнування за зобов'язаннями (поширюються на майбутні роки; для здійснення таких асигнувань плануються і резервуються кошти; планування ґрунтується на багаторічних прогнозах доходів та видатків) [30, с.10].

При цьому держава контролює річні платежі по договорах ДПП шляхом встановлення лімітів, наприклад, номінальна вартість нових довгострокових зобов'язань за договорами ДПП в будь-який бюджетний рік не може перевищувати 3% від загальних доходів державного бюджету в Угорщині; приведена вартість усіх прямих і умовних зобов'язань у рамках проектів ДПП не може перевищувати 7% від ВВП в Перу; поточні витрати державних партнерів на договори ДПП не можуть перевищувати 3% чистого поточного

доходу в Бразилії; приведена вартість усіх кількісних прямих і умовних майбутніх чистих платежів, пов'язаних з ДПП, не може перевищувати 5% ВВП у Сальвадорі [31].

Прямі зобов'язання могли б розглядатися як «еквівалент боргу» держаного партнера, тоді можна було вважати ці зобов'язання державним (місцевим) боргом для цілей дотримання лімітів боргу, передбачених Бюджетним кодексом. Для вирішення проблеми взяття державним партнером довгострокових бюджетних зобов'язань по фінансуванню проектів ДПП розроблено проект закону «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо забезпечення можливості взяття довгострокових зобов'язань у рамках державно-приватного партнерства» [32], яким передбачається віднести видатки на оплату таких зобов'язань державних партнерів до захищених видатків. Також в Бюджетному кодексі необхідно встановити кількісні ліміти на взяття державним партнером на себе ризиків, пов'язаних з платіжними зобов'язаннями в рамках ДПП, що викличе необхідність попереднього схвалення кожного договору ДПП вищим органом (наприклад, Міністерством фінансів) з метою аналізу впливу на показники бюджету.

Умовними зобов'язаннями є зобов'язаннями щодо здійснення платежів, які необхідно здійснити лише в разі настання певних умов, що спричиняють ці платежі. Умовні зобов'язання виникають у випадку застосування моделей ДПП з «мінімальною гарантією доходу» – державний партнер зобов'язаний здійснювати платежі для забезпечення одержання приватним партнером визначеного мінімального доходу, якщо доходів, одержаних від плати користувачів недостатньо. Такі платежі залежать від попиту, їх неможливо передбачити і спланувати у бюджеті. Або платежі приватному партнеру здійснюються державним (комунальним) підприємством, а державний партнер гарантує здійснення таких платежів. Тоді зобов'язання державного партнера є умовними – державний партнер здійснюватиме оплату лише тоді, якщо цього не зробить підприємство. Також умовні зобов'язання виникають у випадках розірвання договору ДПП, тоді державний партнер стає власником об'єкта необоротних активів і повинен компенсувати приватному партнеру суму вкладених інвестицій.

Проблема кількісного вираження умовних зобов'язань по договору ДПП знижує темпи розвитку ДПП в багатьох країнах, оскільки не існує загально визнаного методу для розрахунку і чітко визначеної міжнародної практики. Якщо умовне зобов'язання оцінювати за величиною його максимального ризику (чи

максимальних збитків), то державний партнер зобов'язується сплачувати 100% суми гарантованого мінімального доходу щороку, які потрібно закласти у бюджет, що є нераціонально, оскільки ці зобов'язання фактично є лише потенційними виплатами з певною ймовірністю. Але не враховувати умовні зобов'язання взагалі не можна. Нормами Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку в державному секторі (IPSAS) передбачений проміжний варіант: повна вартість умовного зобов'язання планується у бюджеті лише якщо ймовірність оцінюється на рівні понад 50%.

Оцінювання ймовірності також є проблемою. Наближений метод передбачає класифікацію умовних зобов'язань на основі п'ятих рівнів ймовірності – дуже висока, висока, середня, низька та дуже низька, кожній з яких присвоюється приблизна кількісна величина (у %); прогнозовані значення розраховуються шляхом множення максимального значення суми на відповідний показник ймовірності. Недоліком методу є значна суб'єктивність у припущеннях. Математично складні методи (метод моделювання ризиків «Монте-Карло»; метод «вартісної міри ризику грошового потоку») мають обмежену можливість для використання, оскільки для їх застосування необхідна висока професійна компетентність і вони також ґрунтуються на використаних припущеннях. Тому проблема залишається складною та дискусійною.

Також в Україні відсутня ясності правових формулювань щодо отримання компенсації приватним партнером від державного партнера при розірванні концесійного договору.

5. Відсутність податкових чи митних пільг для приватних інвесторів у процесі реалізації проектів ДПП.

Державна підтримка здійснення державно-приватного партнерства може надаватися лише [8, ч.1 ст.18]: 1) шляхом надання державних та місцевих гарантій; 2) шляхом фінансування за рахунок коштів державного чи місцевих бюджетів та інших джерел згідно із загальнодержавними та місцевими програмами; 3) шляхом виплати приватному партнеру інших платежів, передбачених договором, укладеним у рамках державно-приватного партнерства, зокрема плати за готовність (доступність) об'єкта державно-приватного партнерства до експлуатації (використання) тощо; 4) шляхом придбання державним партнером певного обсягу товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) приватним партнером за договором, укладеним у рамках державно-приватного партнерства; 5) шляхом постачання приватному партнеру товарів

(робіт, послуг), необхідних для здійснення державно-приватного партнерства; 6) в інших формах, передбачених законом.

6. Система інституціональної інфраструктури ДПП на сьогодні в Україні не розвинута. Розвиток інституціонального забезпечення ППП має здійснюватися за такими напрямками [7, с. 26; 33, с.77]: розвиток законодавства (адаптація законодавчої бази ДПП до директив та законодавства ЄС); розробка системи управління (створити єдиний орган з розвитку ДПП); утворення фінансових інститутів розвитку публічно-приватного партнерства для інвестування і гарантування приватних інвестицій; утворення нефінансових інститутів розвитку державно-приватного партнерства; розвиток організації ДПП (розробити загальнодоступну електронну базу проектів ДПП як місцевого, так і загальнодержавного рівня для залучення потенціальних інвесторів); підвищення кваліфікації державних службовців (впровадження проблематики державно-приватного партнерства у програми академічної підготовки фахівців для органів державного управління та місцевого самоврядування; організація тренінгів, семінарів, круглих столів з питань ППП).

В Україні, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері державно-приватного партнерства є Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ), яке відповідно до покладених на нього завдань здійснює [8, ст. 22] : підготовку пропозицій щодо забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері державно-приватного партнерства; розроблення концепції та проектів державних цільових програм щодо сприяння розширенню державно-приватного партнерства, вжиття заходів для їх виконання; ведення обліку договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства; здійснення оцінки та моніторингу загального рівня ризиків державного партнера в договорах, укладених у рамках державно-приватного партнерства; методологічне забезпечення проведення перевірки виконання договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства; проведення моніторингу ефективності діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у сфері державно-приватного партнерства; проведення моніторингу, узагальнення та оприлюднення результатів здійснення державно-приватного партнерства, проведення моніторингу дотримання вимог законодавства у сфері державно-приватного партнерства, у тому числі під час проведення конкурсів з визначення приватного

партнера; проведення в межах своїх повноважень інформаційно-роз'яснювальної і консультаційної роботи; участь в організації навчання і підвищення кваліфікації фахівців у сфері державно-приватного партнерства; сприяння захисту законних прав та інтересів державних і приватних партнерів у процесі здійснення державно-приватного партнерства.

Законодавство України покладає повноваження із прийняття ключових рішень у сфері ДПП на Кабінет Міністрів України, тоді як, наприклад, у Польщі на ці органи покладено лише контролюючу функцію й визначення загальних правил, а всі рішення стосовно конкретних проектів приймає публічний партнер – ініціатор угоди про ДПП, яким можуть бути мнє лише органи державної влади, але й підприємства державної або комунальної власності. Виняток становлять проекти у сфері державної безпеки та оборони [26, с. 82].

Процес здійснення проектів ДПП досить складний, тому в багатьох країнах імплементація закону про ДПП відбувається одночасно зі створенням спеціалізованого підрозділу ДПП, уповноваженого на проведення оцінки, переговорів та моніторингу виконання контрактів у рамках державно-приватного партнерства. Такі підрозділи допомогли багатьом країнам адаптуватися до процесів ДПП [34]

Комісія ЄС передбачила створення незалежних організацій для розвитку та реалізації проектів ДПП, які фінансують такі проекти в разі, коли приватного капіталу не достатньо або він навіть відсутній. До цих організацій належать Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF), Європейський інвестиційний банк (EIB) та Європейський інвестиційний фонд (EIF).

Відсоток успіху проектів ДПП є вищим для проектів, ініційованих державним партнером, порівняно з ініційованими приватним: 98% проти 76% для країн з низьким рівнем доходів і 99% проти 90% для країн з високим рівнем доходів [4].

Проте в Україні недостатня фахова підготовка державних службовців, які займаються питаннями ДПП, низьких рівень їх мотивації щодо пошуку та роботи з приватними інвесторами з метою започаткування проектів на засадах ДПП. Чиновники нездатні підготувати проект ДПП до конкурсу, враховуючи ризики інвестування, доходу, преференцій тощо. Серед чиновників і представників бізнесу в регіонах відсутнє єдине розуміння ДПП і його переваг для кожної сторони.

Багаторічний досвід та широкий спектр застосування публічно – приватного партнерства свідчить про те, що успішність та

ефективність таких проектів, залежить від наявності та взаємодії наступних обов'язкових компонентів [9, с.77]:

1. Політична воля для впровадження механізму ДПП, законодавче і регуляторне поле, що забезпечує стимулювання та результативність дії ДПП.

2. Відбір та структурування проектів, пріоритетних для загальнонаціонального та місцевого розвитку, а також залучення висококваліфікованих спеціалістів і проектної групи, необхідної для підготовки проекту.

3. Стабільний потік доходів на основі фінансової життєздатності проекту та виважений розподіл ризиків між партнерами залежно від того, хто з партнерів найкраще управляє ризиками та мінімізує їх дію.

4. Залучення приватного фінансування (як місцевого, так і іноземного), що задовольняє інвестиційні потреби проекту на всіх етапах його реалізації.

Таким чином Україні необхідно переглянути само поняття державно-приватного партнерства у законодавстві, гармонізувати законодавство про державно приватне партнерство з концесійним законодавством, ввести у бюджетне законодавство поняття прямих та умовних зобов'язань державного партнера і передбачити механізм врахування в бюджетних показниках, удосконалити механізм компенсації при розірванні концесійного договору, удосконалити процедуру оцінки проектів, а також створити систему інституціональної інфраструктури ДПП, запровадити інститут управління фіскальними ризиками ДПП.

Список джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013-2018 роки: розпорядження КМУ № 739-р від 14 серпня 2013 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2013-%D1%80>
2. Сімак С.В. Інституційний розвиток публічно-приватного партнерства в системі державного управління: дис... докт. наук з держ. управління: 25.00.02 / Академія муніципального управління, Київ, 2016, 447с. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/03/Simak.pdf>
3. Featured Rankings, 1990 to 2015 [Electronic Resource] / Private Participation in Infrastructure Database. URL: <http://ppi.worldbank.org/snapshots/rankings>
4. Затворницька Оксана. Державно-приватне партнерство: час вчитися на помилках. Zn.Ua 28 вересня 2018. URL:

- https://dt.ua/macrolevel/derzhavno-privatne-partnerstvo-chas-vchitisyana-pomilka-289689_.html
5. European PPP market in number of deals URL: <http://www.eib.org/epec/>
 6. Державно-приватне партнерство як механізм реалізації нової регіональної політики: можливості застосування та практичні аспекти підготовки і впровадження інвестиційних проєктів. Звіт Групи радників та представників Директорату регіонального розвитку Мінрегіону програми «U-LEAD з Європою», 18.10. 2017. – 106 с. URL: http://rdpa.regionet.org.ua/images/129/PPP_report_U-LEAD_30_10_2017.pdf
 7. Залознова Ю.С., Бутенко Н.В., Петрова І. П. Публічно-приватне партнерство в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник Донбасу*, 2016. № 2(44), С.21-28
 8. Про державно-приватне партнерство: Закон України № 2404-VI від 1 липня 2010 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>
 9. Грищенко С. Підготовка та реалізація проєктів публічно-приватного партнерства: Практичний посібник для органів місцевої влади та бізнесу. К., ФОП Москаленко О.М., 2011. 140 с.
 10. Green Paper on PPPs (2004), On public-private partnerships and community law on public contracts and concessions. Commission of the European Communities, COM (2004) 327 final, Brussels, 30.4.2004 URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004DC0327&from=IT>
 11. Запатріна І.В. Публічно-приватне партнерство в Україні: перспективи застосування для реалізації інфраструктурних проєктів і надання публічних послуг. *Економіка і прогнозування*. 2010. № 4. С. 62-86.
 12. Запатріна І. Ускорення публічно-частного партнерства в Україні пока не вызивает интереса у власти . *Бизнес*. 2015. URL: http://www.business.ua/successful_country/Uskorenienepublichnochastnogopartnerstva-v-Ukraine-poka-ne-vyzyvaet-interesa-u-vlasti-Irina-Zapatrin-234415/
 13. Аналітична записка про фінансування регіонального розвитку у державному бюджеті 2019. Програма «U-LEAD з Європою» URL: <https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2019/01/RD-in-budget-2019-1.pdf>
 14. Слободянюк Н.О. Вітчизняна практика державно-приватного партнерства в інвестиційній сфері: проблеми і перспективи. *Економіка та держава*, 2016. № 7. С.62-66
 15. Методичні рекомендації для державних та комунальних закладів охорони здоров'я для працівників органів управління у сфері охорони здоров'я для провадження проєктів державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я. Міністерство охорони

- здоров'я України. – 2018. – 72с. URL: <http://moz.gov.ua/uploads/1/7840-1234567890.pdf>
16. Про внесення змін до деяких законів України щодо усунення регуляторних бар'єрів для розвитку державно-приватного партнерства та стимулювання інвестицій в Україні: закон України № 817-VIII від 24 листопада 2015 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/817-19>
 17. Алексеев І.В., Ярошевич Н.Б., Кондрат І.Ю., Ливдар М.В. Бюджетна система: підручник, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019.400 с.
 18. Про концесію: закон України № 155-IX від 03.10.2019 [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/155-20>
 19. Про особливості передачі в оренду об'єктів у сферах теплопостачання, водопостачання та водовідведення, що перебувають у комунальній власності: закон України № 2624-VI від 21 жовтня 2010 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2624-17>
 20. Про особливості оренди об'єктів паливно-енергетичного комплексу, що перебувають у державній власності: Закон України 3687-VI 8 липня 2011 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-17>
 21. Про угоди про розподіл продукції: закон України № 1039-XIV від 14 вересня 1999 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1039-14>
 22. Про оренду державного та комунального майна: закон України № 2269-XII від 10 квітня 1992 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2269-12>
 23. Цивільний Кодекс України: закон України № 435-IV від 16.01.2003 URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
 24. Данилишин В.І., Стефанків О.М., Ціжма О.А. Зарубіжний досвід державно-приватного партнерства та пропозиції щодо його вдосконалення в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. – Випуск 11.– 2016.– С.332-336
 25. Кредісов А.І., Білоус А.О. Державно-приватне партнерство: світовий досвід та його використання в Україні. *Науковий журнал «Економіка України»*. 2016. 2 (651). С.4-15
 26. Бахуринська Марія. Порівняльний аналіз правового регулювання процедури вибору приватного партнера на умовах ДПП на прикладі Польщі. *Підприємництво, господарство і право*. 2017. №5. С.81-85.
 27. Земельний кодекс України: закон України № 2768-III від 25 жовтня 2001 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>
 28. Про Державний земельний кадастр: закон України № 3613-VI від 7 липня 2011 року [чинний] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3613-17>

29. Бюджетний кодекс України: Закон України № 2456-VI від 08.07.2010 р. [чинний] //Відомості Верховної Ради України. 2010. № 50/51. ст. 572
30. Кріс Шугарт. Фіскальний контроль і муніципальні проекти державно-приватного партнерства. Методична рекомендація з питань ДПП. 2014. № 2. URL: http://ppp-platform.org/wp-content/uploads/2017/01/Guidance-Note-2_ua.pdf
31. Katja Funke, Tim Irwin, and Isabel Rial, Budgeting and Reporting for Public-Private Partnerships. International Monetary Fund, March 2013 URL: https://read.oecd-ilibrary.org/transport/better-regulation-of-public-private-partnerships-for-transport-infrastructure/budgeting-and-reporting-for-public-private-partnerships-katja-funke-tim-irwin-and-isabel-rial-imf_9789282103951-4-en#page1
32. Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо забезпечення можливості взяття довгострокових зобов'язань у рамках державно-приватного партнерства: проект закону України (реєстр. № 4565 від 04.05.2016) URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/GH69Q00A.html
33. Самойліков О.Ю. Досвід країн ЄС у використанні механізмів державно-приватного партнерства в науково-технічній та інноваційній сферах. *Наука та наукознавство*, 2014. № 3. С. 74-79
34. Хеда С. Державно-приватне партнерство: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Юридична Газета*. 2014. №31-32(425-426). С.18-21

© Ярошевич Н.Б., Якимів А.І., 2020

1.2. Головні тренди, резерви і ресурси державної політики зайнятості у вітчизняних реаліях

В сучасних реаліях існують ряд викликів які дестабілізують соціально-трудова сферу в світовому її вимірі, викликають численні асиметрії в ній, носять як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. Найбільш значимими серед них є наступні:

- глобалізація світової і зростання відкритості національної економіки у їх нинішньому форматі;
- трансформація у бік погіршення вікової структури населення в цілому і економічно активного зокрема;
- лібералізація соціально-економічної політики, складовою якої є так званий економіоцентризм;
- уповільнення темпів економічного зростання;

зниження ролі соціального діалогу в оптимізації відносин між провідними соціальними силами;

- низька, неадекватна реальним потребам роль держави у забезпеченні стійкого розвитку соціально-трудової сфери;

- недостатнє наукове забезпечення цієї проблематики, несформованість сучасного економічного мислення та світогляду у багатьох членів соціуму;

- зростаюча сегментація соціально-трудової сфери, у якій уживаються доіндустріальні, індустріальні та постіндустріальні уклади, методи регулювання;

- трансформація інституту зайнятості і різновекторність змін на ринку праці.

Сучасний ринок праці в глобальному його вимірі – це світ контрастів, світ суперечливих трендів, світ неоднозначних за наслідками змін. Результати проведеного автором дослідження дають підстави виокремити низку взаємопов'язаних процесів, які відбулись у світовій практиці за останні 10-15 років та набувають усе більших масштабів, інтенсивності й змінюють зайнятість і усталені параметри ринку праці, а саме:

- поширення нових, нестандартних форм зайнятості і моделей організації робочого часу;

- посилення диференціації сегментів ринку праці під впливом нової ієрархії факторів виробництва;

- посилення тренду, коли істотна частина робіт з високою і надвисокою складністю уживається з такою ж часткою робіт з низькою і наднизькою складністю;

- різновекторність процесів, що відбуваються в змісті і характері праці.

Подібно тому, як на початку ХХ століття з'явилися сотні тисяч робочих місць на конвеєрних лініях з монотонною примітивною працею, на рубежі двох тисячоліть подібні робочі місця з'являються в офісах, в інших структурах за використання сучасних інформаційних технологій. Тому, відповідно, трансформація інституту зайнятості – це, перш за все, небувалі раніше масштаби застосування нестандартних (атипових, нетрадиційних) форм зайнятості і серед них:

- зайнятість на умовах неповного робочого часу або неповна зайнятість;

- зайнятість на умовах строкових трудових договорів;

- тимчасова, непостійна зайнятість, у тому числі запозичена праця;

- вторинна зайнятість;
- дистанційна зайнятість;
- зайнятість на основі договорів цивільно-правового характеру;
- неформальна зайнятість, у тому числі самозайнятість;
- нерестрована зайнятість у формальному секторі [4].

В сучасних концептуальних розробках і практичному вирішенні зазначених проблем майже повністю відсутнє чітке визначення стратегічних пріоритетів державної політики зайнятості та ринку праці, які б давали змогу вирішувати не тільки сьогоденні (хоча й вкрай гострі) проблеми, але й дозволяли поступово наблизитися (нехай навіть повільно) до вирішення перспективних питань. І ці тенденції не змінюються разом із зміною урядів.

Протягом усього періоду ринкової трансформації держава реалізує відверто спрощену політику на ринку праці, яка в основному зводиться до питань діяльності Державного центру зайнятості і Міністерства соціальної політики України. Перш за все у державній політиці зайнятості відсутнє розуміння джерел і ресурсів, які потрібно і головне – можна залучити до розв'язання вузлових проблем зайнятості.

Падінням рівня зайнятості населення віком 15–70 років з 60,2% у 2013 р. до 58,3% у 2019 р., негативною динамікою середньооблікової кількості штатних працівників ПОУ, яка знизилася з 9,4 млн. осіб у першому півріччі 2016 р. до 7,8 млн. осіб у першому півріччі 2018 р. За розміром заробітної плати в євроеквіваленті Україна продовжує займати останні рядки в Європі, значними залишаються масштаби тіньової зайнятості. Понад 50% випускників вищих навчальних закладів не знаходять роботи за спеціальністю і майже 50% робітників зайняті на робочих місцях із переважно ручною працею.

Майже нанівець зведений процес оновлення основного капіталу, ступень зносу якого у 2016 р. досягла катастрофічних розмірів – 83,5%. (У результаті утворення акціонерного публічного товариства "Українська залізниця" загальний знос основних засобів в економіці статистично значно скоротився і склав у 2017 р. 60,1%).

У контексті зайнятості населення поняття “робоче місце” розглядається у двох аспектах: фізичному та економічному. Під фізичним робочим місцем зазвичай розуміють сукупність певної частини фізичного простору і технічних засобів, що призначаються для здійснення виробництва товарів і послуг. Економічне робоче місце уявляють як сукупність матеріально-речових, економічних і соціальних умов забезпечення зайнятості одного працівника;

фізичне робоче місце набуває якості економічного за умов забезпечення ресурсами, фондом оплати праці, обіговими засобами.

Створеним вважається робоче місце на яке прийнятий працівник, а моментом створення – факт його працевлаштування. Зокрема, такий підхід міститься у методиці моніторингу створення робочих місць, затвердженій постановою Кабінету Міністрів України від 12 квітня 2006 р. № 512, яка, хоча й втратила чинність 4.06. 2016 р., але має низку суперечностей.

Отже, формування продуктивної зайнятості потребує перш за все визначення реальних джерел інвестування. На думку Дж. Кейнса, визначальна роль у формуванні зайнятості належить інвестиційному компоненту. Він доводив, що за даної величини показника, який назвав схильністю суспільства до споживання, рівноважний рівень зайнятості залежить від величини поточних інвестицій.

Останнім часом серед вітчизняних науковців, урядовців, представників громадськості і ЗМІ набула поширення думка, що активізація інвестиційної діяльності, як і пожвавлення вітчизняної економіки взагалі, значною мірою визначається іноземними капіталовкладеннями.

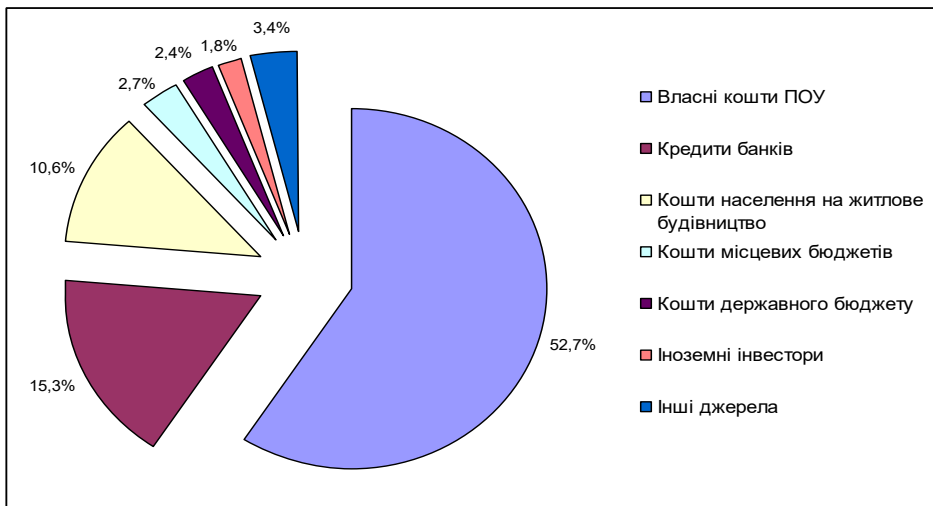


Рис.1. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування (2018 р.), у % до загального обсягу

Але результати аналізу свідчать, що це джерело інвестицій поки ще не має великого значення. Насправді, за період 2001–2009 рр. їх частка у загального обсягу інвестицій не перевищувала 5,6%, а у наступних роках навіть знизилася – у 2010 р. до 2,3%, у 2012 р. – 1,7%. У 2018 р. вона склала лише 1,8% від сумарної величини всіх інвестицій[1].

Відповідно до інформації НБУ населення зберігало у 2016 р. в КБ у гривневому еквіваленті майже 300 млрд. грн., поза банківською системою 290 млрд. грн. і 89 млрд. дол. США, що сумарно перевищувало (за існуючим курсом дол.) 1,3 трлн. грн. [1]. Залучення цих коштів у банківську систему могло б збільшити її грошові ресурси майже у чотири рази, що сприяло б значному росту обсягу кредитування за доступними ставками для реального сектора економіки в інвестиції (цей грошовий ресурс у 100–150 разів перевищував розмір щорічних іноземних інвестицій).

Але депозити не привабливі для населення, а банківська система не надійна. У результаті таких заходів політики оздоровлення банківської системи з 2014 р. ліквідовано 83 КБ, що значно похитнуло довіру населення до банківської системи.

В найближчий період очікування реального збільшення припливу капіталовкладень з інших країн є не виправданими. І причина тут не лише у військових діях, які примушена вести Україна у відповідь на зовнішню агресію. Добре відомо, що іноземні інвестиції йдуть слідом за вітчизняними, а вони у поточний час, на жаль, не служать позитивним прикладом. Більш того останніми роками мало місце зворотне явище: вітчизняні інвестори спрямовували свої кошти за кордони України. з 2000 по 2013 р. зросли в 39,4 рази (2000 р. – 170,3 млн. дол. США, 2013 р. – 6715 млн. дол.). За 10 років (2004-2013 рр.) за офіційними статистичними даними легальні українські інвестиції за кордоном сумарно склали майже 40 млрд. дол. США (на країни ЄС приходиться понад 90%), що складає майже дворічний Державний бюджет України і перебільшує обсяг закордонних інвестицій в Україну за цей період майже у 100 разів.

За даними розташованої у Вашингтоні організації "Глобальна фінансова законність" з 2004 до 2013 року щорічно складав (як нелегальні фінансові потоки) у середньому 11,6 млрд. дол. Відповідно до інформації міжнародної неурядової організації Tax Justice Network: за період з 1990 р. з української економіки в офшори виведено \$167 млрд. дол. США (це приблизно у 7 разів перевищує

розмір Державного бюджету України за 2016 р.), а за 2017-2018 рр. наші банки перерахували в офшорні зони й на Кіпр майже \$53 млрд.

Якщо б повернути ці мільярдні ресурси в Україну, перетворивши їх в інвестиції, на них можна було б створити понад 8-9 млн. сучасних фізичних робочих місць.

Однак наявність коштів для створення фізичних робочих місць – необхідна, але не достатня умова для вирішення проблем зайнятості. У ринкових умовах збільшення зайнятості пов'язано перш за все з реальним попитом на вітчизняні товари і послуги. Головною передумовою збільшення зайнятості є платоспроможна потреба споживачів у відповідній продукції, або висловлюючись в термінах кейнсіанської теорії зайнятості, наявність "ефективного попиту". Зайнятість, за Кейнсом, є функцією ефективного попиту – "такого значення сукупного попиту, котре стає фактично реалізованим"[2].

Низький рівень доходів більшості населення зумовлює слабкий рівень внутрішнього попиту, який у свою чергу, не гарантує збуту товарів і послуг, які можуть вироблятися на об'єктах інвестування. Бізнесу немає сенсу збільшувати обсяги виробництва продукції, яка не знайде свого споживача. Підприємцям в короткостроковій перспективі вигідніше використовувати дешеву робочу силу, ніж інвестувати кошти в сучасне обладнання і капіталомісткі машини й обладнання. Сукупний попит поряд з інвестиціями також охоплює державні закупівлі товарів і послуг (суспільних благ), особисті споживчі витрати і чистий експорт – різницю між експортом та імпортом у грошовому вимірі.

У межах хрестоматійних положень економічних теорій існує також тісний зв'язок між зовнішньоекономічною діяльністю і зайнятістю, який ґрунтується на розумінні того, що зростання обсягу експорту викликає потребу в додатковій робочій силі для вироблення товарів і послуг для закордонних споживачів. Експорт спричиняє створення додаткових робочих місць (зростання зайнятості), а імпорт товарів, які можуть вироблятися всередині країни, зменшує кількість зайнятих. За останні 5 років експорт товарів скоротився з 68,4 до 38,1 млрд. дол. США, або на 44,3%.

У контексті ефективної зайнятості населення має значення також структура експорту товарів. В українському експорті переважає первинна і проміжна продукція: у 2017–2018 рр. частка продуктів рослинного походження, мінеральних продуктів і недорогочінних металів досягла майже 40%. У той же час експорт готових харчових продуктів, машин, обладнання та електротоварів становив менше 17%. У результаті, посилюються диспропорції в

структурі зайнятості населення, зокрема скоротилася частка зайнятих у промисловості та інших високотехнологічних галузях. Для перевірки виявленого характеру впливу зазначених макроекономічних процесів на сферу зайнятості здійснено розрахунки коефіцієнта парної кореляції – добутку моментів Пірсона між рівнем зайнятості і обсягом капітальних інвестицій, розміром доходу населення та величиною експорту.

У результаті розрахунків одержані такі величини коефіцієнта парної кореляції між рівнем зайнятості населення та: обсягом капітальних інвестицій 0,64; експортом товарів – 0,93; доходами населення – 0,98. Відповідно до шкали Чеддока отримані величини коефіцієнта кореляції свідчать про: 0,64 – наявність примітного, а 0,93 і 0,98 – дуже високого ступеня залежності показників, які досліджуються. Як видно, найменше значення демонструє залежність між рівнем зайнятості населення і розміром капітальних інвестицій. Незважаючи на це, ще раз підтверджуємо думку про те, що розмір капітальних інвестицій – найбільш впливовий чинник зайнятості населення. Ця величина кореляції пояснюється тим, що частина поточних інвестицій перетворюються у робочі місця, на які потім приймаються працівники, з певним відставанням у часі оскільки підприємствам потрібен час на монтаж і наладку обладнання, добір працівників, укладання договорів з постачальниками і споживачами тощо.

При аналізі інвестиційного процесу його треба розглядати також стосовно джерел інвестування, якими є державний і місцевий бюджети; власні кошти підприємств і організацій; позиковий капітал; кошти населення; іноземні інвестори. Основним джерелом інвестицій в Україні є кошти підприємств і організацій, частка яких у загальному обсязі фінансування інвестицій останніми роками коливається у межах 70%. У результаті зниження життєвого рівня населення зменшилася питома вага інвестицій в будівництво житла за рахунок його коштів (з 10,5% у 2014 р. до 8,9% у 2016 р.). Незважаючи на це, основними джерелами інвестицій в Україні залишаються підприємства і населення: їхня частка сумарно наближається до 80% загального обсягу капітальних інвестицій. Водночас залишається невиправдано низькою у загальному обсязі капітальних інвестицій їх частка за рахунок позикового капіталу (7,1% у 2018 р.). Збільшенню обсягів інвестування заважають занадто високі відсоткові ставки комерційних банків за кредитами (20–25%). Тому потрібне удосконалення державної грошово-кредитної політики, спрямованої на зниження відсоткових

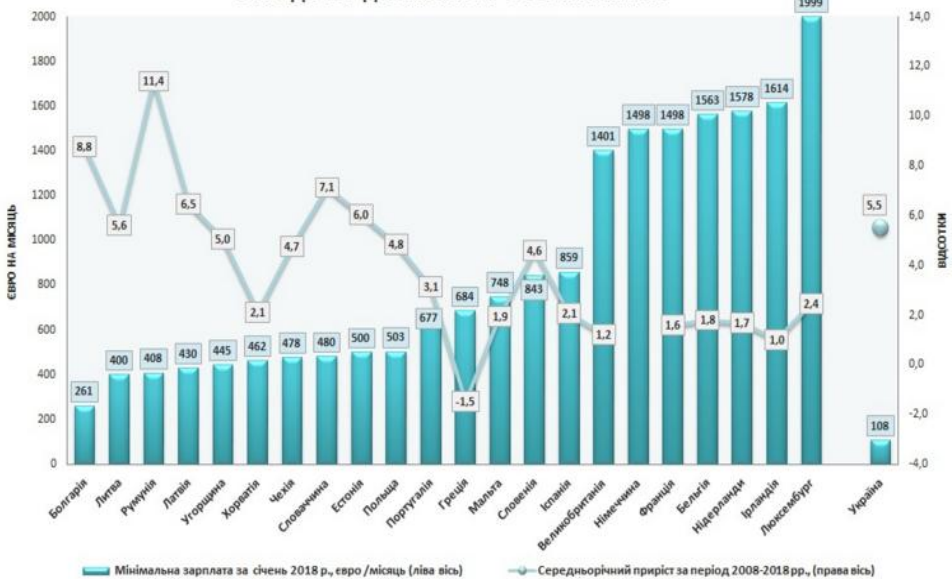
кредитних ставок, які значною мірою визначаються співвідношенням попиту і пропозиції на грошовому ринку.

Для збільшення пропозиції грошей комерційними банками недостатньо використовується такий потужний внутрішній ресурс, як гроші населення. Відповідно до інформації НБУ, населення зберігало у 2018 р. у комерційних банках у гривневому еквіваленті 444 млрд. грн., а поза банківською системою ще 314 млрд. грн. та 82 млрд. дол. США. Сумарно цей фінансовий ресурс перевищує (за діючим обмінним курсом) один трлн. грн., що майже у 50 разів більше обсягу поточних капітальних вкладень, що здійснюються за рахунок кредитів. Залучення такого потужного фінансового ресурсу у банківську систему та його спрямування на позики інвесторам могло б серйозно сприяти зниженню кредитних ставок.

Сьогодні розвиток системи робочих місць – фундаменту зайнятості населення – стримується низькою платоспроможністю населення. І хоча з 2017 р. мінімальна зарплата постійно зростає, але через високі темпи інфляції це не спричиняє адекватного збільшення фізичних обсягів споживання.

Рейтинг країн Європи за рівнем мінімальної зарплати (2018р.)

ПОТОЧНИЙ РІВЕНЬ ТА ТЕМПИ ЗМІНИ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ УПРОДОВЖ ДЕСЯТИЛІТТЯ В ЄС ТА УКРАЇНІ



Джерело: Євростат, Держстат

Про низький розмір заробітної плати свідчить не лише те, що за цим розміром в євроеквіваленті Україна багато років займає одне із останніх місць в Європі, а й те, що її питома вага у складі ВВП постійно зменшується: 2014 р. – 50,1%, 2015 р. – 46,3%, 2016 р. – 39,1%, 2018 р. – 35,1%. За низького рівня споживання підприємцям немає сенсу розширювати виробництво, створювати нові потужності і наймати додаткових працівників, оскільки їхня продукція не знайде свого споживача.

В цілому у світовому вимірі, нерівність за доходами безперервно поглиблюється - між країнами. Співвідношення в доходах між 20 % народонаселення з найвищими доходами, яке проживає в найрозвинутіших країнах, і 20 % — з найнижчими доходами, що проживає в найбідніших країнах, у 2018 р. було 83:1, у 1997 р. було 74:1, тоді як у 1990 р. цей показник становив 60:1; у 1960 р. — 30:1; у 1913 р. — 11:1; у 1870 р. — 7:1; у 1820 р. — 3:1. За наявними даними нині це співвідношення вже перевищило рівень 100:1 і збільшується далі.

Особливо різкою стає нерівність всередині країн, у т.ч. й на теренах нашої країни. Зростаюча нерівність має цілий спектр проявів[5]:

- ✓ нерівність у статках;
- ✓ нерівність у доходах;
- ✓ нерівність у володінні власністю;
- ✓ нерівність у суспільному статусі;
- ✓ нерівність у доступі до соціальних благ;
- ✓ нерівність у споживанні;
- ✓ нерівність у нагромадженні;
- ✓ нерівність у трудовому потенціалі;
- ✓ нерівність у людському капіталі[5].

Лауреат Нобелівської премії П. Кругман чітко визначає залежність між зайнятістю та доходами населення на підставі аналізу фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. у США та критикує американських урядовців (так званих «великих дядьків») за помилкову політику «затягування пасків» під час кризи, нерозуміння того, що «економити треба під час буму, а не спаду». На його думку, якщо б уряд США змінив курс від політики жорсткої економії до заохочення споживання, то після кризи можна було б відродити американську економіку і зайнятість набагато швидше[3].

Ще більшої актуальності в реаліях сьогодення набуває вислів Адама Сміта - «Недоплата працюючим хоч б одного цента може перетворити на жебрака найбагатшу державу. Людина завжди

повинна мати можливість існувати своєю працею, і її заробітна плата повинна, щонайменше, бути достатньою для цього».

Відповідно до розрахунків фахівців Світового банку, поріг абсолютної бідності для мешканців країн Центральної та Східної Європи становить 4,3 дол. США на добу, тобто 130 дол. США на місяць (3535 грн). Станом на 1.01.2020 прожитковий мінімум в Україні дорівнював 2027 грн (72,4 дол. США), що менше межі абсолютної бідності більше ніж у 2 рази.

Для розв'язання зазначених та інших проблем у сфері зайнятості перш за все необхідно подолати основну методологічну помилку, коли сфера зайнятості, процеси та явища у ній розглядаються окремо від макроекономічних процесів. Дж. М. Кейнс ще 80 років тому визнав у певному сенсі вторинний характер ринку праці, оскільки його стан визначається процесами на інших ринках, зокрема інвестиційному і грошовому. Його послідовники, виходячи з того, що "праця є ресурсом для виробництва інших товарів", а "попит на працю є похідним попитом" і "визначається рішенням про обсяг виробництва третього товару, який планується поставити на певний ринок", наголошують на необхідності скоординованого впливу на фінансові, товарні ринки і ринок праці.

В сучасних умовах набуває принципового значення інвестиційна сфера, особливо у частині модернізації основного капіталу, фізичний і моральний знос якого досяг критичного рівня. Державна політика зайнятості має будуватися на ефективному використанні внутрішніх ресурсів, перш за все залученні в інвестиції коштів населення. У цьому контексті першочергове значення мають заходи, спрямовані на формування привабливого інвестиційного клімату, забезпечення надійності банківської системи, створення реальних перепон проти витікання грошей за кордон. Необхідно стимулювати споживання населенням вітчизняних товарів і послуг за рахунок збільшення його доходів перш за все заробітної плати і пенсій, Підтримувати чесних експортерів.

Список джерел

1. Статистичний щорічник України за 2018 рік / за ред. О.Г. Осауленка [та ін.]. – К. : Державна служба статистики України, 2018. – С. 184.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М. : Гелеос АРМ, 1999. – С. 57.
3. Кругман П. Выход из кризиса есть! (Посвящается безработным, которые заслуживают лучшего). – М.: Азбука Бизнес, 2013. – 320 с.)

4. Колот А. М., Герасименко О. О. Новітні глобальні тенденції у сфері зайнятості і доходів та їх вплив на соціальну нерівність. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. 2018. № 1.
5. Колот А. М. Еволюція ролі держави та інструментарію її впливу на розвиток соціально-трудової сфери. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. 2011. № 1.
6. Колот А.М., Данюк В.М., Герасименко О.О. та ін. Гідна праця: імперативи, українські реалії, механізми забезпечення: монографія; за наук. ред. д.е.н., проф. А.М. Колот. Київ: КНЕУ, 2017. 500 с.

© Маршавін Ю.М., Кицак Т.Г., 2020

1.3. Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні

Вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності, як і підприємницькі структури всього світу, на фоні всесвітньої пандемії функціонують у несприятливих умовах як зовнішнього, так і та внутрішнього середовищ. В Україні цей процес підсилюється наявними політичними та економічними тенденціями: тривалим військовим конфліктом на сході країни; невдоволенням значної частки представників малого та середнього бізнесу становищем, що склалось; падінням макроекономічних показників; експортно-сировинною орієнтацією економіки; перманентним слабопрогнозованим коливанням курсу національної валюти та, як наслідок, різким зниженням інвестиційної привабливості української економіки тощо. Ці та інші чинники негативно вплинули на діяльність суб'єктів підприємництва, зумовили додаткові загрози їх комерційній діяльності, які поступово призводять до кризи підприємницької діяльності у всіх без винятку секторах економіки.

Для розуміння того, якого роду наслідки чекають підприємництво і яким чином ці наслідки можна нівелювати, або хоча б мінімізувати, звернемось до витоків зародження підприємницької діяльності в Україні.

За дослідженнями істориків, оприлюдненими в багатотомній «Енциклопедії історії України» [1] підприємництво в Україні зародилося ще в часи Рюрика, хоча тоді, як відомо, панувало натуральне господарство. Зачинателями підприємницької діяльності були купці. Грунтуючись на своєму майні й інтуїції, на свій страх і ризик вони налагоджували торговельні стосунки з Візантією, Закавказзям, Середньою Азією, Прибалтикою і Європою.

У XII столітті почали формуватися торгові центри, купецькі об'єднання. Підприємництво з зовнішньоекономічної сфери поступово переноситися на українську територію і починає упроваджуватися у внутрішньогосподарські відносини, спочатку в торговельні, а потім і виробництві. Роки правління Петра I (кін. XII – XIII ст.) можна назвати періодом становлення підприємництва. Великий самодержець сприяв виникненню соціального попиту на підприємницьку діяльність у виробництві, їм був даний державне замовлення на розвиток галузей промисловості.

Подальша історія українського підприємництва була нерозривно пов'язана зі станом корпоративними товариствами - купецькими гільдіями. Становлення і розвиток ділової ініціативи в Україні здійснювались у межах і правовому полі Російської імперії, де головні важелі управління перебували в руках дворянства чи генетично пов'язаної з ним бюрократії. Підґрунтя станом корпоративної організації українського купецтва у новий період історії було закладено саме у XVIII столітті, коли разом з обмеженням політичної автономії України на неї поширився станом ієрархічний устрій російської абсолютистської держави. У першому десятилітті XX-го століття підприємництво стало масовим явищем, а до 1914 р. вступає в стадію стійкого розвитку. Однак цей розвиток був перерваний спочатку Першою світовою війною, потім Громадянською і «воєнним комунізмом». В роки непу вільне підприємництво стало відроджуватися.

Реальний сектор малого бізнесу на теренах сучасної України почав формуватися ще за доби Радянського Союзу у 1986 -1988 рр., після прийняття постанови, а потім і Закону «Про кооперативи». Він і поклав початок розвитку недержавного малого і середнього підприємництва на теренах СРСР, в у такий час, коли великі підприємства знаходилися в руках держави.

Становлення підприємництва Незалежної України по суті відбулося на початку 90-х рр. XX ст. з прийняття Радою Міністрів УРСР Постанови «Про заходи для створення і розвитку малого підприємництва», яка втратила чинність 14.02.2007р.[2]. Саме цим документом на державному рівні було вперше встановлено організаційні, економічні та правові умови розвитку і функціонування малих підприємств.

На початку-в середині 90-х рр. цей процес в практичному аспекті відрізнявся хаотичністю, юридичною та практичною необізнаністю перших підприємців, по суті на засадах «дикого ринку», оскільки відбувався в умовах «жорсткого голоду»

нормативно-правового забезпечення підприємницької діяльності, і як наслідок - відсутності ефективних механізмів державного регулювання розвитку підприємництва, високого рівня тінізації економіки, ускладнення процесу реєстрації підприємницької діяльності та отримання необхідних дозвільних документів.

Право на здійснення підприємницької діяльності було закріплено в Основному Законі - Конституції України як одне з конституційних прав громадянина. Відповідно до ст. 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, не заборонену законом, яка виступає різновидом господарської діяльності, є конституційним правом людини і громадянина. Особа або особи, які поставили за мету здійснювати господарську діяльність, мають право обрати будь-яку організаційно-правову форму юридичної особи або ж працювати як фізична особа-підприємець [3].

Підприємницька діяльність в Україні регламентується Господарським кодексом України [4], який визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення господарської діяльності, в тому числі підприємництва громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва, засади державного регулювання.

Згідно з визначенням ст. 42 Господарського кодексу України, підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. В статті 45 (організаційні форми підприємництва) визначено, що підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця. Вибір форми організації підприємницької діяльності визначається об'єктивними умовами

— сферою діяльності, наявністю грошових коштів, метою власника, перевагами та недоліками відповідних форм підприємств тощо [4, ст.42, ст.45]. Слід зазначити, що до 01.01.2004р. питання утворення різних організаційно-правових форм регулювалося Законом України «Про підприємства в Україні» від 27 березня 1991 р. №887-ХІІ, що визначав види й організаційні форми підприємств, правила їх створення, реєстрації, реорганізації, ліквідації, організаційний механізм здійснення ними підприємницької діяльності в умовах переходу до ринкової економіки. Нині питання щодо видів і організаційних форм підприємств регулюється главами 7 та 12

Господарського кодексу України [4] та главами 7 та 8 Цивільного кодексу України [5].

Згідно з статтею 47 Господарського кодексу України державою гарантується всім підприємцям, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права та можливості для залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів [4, ст.47].

Суб'єктами господарювання, в тому числі підприємницької діяльності [4,ст.55], визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством:

1) господарські організації — юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до Господарського кодексу України, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Історично першим типом організації бізнесу було індивідуальне підприємництво, коли діяльність велася окремою людиною чи сім'єю. І нині воно є головною формою дрібного бізнесу.

Сучасною ознакою ринкової економіки є існування і тісна взаємодія великих, середніх і малих підприємств. Проте важливим питанням є їх оптимальне співвідношення. У світовій економіці підприємництво побудовано на принципі кооперування великих та малих підприємств. Великі і малі підприємства взаємодоповнюють один одного, особливо в сфері спеціалізації окремих виробництв і в інноваційних розробках. Якщо велике виробництво орієнтується на масовий порівняно однорідний попит, випуск великих партій стандартної продукції, то малі підприємства функціонують на невеликих сегментах ринку, в обраних ними нішах з обмеженою номенклатурою виробів[6, с.34]

Розвиток підприємництва визначається наявністю підприємницьких рис у людини-підприємця, а також зовнішніми факторами, які створюють умови формування і функціонування

підприємницьких структур, іншими словами підприємницького середовища.

Підприємницька діяльність можлива лише за наявності ефективного підприємницького середовища яке являє собою певні умови, які створюються у суспільстві і здійснюють безпосередній вплив на функціонування суб'єктів підприємницької діяльності [4, с. 8].

Забезпечення високої частки зайнятості населення, формування конкурентного середовища, надання ринковій економіці необхідної гнучкості, здійснення розвитку інноваційного та інвестиційного потенціалу – основні функції, які виконують малі підприємства. Варто зазначити, що сучасний стан підприємництва в Україні характеризується позитивними та негативними (дестабілізуючими) факторами. Найчастіше стан економіки країн оцінюється за ступенем розвитку малого та середнього бізнесу разом, які в Україні зараз функціонують у досить складних та неоднозначних умовах.

В економічно розвинених країнах малий і середній бізнес складає біля 90% всіх підприємств і створює 20-60% ВВП. У цій сфері працює 65-67% зайнятого населення, створюється до 60% доданої вартості[6, с.52].

Таблиця 1

Показники розвитку малого та середнього бізнесу в різних країнах

Країни	Частка МСП у ВВП країни, %	Частка МСП у загальній зайнятості, %	Частка МСП у кількості підприємств, %
США	52	50	98
Канада	43	47	99,8
Японія	52	70	99
Німеччина	57	70	99
Франція	50	57	98
Італія	55	71	99
Велика Британія	52	56	99

Джерело: [6, с.68]

Як свідчать дані таблиці 1, вклад малого та середнього бізнесу в деяких країнах в розвиток економіки становить понад 50-70%. На цьому фоні за більшістю якісних показників підприємства малого та середнього бізнесу в Україні значно відстають від європейського стандарту: за якістю виробленої продукції (наданих послуг), за рівнем продуктивності праці,

наявністю економічно доцільних створюваних робочих місць, соціальних гарантій та соціальної відповідальності. Але, як зазначає в дисертаційному дослідженні А.М.Дерун[6, с.52], з оцінками і порівняннями треба бути дуже обережними з огляду на існуючі різні підходи до віднесення підприємств до малих, середніх, великих. Слід врахувати, що економічні системи різних країн мають своє визначення щодо розміру бізнесу та віднесення його до тієї або іншої категорії.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» [7] внесено наступні зміни: додано класифікацію підприємств (крім бюджетних установ) і з 01.01.2018р. усі підприємства можуть належати до мікропідприємств, малих, середніх або великих підприємств.

Таблиця 2

Показники функціонування малого підприємництва в Україні

Показник	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6
Кількість суб'єктів всього, одиниць:	1974318	1865530	1805059	1839593	1941625
малі підприємства	327814	291154	322920	339374	362328
мале підприємництво (фізичні особи-підприємці)	1630878	1559161	1466803	1483716	1561028
Питома вага малих підприємств в загальній кількості суб'єктів господ., %	16,60	15,61	17,89	18,45	18,66
Питома вага ФОП в загальній кількості суб'єктів господ., %	82,60	83,58	81,26	80,65	80,40
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб:	8180	8108,3	8141	8532,5	9017,8
малі підприємства	1576,4	1591,7	1658,9	1641	1746,6
мале підприємництво	2290,3	2307,2	2328,1	2573	2610,3

Закінчення табл.2

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Питома вага зайнятих в малих підприємствах від загальної кількості зайнятих працівників, %	19,27	19,63	20,38	19,23	19,37
Питома вага зайнятих ФОП від загальної кількості зайнятих, %	28,00	28,45	28,60	30,16	28,95
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн грн	5556540,4	6726739,8	8312271,9	9966804,5	10524113
малі підприємства	937112,8	1177385,2	1482000,7	1766150,4	1839875,9
мале підприємництво (фізичні особи-підприємці)	397473,3	489204,6	604336,7	760755	884382,2
Питома вага до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), %:					
малі підприємства	16,87	17,50	17,83	17,72	17,48
мале підприємництво (фізичні особи-підприємці)	7,15	7,27	7,27	7,63	8,40
Фінансові результати, отримані всіма суб'єктами господарювання, тис. грн.	-373516013	29705020	168752793	288305468	523779002
малі підприємства	-118194422	-32206794	-20971864	31868637	89449378
Відсоток малих підприємств, які отримали прибуток, %	73,5	72,8	72,3	73,7	73,3

Джерело: складено та розраховано авторами на основі [8].

Як показав аналіз даних таблиці 2, протягом 5 років суттєвих коливань щодо кількості суб'єктів господарювання, у тому числі серед малих підприємств і ФОП не відбувалось. Питома вага малих підприємств в загальній кількості суб'єктів господарювання

протягом останніх трьох років дещо зростає, а питома вага ФОП навпаки, дещо знижується.

Обсяг реалізованої продукції, товарів та послуг протягом останніх п'яти років має сталу тенденцію до зростання як за всіма суб'єктами господарювання, так і за малими підприємствами та ФОП (рис.1).

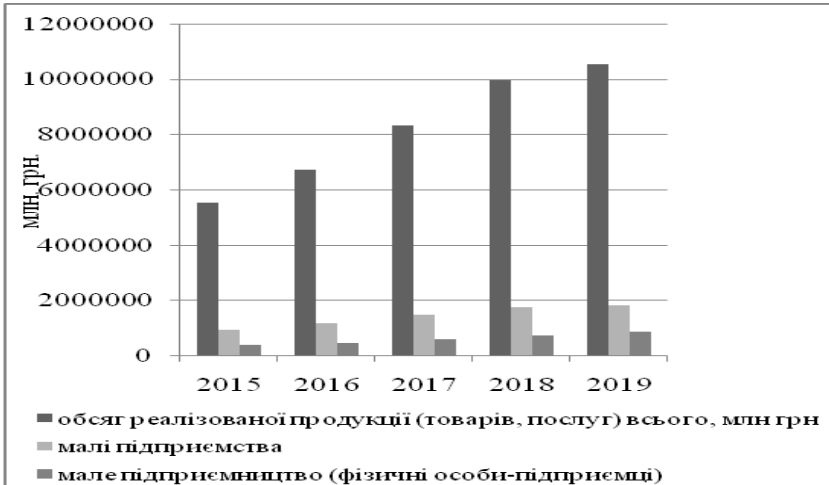


Рис. 1. Динаміка обсягу реалізованої продукції в Україні

Джерело: побудовано авторами засобами Excel на основі [8]

Нестійкість малого бізнесу внаслідок обмеженості ресурсів, а також підвищеної чутливості до змін в економіці, набагато вище, ніж у великих і середніх підприємницьких структур. Близько 80% малого бізнесу існують рік-два, а більше третини є збитковими – відсоток малих підприємств, які отримали прибуток, знаходиться на рівні 72-73% (див. табл. 1).

Існує й інша статистика, яка говорить про те, що в Україні малий бізнес поки ще не відіграє суттєвої ролі в забезпеченні економічного зростання, його внесок у валовий внутрішній продукт складає протягом останніх 5 років 16-17% для малих підприємств і 7-8% для ФОП з незначною динамікою росту (за показником обсягу реалізованої продукції, товарів та послуг).

За останні роки малий бізнес не набув істотного розвитку, цей факт знаходить відображення за кожним показником. Кількість малих підприємств за 5 років зросла лише на 2,06%, кількість найманих працівників, які зайняті на малих підприємствах з 2017

року скоротилася на 1,01%, а зайнятих ФОП у 2019 році скоротилася порівняно з 2018 роком на 1,21%.

Негативний фінансовий результат протягом трьох з п'яти років, що аналізувались, відображає наявність проблем в даному секторі економіки та загальну тенденцію економічної нестабільності країни.

Наведені дані свідчать про сповільнений розвиток цього сектору економіки, що пов'язано з такими макроекономічними факторами, як політична криза в країні, низька купівельна спроможність вітчизняного споживача, високі ставки податків, інфляція, корупція, бюрократизація, недосконала законодавча база, регулярний тиск контролюючих органів, недоступність реальних кредитних програм, відсутність повномасштабної державної підтримки, конкуренція та інші.

Розвиток підприємництва в Україні ще більше сповільнюється протягом 2020 року під впливом наслідків карантину. За прогнозом експертів ВВП України через пандемію коронавірусу скоротиться на 7% у 2020 році [9].

Найбільших збитків зазнала галузь транспортних перевезень, роздрібною торгівлі та промисловості, тоді як діяльність сільського господарства постраждала найменше.

Умови посткарантинної економіки вимагатимуть колосальних стимулювальних й амортизаційних заходів з боку держави. У розвинутих країнах уже готують пакети, які амортизуватимуть кризу, в розмірі 20-25% ВВП; у країнах, що розвиваються – 10-15%. Україна сформувала резервний фонд у розмірі 60 млрд грн – це приблизно 1,5% ВВП.

У США та Європі домогосподарствам, малому й середньому бізнесу надаються ресурси для підтримки поточної платоспроможності.

До основних проблем розвитку малого бізнесу під впливом COVID-19 можна віднести наступні [10]:

1) Обсяг ринку громадського харчування в Україні в 2019 році оцінювався приблизно в 50000 закладів. Більшість з них не змогли швидко перелаштуватися на доставку або організувати продаж на винос. За даними компанії по автоматизації ресторанів Poster, після двох тижнів карантину 2500 українських закладів припинили роботу. Це 63% від усіх клієнтів компанії в Україні. Таким чином, можна припустити, що зараз в країні не працюють приблизно 30000 закладів. Продажі різко знизилися не тільки в столиці (на 78%), а й у всіх найбільших обласних центрах. Так, у Львові показник просів, в середньому, на 78%, в Харкові – на 73%, в Дніпрі – на 65%, в Одесі – на 60%. У ресторанному бізнесі без роботи залишилось понад 160

тисяч осіб;

2) За даними сервісу подовгової оренди житла Dobovo, ціни на оренду нерухомості впали приблизно в три рази;

3) Кількість замовлень великої служби таксі Bond, яка працює в Києві та Одесі, впала майже в три рази;

4) За час карантину в Україні було перенесено понад 5000 судів. Закон про забезпечення додаткових соціальних і економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусу передбачає проведення засідань онлайн. Однак поки що механіка введення цієї практики не прописана. Зараз частину судових засідань переносять на невизначений термін, а ще частину справ пропонують розглянути без участі сторін;

5) Спільнота українських підприємців разом з Ukrainian Marketing Group провели дослідження, де опитали український бізнес про їх стан на період карантину та подальші плани розвитку. За їхніми даними, 29% українських компаній призупинили свою діяльність на період карантину, 6% повністю закрили свій бізнес. Частина сфер бізнесу залишилася зовсім без доходів: це розважальний бізнес, транспортний бізнес. Навіть ті бізнеси, яким вдалося не закритися, різко втрачають прибуток і скорочують штат співробітників. За даними дослідження СУП, третина власників бізнесу (переважно мікро-), заявляють про падіння доходів на 90-100% з початку карантину. Ці ж підприємці звільнили до 50% штату співробітників. Власники малого і середнього бізнесу кажуть про зменшення доходів на 25-50% в порівнянні з докарантинним періодом і вже звільнили від 10 до 25% працівників. Втрати доходів великих підприємств становлять 10-25%, там прогнозується скорочення штату на 25% до кінця обмежувальних заходів. Кількість вакантних місць теж падає [11].

6) Кількість компаній з активними вакансіями скоротилася на 25%.

На думку експертів є п'ять кроків, які можуть покращити фінансову ситуацію малого та середнього бізнесу:

– реструктурувати і відтермінувати борги та позики від партнерів і фінансових інституцій;

– переглянути умови оплати оренди нерухомості, попросивши значну скидку або відтермінування;

– перевести максимальну кількість співробітників на спрощену систему оподаткування для зниження податкового навантаження;

– скоротити або відправити в тимчасові відпустки без оплати некритичний персонал, але одночасно гарантувати критичному

персоналові компанії, що вони будуть захищені під час кризи. Замість скорочення, якщо є така можливість, персонал можна перевести на інші типи роботи (наприклад, розроблення нових послуг і продуктів, попит на які з'явився під час кризи, або планування і підготовка до відновлення роботи компанії після кризи) або навіть тимчасово позичити іншим компаніям, навіть зі скидкою;

- обмежити найм нового персоналу. Дуже ймовірно, що незабаром ринкові зарплати для певних професій знизяться і на ринку з'явиться багато вільних професіоналів ;

- компенсація вартості робіт консультантів, які допомагають компанії знайти нову бізнес-модель і не закритись;

- підтримка підприємств, які перейшли в он-лайн (пільги, пряма допомога);

- державні закупівлі для підтримки малого і середнього бізнесу [12].

Слід відмітити, що підприємці України пропонують свою стратегію відновлення й тактику «виживання» для малого і середнього бізнесу, яка включає [12]:

- тотальну оптимізацію витрат в усьому;

- перемовини щодо зняття / зменшення оренди, відстрочення за кредитами на період карантину;

- збереження ключових працівників / команди шляхом переорієнтації бізнесу та дотацій із власних кишень;

- лише вимушене часткове звільнення або зменшення зарплати;

- переорієнтацію / адаптацію бізнесу в нових умовах (наприклад, заклади харчування на доставку й самовивезення; івентіндустрія — заходи онлайн);

- переведення бізнесу в онлайн-формати: управління, комунікація з клієнтами, реклама.

Отож, слід зазначити, що наслідки пандемії коронавірусу суттєво вплинуть на економічний розвиток держави, адже сповільнення світової економіки може призвести до згасання ділової активності в Україні, що автоматично означатиме зростання безробіття.

Серед довгострокових ефектів впливу кризи на українську економіку в Національному банку України називають скорочення експорту і зниження привабливості боргових цінних паперів уряду. Крім того, ситуація погіршиться і з борговими зобов'язаннями. І в комплексі — усі ці фактори точно вплинуть на знецінення гривні. Точну глибину девальвації національної валюти спрогнозувати не

може ніхто, проте Національний банк за один тиждень березня витратив близько 1 мільярда доларів накопичених резервів, аби втримати гривню від стрімкого падання, хоча вітчизняна валюта лише за один тиждень березня девальвувала на 1,7 гривні за долар. Вочевидь, чергова девальвація спричинить зростання цін.

Рейтингове агентство S&P Global Ratings уже від- реагувало на події і знизило прогноз зростання ВВП України 2020 року із трьох до 2,5 %. Bank of America вважає, що економіка нашої країни за 2020 рік зросте не більше ніж на 1,2 %. Хоча в попередньому прогнозі VofA фігурувала цифра 3,5 % [13].

У свою чергу, МВФ подає свої невтішні прогнози щодо України, а саме: за підсумками 2020 року, прогнозується падіння економіки на 7,7 %. Рівень інфляції 2020-го в Україні прогнозують у розмірі 4,5 % — з подальшим зростанням до 7,2 % 2021 року [14].

Великих втрат зазнають малий і середній бізнес. Насамперед, постраждають туристична галузь, сфера надання послуг і перевезення. Крім того, в уряді вже зафіксували недоотримання за лютий — березень 2020 року близько 20 % запланованих коштів надходжень від митниці.

Експерти запропонували основні напрями державної антикризової економічної політики щодо підтримки малого та середнього бізнесу:

- створення online-платформи для МСП для спілкування між собою та обміну досвідом та інформативного штабу на порталі для підприємців для консультування підприємств малого та середнього бізнесу щодо можливості отримання державної підтримки, протоколів виходу з карантину [15];

- відстрочення платежів по вже наданим кредитам (кредитні канікули) малому та середньому бізнесу на період, не менший за 6 місяців після закінчення карантину;

- введення податкових канікул на період до кінця податкового року за єдиним податком, податком на землю та майно;

- відстрочення обов'язкового застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку;

- звільнення на період до 6 місяців підприємців і фермерів від сплати ЄСВ (крім внесків за найманих робітників);

- зменшення / скасування орендної плати для суб'єктів МСБ за рахунок компенсації бюджетними коштами;

- компенсація процентів за кредитами для мікро- та малого бізнесу[12].

Результати дослідження показали: підприємництво в Україні пройшло довгий та тернистий шлях від часів Київської Русі до

теперішнього часу. У непростих умовах сучасного господарювання на міжнародному рівні, а також як у політичній, так і економічній площині всередині країни, недостатньо адаптованому до теперішніх складних умов, що склалися на фоні пандемії, вітчизняному законодавчо-правовому фоні підприємництво в Україні тримається значною мірою на ентузіазмі підприємців.

Список джерел

1. Водотика Т.С. Підприємництво в Україні [Електронний ресурс] . – URL: http://www.history.org.ua/?termin=Pidpriemnytstvo_Ukr
2. Про заходи щодо створення і розвитку малих підприємств: Постанова Ради Міністрів Української РСР від 22.09.1990р. № 278. втрата чинності 14.07.2007р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/278-90-%D0%BF#Text>
3. Конституція України: Закон України № 254к/96-ВР від 28.06.1996р. в редакції від 01.01.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Господарський кодекс України: Кодекс від 16.01.2003р. №436-IV, в редакції від 16.07.2020р; URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
5. Цивільний кодекс України: Кодекс від 16.01.2003р. №435-IV, в редакції від 16.07.2020р; URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
6. Дерун А.М. Раціоналізація організаційних форм господарювання в національній економіці: дис... кан.екон.наук. 08.00.03/ Дерун Андрій Михайлович. Київ. 2018. -264с.
7. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 05.10.2017 р. №2164-VIII в редакції від 27.02.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19#Text>
8. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Про наслідки карантину для економіки України та шляхи їхнього подолання [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://platforma-msb.org/pro-naslidky-karantynu-dlya-ekonomiky-ukrayiny-ta-shlyahy-yihnogo-podolannya/>
10. Бізнес на карантині: статистика від Опендатабот [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.dtki.ua/society/economics/61843>
11. Бізнес та COVID-19: вижити не можна померти : аналітичний центр економіко-правових досліджень та прогнозування [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://fru.ua/images/doc/analytics/BUSINESS_AND_COVID-19.pdf

12. Вагнер І. М. Вплив COVID-19 на економічний розвиток малого і середнього бізнесу в Україні / І. М. Вагнер, І. І. Демко. // Вісник університету банківської справи. – 2020. – №1. – С. 59–66.
 13. Радчук О. Наслідки карантину: що буде з економікою України після епідемії коронавірусу. *Аналітичний портал «Слово і діло»*. 17.03.2020р. [Електронний ресурс].- URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/17/kolonka/aleksandr-radchuk/ekonomika/naslidky-karantynu-bude-ekonomikoyu-ukrayiny-pislya-epidemiyi-koronavirusu>.
 14. Лазур В. Сценарії виходу з кризи. Як може розвиватися економіка України після карантину. [Електронний ресурс] -22.11.2020р..URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/30568531.html>.
 15. Ініціатива ЄБРР «Корисні ноу-хау під час кризи», призначена для малого бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Портал підприємців*. [Електронний ресурс] – URL.: https://sme.gov.ua/support_programs/iniatsiyva-yebr-r-korysni-nou-hau-pid-chas-kryzy-pryznachena-dlya-malogo-biznesu-v-umovah-pandemiyi-koronavirusu/ (дата звернення 22.11.2020р.).
- © Сергєєва О.Р., Сідоренко А., 2020

1.4. Підходи до оцінки та регулювання купівельної спроможності заробітної плати в Україні

Актуальна проблематика забезпечення кадрами економіки України, реалізації стимулів і механізмів продуктивної зайнятості охоплює передусім питання вартості відтворення робочої сили, а отже, обґрунтування розмірів гідної оплати праці та купівельноспроможної мінімальної заробітної плати.

В світі, де домінують нео- та постіндустріальні національні економіки, підприємницькі корпорації яких формують та кооперують у транснаціональних структурах, зумовлюючи глобалізацію світової економіки, склалися тісні взаємозв'язки між рівнем оплати праці, підходами до використання і відтворення людського та професійно-кваліфікаційного потенціалу, фінансовими результатами господарювання на загальнодержавному й макрорегіональному рівнях.

Першочерговість цих питань визначається усталеними недоліками і диспропорціями соціально-економічного розвитку України, пом'якшення та усунення яких потребує диверсифікації національного господарства, відновлення й розвитку замкнутих циклів виробництва у його регіональних підсистемах, повноцінного

відтворення, удосконалення кількісно-якісних характеристик трудоворесурсного потенціалу і кадрового забезпечення спектру ланок і підприємств, оптимізації внутрішньодержавних і транскордонних трудових міграцій, що є основою для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках, переходу від ресурсно-сировинної і напівфабрикатної моделі експорту до розширення пропозиції готових, в т.ч. наукоємних та інноваційних, товарів і послуг, розгалуження сфери зайнятості, стабілізації соціально-економічної ситуації а регіонах і територіальних громадах.

Фінансування спектру заходів з підвищення рівня і якості забезпечення кадрами економіки України, реалізації стимулів і механізмів продуктивної зайнятості має насамперед акумулюватися в процесі конкретизації соціальних стандартів і гарантій, удосконалення підходів до їх реалізації в методах визначення, індексації мінімальної заробітної плати, дотримання цієї ключової гарантії суспільно прийнятної якості відтворення робочої сили в тарифних і безтарифних системах оплати праці.

Проблематика та нагальні пріоритети удосконалення механізмів і процесів фінансування та регулювання діяльності з відтворення сукупної робочої сили, забезпечення кадрами національного господарства завдяки об'єктивізації методичних підходів до визначення оплати праці, підвищенню рівня і купівельної спроможності заробітної плати широко висвітлюється вітчизняними науковцями. В контексті мети цього дослідження значний інтерес представляють, зокрема, розвідки щодо: з'ясування соціально-економічних аспектів оплати праці, проблем її формування і здійснення в Україні [1–3]; систем оцінок купівельної спроможності заробітної плати, визначення відповідних підходів до її оптимізації [2; 4; 5]; аналізу актуальних новацій в збалансуванні базових компонентів соціальних стандартів і гарантій [6].

Невід'ємним компонентом методології дослідження є узагальнення та обґрунтування пропозицій до оптимізації нормативно-правової бази формування і реалізації оплати праці в Україні.

Зважаючи на численні негаразди поточної ситуації з відтворенням трудоворесурсного потенціалу та забезпеченням кадрами національного господарства і його територіальних підсистем, актуальним є подальше дослідження підходів до забезпечення гідної оплати праці та кардинального підвищення ефективності організаційно-економічного механізму регулювання її купівельної

спроможності.

Унормування підходів до визначення суспільно прийняттого (гідного) рівня оплати праці, а відтак купівельної спроможності заробітної плати, починаючи з її мінімальних величин, визначається передусім розумінням параметрів і вартості відтворення робочої сили (простого, в межах фізіологічних та інших життєво необхідних потреб, або розширеного, з урахуванням соціального компоненту відтворення та удосконалення трудового потенціалу, що передбачає задоволення ширших пізнавальних, а також культурно-освітніх та освітньо-дозвіллевих, рекреаційних – медичних і оздоровчих – потреб).

Суспільно значущі підходи до визначення вартості відтворення робочої сили у світі до початку XXI ст. усталилися в двох найбільш узагальнених моделях систем соціальних стандартів і гарантій, однією із базових категорій яких є купівельна спроможність заробітної плати. У першій з моделей величина мінімальної заробітної плати формується з урахуванням прожиткового мінімуму – вартісного відображення т. зв. споживчого кошика товарів і послуг, важливих для збереження життя та підтримання мінімально прийнятної якості життєдіяльності (при цьому в ідеалі – мінімальна зарплата дорівнює прожитковому мінімуму). Інший підхід охоплює різноманітні методики визначення мінімальної заробітної плати, а також базових соціальних виплат малозабезпеченим, безробітним, іншим вразливим категоріям з урахуванням не лише фізіологічних, але й соціальних у широкому розумінні потреб людини (інтелектуальних, культурно-освітніх та культурно-дозвіллевих, рекреаційних тощо).

Отже, купівельна спроможність заробітної плати ґрунтується на прийнятому в державі (тобто втіленому в нормативно-правовій базі) трактуванні фізіологічного і соціального прожиткового мінімумів, зміст яких у свою чергу визначається, зважаючи на еволюцію поглядів певного соціуму щодо базових (життєвих), суспільно необхідних та приватних потреб, а також відповідних товарів і послуг.

До переліку показників, вагомих для оцінки рівня та динаміки купівельної спроможності заробітної плати та доходів населення, нині прийнято включати не лише витрати на продукти харчування, т. зв. обов'язкові витрати (на послуги житлово-комунальні й громадського транспорту), непродовольчі товари першої необхідності, базові товари тривалого використання (насамперед, побутову, комп'ютерну техніку, засоби зв'язку індивідуального користування), базові культурно-освітні, медичні, рекреаційні послуги, але й виплати по кредитах і позиках, а також витрати на паливе для приватного автотранспорту.

Характеризуючи зміст і зв'язок категорій державних соціальних стандартів та прожиткового мінімуму, слід зауважити на відмінностях у трактовці їх взаємозалежності в базових нормативно-правових актах України. Якщо в Законі від 5.10.2000 р. № 2017-III «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» (ст. 1) прожитковий мінімум априорі має враховувати певні затверджені соціальні норми, раціональні та мінімальні нормативи споживання, то згідно із Законом від 15.07.1999 р. № 966-XIV «Про прожитковий мінімум» (ст. 2) саме ця вартісна величина є основою державних соціальних стандартів обслуговування та забезпечення, оскільки повинна застосовуватись для їх визначення.

Попри зазначену методологічну неузгодженість, вартісну величину та змістове наповнення прожиткового мінімуму як індикатора рівня економічного розвитку та вимірювача рівня і якості життя населення України, згідно з вітчизняним законодавством, слід пов'язувати з державними соціальними стандартами. Отже, поряд із обсягами, територіальною доступністю, структурою та якістю безоплатного обслуговування населення в державному і комунальному секторах сфер охорони і відтворення здоров'я, освіти, культури, витрати на забезпечення яких мають закладатися у відповідних видатках бюджетів різних рівнів та фондів загальнообов'язкового страхування, унормуванню та відображенню в методиках обчислення мінімальної заробітної плати підлягають фінансові витрати на відшкодування для особи вартості мінімально необхідного доступу до: платних діагностичних, лікувальних і профілактичних процедур у закладах охорони здоров'я; лікарських засобів та інших виробів медичного призначення; платних послуг санаторно-курортних, фізкультури і спорту, дошкільної, професійно-технічної і вищої освіти (ця потреба щодо перелічених ланок освіти визначається зокрема недостатньою розгалуженістю їх державної та комунальної інфраструктури, а також об'єктивною обмеженістю державного і регіонального замовлення на підготовку кадрів); платних товарів і послуг, включених до складу матеріального забезпечення вихованців, учнів, студентів закладів освіти (понад ті, що компенсуються механізмами соціального захисту); платних послуг культури і мистецтв.

Реалізуючи законодавчі засади задоволення потреб населення в житлі й комунальних послугах, прожитковий мінімум повинен компенсувати граничні норми оплати послуг найму та оренди державного і комунального житла, а також утримання житлового фонду і прибудинкових територій усіх форм власності, що водночас

передбачає державні видатки на створення фонду соціального житла в поєднанні з фінансуванням інших механізмів реалізації прав малозабезпечених і всього населення на соціальну норму житла.

Важливим аспектом недостатньо ефективної діяльності вітчизняних органів влади з опрацювання методики обчислення прожиткового мінімуму, заснованої на реалізації державних соціальних стандартів (як основи для визначення величин мінімальної оплати праці та соціальних виплат), є проблема формування та належного впровадження Державного класифікатора соціальних стандартів і нормативів, розробка якого була започаткована на виконання ст. 27 Закону «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії».

Вказаний Державний класифікатор, з розробок міністерств і відомств зведений на базі Міністерства соціальної політики та затверджений його наказом від 17.06.2002 р. № 293, досі не набув статусу Державних стандартів України та продовжує періодично доопрацьовуватись, як наслідок не маючи обов'язкового для виконання характеру та фактично залишаючись складовою частиною державної системи класифікації і кодування соціально-економічної інформації. Це суперечить меті його створення, пов'язаній із забезпеченням гарантованих Конституцією України прав і життєвого рівня громадян на засадах обґрунтування переліку та кількісно-якісних характеристик найважливіших законодавчо встановлених державних соціальних стандартів і нормативів, які підлягають диференціації за соціально-демографічними ознаками.

Відтак прийнята в Україні методика розрахунку прожиткового мінімуму доволі слабо враховує зміст власне соціального компоненту цього поняття (як вартісного відображення кола потреб у культурно-освітніх, медичних, рекреаційних та інших товарах і послугах, споживання яких забезпечує належну – таку, що відповідає Конституції й решті нормативно-правових актів – якість соціального відтворення індивідів та соціальних груп, суспільства в цілому), оскільки, зважаючи на обсяг формально доступних ресурсів, концентрується передусім на відшкодуванні мінімальної вартості товарів і послуг, необхідних для фізичного виживання людини. Відтак рівень бідності, що визначається подібним прожитковим мінімумом відповідає і надалі відповідатиме лише рівню фізичного виживання (тобто абсолютної бідності), змушуючи орієнтиром вітчизняної соціальної політики вважати не стільки забезпечення гідних умов життєдіяльності та якості життя населення, скільки досягнення рівня соціальної (або відносної) бідності. Доцільно нагадати, що саме межі

останньої співпадають з межею соціальної безпеки процесу збідніння, коли ще реальна ефективна підтримка відповідних верств, яка може гарантувати прийнятний (безпечний) рівень солідарності й злагоди в соціумі.

Зрозумілою також є складність запровадження і реалізації багатогранних державних соціальних стандартів у політиці й методичних засадах оплати праці, соціального забезпечення й захисту і в подальшому, зважаючи на фінансово-економічний стан нашої держави, обмежену та переважну ресурсно-сировинну пропозицію національних експортерів на зовнішніх ринках.

За новітній період розвитку незалежної України відбулися суттєві зміни в гарантіях з оплати праці. Мінімальна заробітна плата тривалий час була нижча за законодавчо встановлений прожитковий мінімум і лише в 2009 р. зрівнялась з ним, у 2017 р. – його перевищила (кардинальне підвищення рівня мінімальної зарплати стимулювалося передусім інфляцією, звуженням частини традиційних ринків збуту підприємств – експортерів, стрибками валютних курсів, а відтак загостренням потреби наповнення в цих умовах Пенсійного фонду та фондів обов'язкового соціального страхування). Згідно із законопроектами та урядовими ініціативами 2019-2020 рр. (зокрема, законопроектом № 2720 від 13.01.2020 р. «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення передумов для підвищення прожиткового мінімуму», відкликаним 04.03.2020 р.) прожитковий мінімум активно пропонують усунути з методик розрахунків мінімальної зарплати та низки соціальних виплат, що може негативно вплинути на оцінку реальних масштабів та перспектив подолання трудової бідності. Наразі прожитковий мінімум фактично усунуто з активного застосування в методичних підходах до визначення рівня мінімальної зарплати, оскільки, згідно із поточною редакцією Закону «Про оплату праці» від 13.02.2020 р., мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, що дорівнює встановленому законом мінімальному розміру оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці (ст. 3). Отже, сфера використання категорії прожиткового мінімуму в поточній практиці обмежена визначенням низки соціальних виплат [6].

Водночас, попри значне зростання в 2017–2018 рр. номінальних показників мінімальної заробітної плати і прожиткового мінімуму, дослідження їх динаміки у переведенні на дол. США та євро засвідчує, що розмір заробітної плати наразі відповідає рівню 2011-2012 рр. Бюджет України 2018 р. передбачав погодинну оплату праці

в розмірі 22,41 грн. (або 68 євроцентів) проти 3,7 євро у Болгарії, 4,4 – у Румунії, 5,8 – у Литві, 6,0 – у Латвії, 15,6 – у Греції, 31 – у Німеччині, 34,9 – у Франції, 39,5 – у Данії, 40,4 – у Бельгії, 41,9 – у Швеції [1, с. 24].

У період з 2010 р. частка заробітної плати у структурі витрат на одиницю виробленої продукції в Україні послідовно скоротилася до 8-9%, у країнах ЄС, натомість, сягаючи 40-45%. Якщо у розвинутих державах світу через заробітну плату відбувається оборот понад 60% ВВП, то в Україні – менше 30%. Значною мірою завдяки цьому приблизно 60% фактично бідних припадає на родини, де працюють два члени сім'ї, а принаймні 10 млн. працюючих останнім часом з року в рік претендують на житлово-комунальні субсидії [1, с. 24].

Натомість у США, наприклад, основою визначення розміру мінімальної заробітної плати є дані офіційної статистики щодо вартості життя сім'ї з 4 осіб (2 дорослих і 2 дітей); відповідно до вимог Європейської соціальної хартії, мінімальна заробітна плата має перевищувати 2,5 розміри прожиткового рівня [4, с. 32, 34].

Інституціоналізація в Україні політики низького рівня мінімальної заробітної плати, усунення її зв'язку з купівельними потребами спектру соціальних груп є потужним чинником зростання несправедливої нерівності в доходах і добробуті населення, а відтак – гальмування ефективного відтворення людського капіталу та людського розвитку загалом.

Погіршенню ситуації сприяють недоліки регулювання низки новацій у соціально-трудовах відносинах, зокрема наслідків поширення їх нестандартних форм, а також новітніх систем оплати праці – як безтарифних (передбачають гарантовану мінімальну частину оплати праці та її непостійну частину, що безпосередньо залежить від кваліфікаційних характеристик і результатів роботи працівника), так і за погодинними тарифними ставками.

Джерелом проблем, зумовлених поширенням у вітчизняній економіці зазначених систем оплати праці, слід визнати нечіткість їх регламентації у вітчизняному законодавстві, що дозволяє роботодавцям економити на фонді оплати праці за рахунок найманого працівника за умови сплати ЄСВ з місячної мінімальної зарплати.

Згідно із листом Мінсоцполітики від 20.03.2017 р. № 766/0/101-17/28, для працівників з погодинною оплатою має дотримуватися державна гарантія – мінімальна зарплата в погодинному (а не в місячному) розмірі. Отже, якщо працівник, якому встановлено погодинну тарифну ставку або праця оплачується за визначеними роботодавцем кваліфікаційними характеристиками і певними

результатами роботи, виконав місячну норму праці, а розмір нарахованої зарплати виявився меншим за мінімальну місячну, то доплата до неї не проводиться [3]. Це суперечить вимогам базового документу в унормуванні погодинної оплати праці – п. 2 Методичних рекомендацій запровадження погодинної оплати праці та дотримання мінімальних годинних гарантій в оплаті праці, прийнятих наказом Мінпраці та соцполітики від 16.04.1999 р. № 69, де зазначається, що зарплата не повинна бути меншою за розмір місячної мінімальної оплати праці за умови виконання місячної норми робочого часу, однак на практиці до уваги береться вищезгаданий пізніший лист Мінсоцполітики [3].

В свою чергу, згідно з абз. 2 ч. 5 ст. 8 Закону «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 р. № 2464, а також із роз'ясненням ДФС від 13.04.2018 р. № 1549/ПК/15-32-13-01-10, зарплата за місяць може бути меншою за розмір місячної мінімальної оплати праці, не зобов'язуючи доплачувати працівнику. При цьому контролюється лише обов'язковість відрахування ЄСВ, тобто якщо зарплата за місяць у системі погодинної оплати виявляється меншою за місячну мінімальну оплату праці в умовах виконання її місячної норми, то ЄСВ має нараховуватись не з неї, а місячної мінімальної зарплати [3].

Під нестандартними (або нестійкими, атиповими, гнучкими) трудовими відносинами та відповідними формами зайнятості, що організуються на їх основі, розуміють практику найму суб'єктами господарювання (кадровими, рекрутинговими і т. п. агенціями) працівників для подальшого виконання ними роботи в іншого роботодавця. Вказані форми зайнятості з організації позикової праці, які активно просуває бізнес-спільнота (насамперед з огляду на потребу зниження виробничих витрат, у т. ч. за рахунок скорочення штатних працівників, обмеження відповідальності за дотримання умов праці і якості трудових відносин), досі залишаються гостро дискусійним на рівні інститутів трипартизму та незадовільно регульованим феноменом світового і національних ринків праці.

В контексті проблематики забезпечення гідної оплати праці серед основних недоліків практики позикової праці, що ґрунтуються на низькому рівні участі або й відстороненні працівника від визначення умов купівлі – продажу власної робочої сили на користь суб'єкта господарювання – посередника, слід відмітити:

– порушення трудового законодавства з боку як кадрових агенцій, так і організацій, що використовують позикову працю, які проявляються у відмінностях в умовах праці на однакових посадах

певного підприємства цих працівників і штатно зайнятих (насамперед: її оплаті; режимі – понадурочно, у вихідні дні; можливості й тривалості відпочинку; доступності переходу до виконання інших трудових функцій та обов'язкового соціального страхування), а також у погіршенні гарантій зайнятості позикових працівників (укладання строкових трудових (або цивільно-правових) договорів замість постійних колективних трудових договорів з усіма прийнятими нормами захисту та пільгами, що можуть бути припинені в разі відмови підприємства – користувача від послуг агенції – посередника);

– відсутність перспектив підвищення рівня оплати праці у конкретного роботодавця – користувача, що розраховує її обсяг, виходячи з окладу та фактично відпрацьованого часу; необґрунтоване суттєве зниження або й ухиляння від витрат на навчання та підвищення кваліфікації персоналу на виробництві;

– часту практику істотного зниження обсягів або ухиляння від відрахувань до фондів соціального страхування, що мають витрачатися на виплати позиковим працівникам, які постраждали на виробництві, отримали профзахворювання, або їх сім'ям (у разі загибелі працівника), а також на виплату пенсій цій категорії зайнятих;

– загрози зниження рівня та якості життя, економічної та професійної деградації зайнятих позиковою працею (погіршення якості робочої сили через брак умов для самонавчання, розширення сфери досвіду та підвищення кваліфікації; скорочення платоспроможного попиту внаслідок нерівних умов оплати праці позикових працівників і штатно зайнятих; неритмічність надходжень до бюджетів домогосподарств позикових працівників, а відтак – нестабільність їх витрат);

– соціальний демпінг, що насамперед проявляється через використання тимчасово зайнятих як штрейкбрехерів у протидії боротьбі працівників за трудові й соціально-економічні права, створюючи загрози зайнятості постійних працівників; збільшення неоплачуваного виробничого навантаження останніх у зв'язку з помітною плінністю тимчасово зайнятих та необхідністю їх первинної професійної орієнтації і навчання;

– розпливчатість механізму і методик розрахунку страхового стажу та пенсійних виплат за позикову найману працю, сумнівну доступність більш раннього виходу на пенсію для цієї категорії зайнятих;

– становлення схем порушення фіскального законодавства, заснованих на декларуванні для оподаткування лише контингенту штатних працівників, без урахування виведених за штат на засадах аутсорсингу, аутстафінгу, тимчасового найму.

Отже, у порівнянні із штатними працівниками підприємств-користувача, позикові працівники часто скеровуються на роботи з гіршими умовами праці, нестабільним трудовим режимом та нижчою заробітною платою, що не відшкодовує вимушених (з ініціативи роботодавця) простоїв, понаднормових робіт та не компенсує небезпек виробничого середовища. Як правило, їм не надається відпустка, у т. ч. додаткова – за шкідливі умови праці.

Важливим показником в оцінці тенденцій та пріоритетів підвищення купівельної спроможності заробітної плати є рівень і динаміка співвідношення її мінімальної та середньомісячної величин (індекс Кейтца). Вважається, що чим більший цей індекс, тим потужнішим є вплив мінімальної заробітної плати на розподіл доходів, забезпечення соціальної солідарності та справедливості в країні. В країнах Західної Європи індекс Кейтца використовують як один з індикаторів ефективності заходів у рамках боротьби з бідністю, їх оцінки, обґрунтування та коригування. МОП рекомендує підтримувати цей індекс на рівні, не нижче 50%, урядові структури Євросоюзу – не нижче 60%. Для порівняння, в Україні в останні 2 десятиріччя індекс Кейтца коливався здебільшого в межах 35-40%, помітніше знижуючись у найбільш кризові 2008 р. – до майже 33% та 2015-2016 рр. – приблизно до 31%; лише кардинальне підвищення в 2017 р. розміру мінімальної зарплати сприяло його зростанню до 47% [4, с. 33].

Врахування бажаних параметрів зазначеного індекса дозволяє оцінити величину мінімальної зарплати, здатної позитивно вплинути на результати державного регулювання трудової бідності. Наприклад, якщо номінальна середньомісячна заробітна плата в 2019 р. за даними Держстату України склала майже 10497 грн., то розмір мінімальної зарплати, ефективний в контексті належної якості заходів з відтворення робочої сили та стимулювання продуктивної зайнятості, мав сягати 5248-6298 грн. за її фактичної місячної величини у 4173 грн. (для порівняння, Законом від 25.08.2020 р. № 822-ІХ «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» з 1.09.2020 р. мінімальну зарплату підвищено лише до 5000 грн.).

Темпи зростання номінальної заробітної плати в Україні повсякчас перевищують темпи зростання реальної заробітної плати, а

в кризові періоди спостерігалися суттєві розриви між номінальною та реальною заробітними платами, внаслідок чого, попри кількісне зростання оплати праці, спостерігається усталене системне незадоволення потреб принаймні простого відтворення людського потенціалу, незважаючи вже на необхідність підвищення якості його відтворення. Ключову роль у формуванні зазначеної негативної тенденції відіграють:

- прискорення темпів інфляції споживчих цін на тлі стагнації або подальшого погіршення економічної ситуації;
- висока вартість кредитів для населення (підвищення та доволі стрімкі коливання облікової ставки Національного банку, інших державних і комерційних фінансових установ, відповідні тенденції в динаміці валютних курсів, реалізація низки заходів щодо обмеження доступності валюти для населення і підприємств тощо).

Експертна оцінка рівня відповідності купівельної спроможності населення України отримуваній заробітній платі на основі його витрат на дизельне паливо засвідчила низький рівень купівельної спроможності та реальних доходів співгромадян, високий рівень інфляції та неспроможність широких верств на легальних засадах повноцінно задовольнити потреби у пересуванні на власному транспортному засобі, адже загальні місячні витрати на паливо складають більше половини отримуваного доходу (55,2%), тоді як у пересічній країні Європи – не більше 10% (у т. ч. в Люксембурзі – 4,19, Ірландії – 6,25, Німеччині – 6,27%), у США – 5,23% [2].

Додавання до витрат на пальне ще й видатків на житлово-комунальні послуги (навіть без урахування вартості потреб у харчуванні та одязі) цілком обґрунтовує значну частку тіньової економіки в Україні, послідовне розширення масштабів та прискорення темпів транскордонної трудової міграції працездатного населення.

Водночас, на тлі необхідності кардинального підвищення рівня мінімальної зарплати як ключового чинника поліпшення купівельної спроможності населення, підвищення рівня відтворення людського і власне професійно-кваліфікаційного потенціалу, нещодавній досвід України засвідчив, що необґрунтовано різке підвищення зазначеного показника без видимих ознак принаймні стабілізації економічної ситуації призводить до тінізації соціально-трудових відносин (а саме поширення зловживань щодо заниження та приховування реальних доходів працівників з метою пом'якшення податкового тягара суб'єктів господарювання), збільшення безробіття, зростання споживчих цін, зовнішнього та внутрішнього боргу, а відтак – до

зниження купівельної спроможності формально і неформально зайнятих співгромадян. Так, згідно із висновками фахівців Національного бюро економічних досліджень США, зробленими на вивченні досвіду 14 країн, підвищення мінімальної зарплати лише на 4-5 дол. США призводить до скорочення робочих місць на підприємстві на 2% [2; 5, с. 8].

Зважаючи на роль гарантування гідної оплати праці та підвищення ефективності механізмів якісного відтворення робочої сили як чинників стабілізації та прискорення темпів економічного розвитку, а також забезпечення суспільної злагоди, відповідні заходи мають отримати статус наскрізних довготривалих пріоритетів державної соціально-економічної та інвестиційної політики.

Загалом фактори унормування гідної оплати праці та купівельноспроможної мінімальної заробітної плати відіграють ключову роль в оптимізації параметрів і тенденцій забезпечення кадрами економіки України, у т. ч. через безпосередню фінансову мотивацію роботодавців (адміністрації державних підприємств, підприємців інших форм власності) до поліпшення умов і якості відтворення трудового потенціалу зайнятих.

Методичні підходи до дослідження та забезпечення реальної купівельної спроможності заробітної плати і доходів населення загалом базуються на врахуванні якісних і кількісних характеристик купівельних потреб населення, диверсифікованих у розрізі життєво й суспільно необхідних товарів і послуг та агрегованих за віковими категоріями.

Серед нагальних пріоритетів підвищення рівня оплати праці в Україні та кардинального посилення ролі цієї складової доходів населення в ефективному відтворенні конкурентоспроможної робочої сили слід, зокрема, відмітити:

– сприяння послідовному зростанню частки заробітної плати в структурі витрат на виробництво продукції за рахунок: фіскального стимулювання та надання преференцій роботодавцям і виробництвам, які реалізують подібні заходи, щодо участі в державних закупівлях, проектах в рамках партнерства держави і приватного сектору (в т. ч. на концесійних засадах), тендерних процедурах приватизації і реприватизації спектру економічних активів; реалізації державних програм лобювання інтересів соціально відповідального національного виробника на зовнішніх ринках товарів і послуг;

– посилення перехресного контролю за виконанням зобов'язань з виплати мінімальної заробітної плати (як базової державної соціальної гарантії) в рамках систем безтарифної і погодинної оплати праці

зусиллями постійних і тимчасових комісій Кабінету Міністрів, загальнодержавних і регіональних фіскальних структур та інспекцій праці;

– впровадження обґрунтованої методики узгодження мінімальної заробітної плати, прожиткового мінімуму, решти прив'язаних до них базових соціальних стандартів в напрямках реалізації основоположних принципів соціальної держави (а саме створення умов для: забезпечення гідного життя працюючих і їх сімей силами самих зайнятих; підвищення ефективності механізмів соціальної інклюзії та запобігання маргіналізації; вирівнювання стартових умов виходу та реалізації особистісного потенціалу на ринку праці), а також зміцнення конкурентоспроможного потенціалу диверсифікації вітчизняного господарства й усталення темпів економічного зростання.

Водночас з оптимізацією процесів інвестування (зокрема, територіальних і галузевих інвестиційних потоків) та диверсифікації національної економіки, удосконаленням державних механізмів лобювання на зовнішніх ринках інтересів національного виробника, вагомими факторами кардинального поліпшення національної політики України в сфері оплати праці є:

– оптимізація базових чинників соціальної і територіальної мобільності (ґрунтується на суспільно достатньому рівні доходів громадян, реалізації заходів державної політики із саморегулювання регіональних диспропорцій за рахунок розвитку територій з особливими режимами господарювання та інноваційної інфраструктури, цільового створення нових робочих місць, сприяння місцевим програмам залучення й побутового облаштування необхідної робочої сили);

– «активізація» населення (засобами стимулювання підприємництва, самозайнятості та інноваційної активності суб'єктів господарювання, легалізації транскордонних та міжрегіональних трудових міграцій, удосконалення професійно-кваліфікаційного потенціалу трудових ресурсів у відповідності з потребами впровадження модерного технологічного укладу економіки);

– підвищення рівня конкурентності вітчизняної соціально-економічної політики збереження та продуктивного використання національного трудового потенціалу у порівнянні з політикою країн, що приймають українських трудових мігрантів.

Отже, серед повсякчас (як у ближчій, так і в довготривалій перспективі) актуальних пріоритетів регулювання рівня оплати праці та купівельної спроможності формально і неформально зайнятих в

Україні слід відмітити:

- подальше підвищення рівня мінімальної заробітної плати, дотримання прийнятних нормативів оплати праці у відповідних безтарифних системах;
- оновлення змістового наповнення прожиткового мінімуму з виділенням його фізіологічного та соціального компонентів; регулярний перегляд відповідних наборів продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг, що складають прожитковий мінімум, а також стандартів їх споживання;
- реалізацію Державного класифікатора соціальних стандартів і нормативів у нормативно-правовому і ресурсному (фінансовому, матеріально-технічному, кадровому) забезпеченні процесів надання територіальній громаді суспільно необхідних послуг;
- удосконалення процедури формування регіонального сегменту замовлення на підготовку кадрів з урахуванням результатів прогнозування й індикативного планування потреби за пріоритетами підвищення конкурентоспроможності господарського комплексу (в т. ч. у процесі розширення присутності місцевих суб'єктів господарювання на зовнішніх ринках товарів і послуг);
- обґрунтування пропозицій щодо оптимізації соціального діалогу та колективно-договірного регулювання трудових відносин, насамперед нестандартних; посилення механізмів захисту прав зайнятих на гідні умови, режим та оплату праці у разі фактичного вступу в трудові відносини, оформлені строковим трудовим договором або цивільно-правовим комерційним договором;
- контроль у сфері обмеження можливостей ухиляння роботодавців (як вітчизняних, так і зарубіжних компаній) від надання працівникам соціально-трудова гарантій, у т. ч. на підприємствах, що змінюють форму власності, власника, організаційні підходи до ведення основних та допоміжних видів господарювання;
- посилення контролю за діяльністю із заборони «зарплати в конвертах», впровадження ефективних адміністративних механізмів подолання практики внесення до трудових договорів і строкових контрактів вимоги щодо нерозголошення розміру оплати праці;
- підвищення статусу, забезпечення об'єктивного наповнення повноважень державних інспекторів праці (в тому числі розширення їх штатів та оптимізацію трудового навантаження);
- подальшу оптимізацію підходів до оподаткування підприємств, які порівняно з іншими витрачають значні кошти на професійне навчання персоналу безпосередньо на виробництві та в

спеціалізованих центрах професійної освіти, в т. ч. відомчих;

– запровадження методик відстеження практики формального зниження рівня оподаткування суб'єктів господарювання внаслідок виведення частини працівників за штат (у тому числі за спрощеними схемами малого бізнесу), моніторинг і профілактику такої незаконної діяльності;

– розробку та виконання змістових і часових індикаторів та орієнтирів реалізації державних соціальних стандартів (показників рівня і якості життя, територіальних і міжрегіональних відмінностей, раннього попередження несприятливих соціально-економічних тенденцій), обґрунтованих з огляду на можливості їх фінансування бюджетними, суспільними солідарними і приватними ресурсами.

Список джерел

1. Балан О.Д., Савченко Ю.К. Оплата праці та її соціально-економічні аспекти. *Агросвіт*. 2018. № 10. С. 22–26.
2. Мельник О.І., Болахівський О.Д., Лаврук І.Г. Проблеми заробітної плати в Україні та шляхи їх вирішення. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6827> (дата звернення: 18.11.2020).
3. Онищенко В. Погодинна оплата праці 2020. *Головбух*. 28.09.2020. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/7724-pogodinna-oplata-prats-2020> (дата звернення: 18.11.2020).
4. Кравчук А.О. Купівельна спроможність заробітної плати як основа фінансової стабільності держави. *Фінансові дослідження*. 2017. № 1(2). С. 29–37.
5. Чирва Р. Від зарплати до зарплати. *Профспілкові вісті*. 2018. № 3(933). С. 8–9.
6. Поскробок Ю. Зарплати, пенсії та соцвиплати по-новому: прожитковий мінімум з 2021 піднімуть. *24 канал*. 5.11.2020. URL: https://economy.24tv.ua/prozhitkoviy-minimum-2021-ukrayina-zakonproyekt_n1351583 (дата звернення: 18.11.2020).

© Богуш Л.Г., 2020

РОЗДІЛ 2. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ, МОНИТОРИНГ АКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Запровадження антикризового управління в умовах глобалізації економічних процесів

Висока імовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого з підприємств зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Останнім часом цей термін набув значного поширення, однак розуміння сутності цього напрямку управління, його змісту, особливостей, теоретичного підґрунтя ще знаходиться на стадії формування. Це спричинює різні підходи та тлумачення, нетотожність оцінок окремих базових положень.

Загально визнано, що антикризове управління слід розглядати як один з функціональних напрямів управління підприємств (як різновид організації), тобто, згідно з концепцією М. Мескона, як процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, аби сформулювати та досягти цілей, що стоять перед організацією. Виживання, тобто можливість існувати якомога довше, є найважливішим завданням більшості організацій, тому антикризове управління, безперечно, є складовою менеджменту підприємства в цілому. Ця точка зору підтверджується у визначенні антикризового управління й інших науковців - складова загального менеджменту на підприємстві використовує його кращі прийоми, засоби та інструменти, орієнтується на запобігання можливим ускладненням у діяльності підприємства, забезпечення його стабільного успішного господарювання.

Окремими українськими дослідниками висловлюється думка, що будь-яке управління організацією повинно бути антикризовим, тобто побудованим на врахуванні ризику та небезпеки кризових ситуацій. Антикризове управління має свій предмет впливу -проблеми, реальні та очікувані фактори кризи, тобто усі прояви загострення протиріч, які викликають загрозу їх гострого прояву.

Виділяють:

- 1) передкризове управління, яке здійснюється для своєчасного виявлення та розв'язання проблем (прийняття рішень) з метою запобігання кризі;
- 2) управління в умовах кризи, метою якого визнається

стабілізація нестійких станів та збереження керованості системи;

3) управління процесами виходу з кризи, яке здійснюється з метою мінімізації втрат та втрачених можливостей під час виведення підприємства зі стану кризи.

Безумовно, будь-яке управління в певним мірі повинно бути антикризовим, і тим більше стає таким по мірі вступу підприємства у стадію кризового розвитку. Ігнорування цього обумовлює суттєві негативні наслідки, врахування - сприяє безболісному, бархатному проходженню кризи.

Водночас визнається некоректним змішування (певне ототожнення) понять „антикризове спрямування управління" та „антикризове управління". Особливістю антикризового управління є не тільки спрямування, а й структурно-логічна побудова, спеціальний інструментарій, окремий суб'єкт проведення, що в комплексі і дає змогу розглядати антикризове управління як виокремлений напрям управлінської діяльності.

Останніми роками більшість країн світу охопила глобальна фінансово-економічна криза, не минула вона й Україну. Складність полягає в тому, що економічна система нашої країни відноситься до транзитивних економік, тобто перебуває в стадії всеохоплюючих трансформаційних змін. Характерними рисами такої системи є кризовість та інституційна нерівновага. Тобто, з точки зору економічної теорії можна стверджувати, що українські підприємства були більш схильні до настання кризових явищ, наслідком чого стали неплатоспроможність та масове банкрутство вітчизняних підприємств. Тому ефективне антикризове управління стало однією з найважливіших проблем управління.

В країнах з розвинутою ринковою економікою антикризове управління є невід'ємним елементом системи управління підприємства, що являє собою систему заходів спрямованих на запобігання кризових явищ, а у випадку їх настання – розробку заходів на вихід підприємства з кризи. Дослідження зарубіжних вчених щодо проблематики антикризового управління є вагомими у розробці категорійного апарату, механізмів, сутності, методів, концепцій антикризового управління. Однак, механічне перенесення даних напрацювань в українські реалії не дасть бажаного ефекту, оскільки різняться умови господарювання, поведінка підприємців, менталітет.

В сучасній вітчизняній та зарубіжній науковій літературі до цього часу не існує єдиного підходу в розумінні сутності антикризового управління, тому у багатьох керівників відбулось

змішування понять “антикризове управління”, “банкрутство”, “реструктуризація”, “санація” тощо.

Останніми роками значно зросла кількість досліджень та публікацій стосовно антикризового управління. Перш за все, це пояснюється глибинною кризою, що охопила більшість підприємств різних галузей. Багато уваги було приділено питанням ефективного антикризового управління, виникненню та попередженню кризових явищ на підприємстві. Питання антикризового управління в своїх працях досліджували багато вітчизняних та закордонних науковців, зокрема: В.В. Большаков [1], О.Е.Кузьмін[2], О. О. Гетьман [3], В. А. Забродський [4], А. П. Градов [5], О.О. Бакунов [6]. Т.В. Калінеску [7], В наукових працях розглядаються теоретичні основи і методологічний інструментарій антикризового управління підприємством в умовах транзитивної економіки, значна увага приділяється теоретичним питанням виникнення, розвитку кризових ситуацій, а також практичним аспектам проведення стабілізаційних заходів по виведенню підприємства з кризи. Однак, в роботах названих вчених немає одностайності в підходах до сутності антикризового управління та власне самого розуміння поняття “антикризове управління”. Неоднозначність трактувань даного поняття вже створює певні проблеми у розробленні комплексу заходів із попередження і подолання наслідків кризи. Відтак актуальною залишається проблема формування сучасного понятійного апарату антикризового управління.

Сьогодні велика кількість підприємств перебуває у важкому стані, тому запобігання кризових явищ та розробка заходів по виходу підприємства з кризи стали однією з найважливіших проблем управління. Підсистемою системи управління підприємством по нейтралізації та попередженню кризових явищ сьогодні прийнято вважати антикризове управління. Однак, в науковій літературі не існує єдиного тлумачення сутності поняття “антикризове управління”, хоча всі науковці сходяться в одному, антикризове управління є специфічним напрямом управління, що вимагає застосування спеціальних методів, інструментів, форм управління. Проаналізуємо детальніше дане поняття.

Загалом прийнято розглядати поняття “антикризового управління” наступним чином:

- вузьке розуміння: застосування певних форм і методів в рамках процедури банкрутства;
- широке розуміння: управління під час кризи, а також попередження настання кризових явищ.

Відповідно до праці Ткаченко А.М. антикризове управління – це управління, в якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного стійкого розвитку організації [5, с.128].

О. Є.Кузьмін під антикризовим управлінням розуміє спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства [2, с. 37].

Під антикризовим треба розуміти управління, здатне запобігати або пом'якшувати кризові ситуації у виробничо-господарській діяльності, а також утримувати функціонування підприємства в режимі виживання в період кризи і виходити з кризового стану з мінімальними втратами [10, с. 16].

Деякі вчені вважають, що сутність антикризового управління підприємством полягає в здатності керівництва до аналізу і регулювання механізму планування і розподілу прибутку. Основним проблемним питанням в кризовому стані підприємства є фінансування . Також зазначається, що важлива роль в антикризовому управлінні належить державі .

Інші автори розглядають антикризове управління, як систему профілактичних і оздоровчих процедур, що застосовуються до підприємства і направлені на запобігання його неплатоспроможності . Але акцент виключно на фінансовому аспекті є не досить вірним, оскільки в більшості випадків неплатоспроможність і є наслідком кризи в діяльності підприємства.

Проаналізувавши наявні трактування поняття “антикризове управління” можна виокремити наступні підходи:

1. Антикризове управління розглядається як механізм банкрутства;
2. Антикризове управління зводиться виключно до фінансового аспекту діяльності, на недопущення неплатоспроможності;
3. Антикризове управління є невід’ємною частиною управління або застосовується лише на період подолання кризи;
4. В антикризовому управлінні провідна роль належить державі або взагалі не передбачена.

Отже, на основі вищевикладеного, можна зазначити, що сутність антикризового управління полягає у об’єктивному виявленні причин кризи, виду, стадії та закономірностей її протікання, можливих

сценаріїв розвитку, інструментів по виходу з неї та недопущення наступних кризових явищ.

На основі джерел [2,4,5] були сформульовані основні принципи антикризового управління:

- постійна готовність до можливого порушення фінансової рівноваги підприємства;

- принцип об'єктивності, використання якого передбачає врахування суті та механізмів виникнення та поглиблення кризових явищ, орієнтацію управлінського впливу не тільки на зовнішні прояви, але й на глибинні першопричини виникнення кризових явищ;

- терміновість реагування на окремі кризові явища в фінансовому розвитку підприємства. Будь-яке зволікання при впровадженні відповідних заходів на підприємствах, що знаходиться в умовах кризи, може призвести до посилення кризового явища та його наслідків;

- формування управлінських рішень повинно здійснюватися на підставі оперативної і достовірної початкової інформації;

- необхідне чітке ранжування пріоритетних рішень для ліквідації проблем через обмеженість ресурсів і часу внаслідок виниклого кризового явища;

- принцип контролю, який передбачає здійснення постійного контролю за перебігом реалізації управлінських заходів з метою її постійної адаптації до умов внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств, що змінюються в часі;

- принцип ефективності, сутність якого полягає у максимально можливому використанні потенціалу об'єкта та суб'єкта управління для формування обґрунтованої програми антикризових дій, мінімізації часових, матеріальних та фінансових втрат, пов'язаних з кризовим станом підприємств та виходом з нього;

- принцип основної ланки, використання якого орієнтує на пошук та першочергове розв'язання основної проблеми (каталізатора кризи), посилення уваги до тієї сфери діяльності, яка обумовлює виникнення та поширення кризи або в якій подальше поглиблення кризи має найбільш негативний вплив на функціонування та життєздатність підприємства в цілому;

- принцип законності, який передбачає знання та використання в інтересах підприємств-об'єкта антикризового управління правових засад, що регламентують здійснення підприємницької діяльності, впровадження та розгляду справи про банкрутство, обумовлюють можливості фінансового оздоровлення та санації підприємств;

- принцип компетентності, передбачає, що реалізацією антикризового управління повинні займатися компетентні фахівці з модернізованої управлінської ієрархії згідно з вимогами кризової ситуації;

- кінцева орієнтація на діяльність в умовах післякризового розвитку.

Основними напрямками антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу [8,с.106]. Із наведеного видно, що поняття антикризового управління дуже широке. Воно включає й глобальні проблеми сьогодення, і проблеми росту підприємства, і періодично виникаючі поточні проблеми, спричинені порушеннями стратегії і тактики тощо.

Головне завдання управління полягає в оперативному виробленні таких рішень, які дозволили б досягти бажаного результату при мінімальних додаткових коштах і при мінімальних негативних наслідках. Це можливо на основі підготовки спеціальної системи менеджменту кризових ситуацій.

У відповідності з цим підходом менеджмент кризових ситуацій повинен включати наступні етапи:

- діагностику, яка направлена на оцінку параметрів кризової ситуації;

- розробку концепції подолання кризи, яка націлена на вироблення стратегічних і оперативних міроприємств;

- реалізацію цієї концепції для усунення кризи і її наслідків;

- вихід на намічені цілі нормального функціонування організації.

В свою чергу, кожен з цих етапів включає більш детальні завдання.

Діагностика включає в себе розпізнавання відхилень параметрів ситуації від нормальної, раннє виявлення симптомів кризової ситуації, оцінку ймовірних ознак загрози кризи; встановлення причинно-наслідкових зв'язків і прогнозування можливих напрямів розвитку кризи за параметрами можливих втрат, можливості збитків і рівня дефіциту часу для виходу з кризової ситуації; визначення і оцінку факторів, які впливають на розвиток кризової ситуації, встановлення їх взаємозв'язку і взаємозалежності. Результати роботи на етапі діагностики оформляються у вигляді аналітичних оцінок,

прогнозів, рекомендацій.

Розробка концепції подолання кризи включає в себе:

- комплексний аналіз та оцінку стану підприємства;
- реструктуризацію підприємства;
- розробку стратегії по остаточній стабілізації, подоланні

наслідків кризи, переходу до зростання або ліквідації підприємства [2 с. 125].

Реалізація заходів по виходу з кризи включає підтримку процесів оновлення; підвищення рівня керівництва фірмою; налагодження групової роботи кризових команд; неперервний контроль і оцінку ходу робіт і їх результатів; забезпечення необхідного рівня згуртованості персоналу.

Розглядаючи різні антикризові заходи, до яких удаються сьогодні сучасні підприємства, найпоширенішими та найактуальнішими можна назвати:

1. Скорочення витрат – дієвий інструмент, яким підприємство може скористатися для стабілізації фінансового становища. Очевидно, що для того, щоб підвищити рентабельність продажів і надалі збільшити приплив коштів, необхідно знизити витрати. У рамках цього використовується нормування всіх статей витрат і твердий контроль виконання встановлених нормативів. Такий підхід принесе відчутні результати, дозволяючи утримати витрати компанії на заданому рівні.

2. Горизонтальна й вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція передбачає пошук можливостей здійснення закупівель разом із іншим покупцем. Збільшення обсягів закупівлі дозволить отримати знижки. Вертикальна інтеграція передбачає більш тісну роботу з ключовими постачальниками сировини й матеріалів, а також проведення моніторингу цін на сировину, виходу на ринок нових потенційних постачальників як альтернативу більш дорогим матеріалам.

3. Аналіз можливостей передачі на аутсорсинг дорогих процесів. Слід виділити, що вигідно робити самостійно і що дешевше закуповувати в інших виробників.

4. Жорсткість контролю всіх видів альтернативних витрат. Використання платного Інтернету в особистих цілях, телефонні дзвінки по міжміському зв'язку, використання оргтехніки – це ще не всі витрати, яких можна уникнути.

5. Перегляд організаційної структури на предмет виключення зайвих рівнів управління.

6. Оптимізація технологічних процесів.

7. Оптимізація оподаткування.

8. Жорсткість кадрової політики.

Але, все ж таки, основною умовою виходу підприємств з кризи є забезпечення позитивного чистого грошового потоку. На практиці можливості істотного збільшення об'єму власних фінансових ресурсів, в умовах кризового розвитку, обмежені. Тому основним напрямом забезпечення досягнення точки фінансової рівноваги підприємств в кризових умовах є скорочення об'єму споживання фінансових ресурсів. Перелік заходів з покращення фінансового становища є індивідуальним для кожного з підприємств та залежить від сфери в якій ведеться бізнес, груп продукції, кон'юнктури ринку, регіональної інфраструктури, системи управління, структури витрат на виробництво і управління, техніко-технологічних особливостей та інших факторів.

В залежності від гостроти кризового стану на підприємствах управління підприємством поділяється на проактивне та реактивне.

Система проактивного антикризового управління, суттю якої є діагностика криз містить у собі наступні етапи: дослідження фінансового стану, оцінка масштабів та вивчення основних факторів кризового стану. При цьому можуть використовуватись різні методики оцінки фінансового стану, кожна з яких має свої позитивні та негативні аспекти. Наприклад, закордонні методики, такі як моделі Альтмана, Таффлера, Ліса, Чессера формують узагальнений показник фінансового стану підприємств — його інтегральну оцінку, але дані моделі показують правдиві результати лише в тих конкретних умовах, для яких вони розроблені.

При використанні цих методик для українських підприємств нерідко можна одержати зовсім протилежні результати. Для українських підприємств було розроблено свою методику з виявлення ознак неплатоспроможності підприємств що визначає не тільки ознаки поточної, критичної чи надкритичної їх неплатоспроможності та ознак дій приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства, а й містить в собі коефіцієнт для своєчасного виявлення формування незадовільної структури балансу для здійснення випереджувальних заходів щодо запобігання банкрутству підприємств.

Коли підприємство зіштовхується з проблемами неплатоспроможності, то настає фаза реактивного антикризового управління.

Реактивний антикризовий менеджмент можна охарактеризувати як планування та впровадження заходів, метою яких є, як правило,

відновлення попереднього, докризового стану. Окремі складові реактивного антикризового менеджменту через прямий вплив на забезпечення збереження базисних змінних (ліквідність, дохід або оборот) характеризується чіткою метою (досягнення відповідного рівня доходності). Ця спрямованість та одночасна нестача часу суттєво ускладнюють розробку антикризової концепції, а також перегляд попередніх цілей та норм.

Для зменшення кризового стану та забезпечення значних змін показників діяльності підприємств пріоритетним є використання механізмів фінансової стабілізації, які направлені на мобілізацію внутрішніх резервів відновлення й зміцнення його платоспроможності. Для досягнення цього використовуються три основні групи резервів:

1. Резерви операційної діяльності: раціоналізація ресурсного забезпечення і використання ресурсів; вдосконалення організації виробництва та праці й застосування найбільш ефективних способів просування товарів на ринку; впровадження інноваційного менеджменту на всіх ієрархічних рівнях підприємства; дієвий контроль і стимулювання високопродуктивної праці; гнучкі виробничі системи й оптимізація розмірів виробничо-збутової діяльності.

2. Резерви інвестиційної діяльності: оптимізація інвестиційного портфеля і вихід із неефективних інвестиційних проектів; підвищення ефективності реалізації проектів реального та фінансового інвестування (скорочення строків будівництва, поетапне виведення на проектну потужність об'єктів, вкладення вільних фінансових ресурсів у венчурні підприємства, наукомісткі виробництва тощо).

3. Резерви фінансової діяльності: ефективне розміщення власного та іншого капіталу в рентабельні активи; залучення довгострокових позик і кредитів; ефективне реінвестування прибутку та раціональна дивідендна політика.

Якщо використання внутрішніх механізмів фінансової стабілізації не досягло своєї цілі або якщо за результатами діагностики було зроблено висновок про безперспективність спроби виходу з кризового стану за рахунок мобілізації тільки внутрішніх резервів, підприємств підлягає санації.

Також для пом'якшення кризового стану або недопущення його можна виокремити комбінації напрямків для різних форм власності підприємств, що необхідно проводити в такій послідовності:

- для державних підприємств: продаж або здача в оренду

нерентабельних основних фондів, скорочення матеріальних витрат та інкасація дебіторської заборгованості;

- для акціонерних товариств: продаж або здача в оренду нерентабельних основних фондів, інкасація дебіторської заборгованості, розпродаж запасів готової продукції на умовах попередніх платежів;

- для підприємств інших організаційно-правових форм: зниження собівартості продукції й непродуктивних витрат.

Дослідження сутності антикризового управління завжди супроводжується вивченням його характеристик, специфічних особливостей, економічних, управлінських, організаційних і інституціональних відносин, проблем, механізмів та функціональних елементів процесу антикризового управління тощо. За А.М. Ткаченком структуроване визначення антикризового управління передбачає:

- попередню діагностику причин виникнення кризової ситуації;
- аналіз зовнішнього середовища та потенціалу конкурентних переваг для вибору стратегії його розвитку;

- бізнес-планування підвищення конкурентних переваг та фінансового оздоровлення;

- розробку процедур фінансового оздоровлення та системи контролю за їх реалізацією;

- процедури антикризового управління та контролю за їх проведенням.

Серед основних засад, які є ключовими і покладаються в основу визначення поняття антикризового управління різними науковцями, можна виділити наступні:

- мета антикризового управління – чи антикризове управління спрямоване на забезпечення стійкого розвитку, чи подолання кризи та її негативних наслідків, чи забезпечення проведення процедури банкрутства;

- рівень системності антикризового управління – чи антикризове управління представляє собою певну систему механізмів, засобів тощо, чи комплекс визначених антикризових дій;

- тривалість процесу антикризового управління – чи є антикризове управління тривалим процесом протягом періоду діяльності системи або суб'єкта, чи поширюється лише на час виникнення та подолання кризи;

- роль держави в процесі антикризового управління – чи є вона першочерговою в антикризовому управлінні, номінальною або взагалі не передбачається;

- масштабність процесу антикризового управління – чи антикризове управління застосовується лише на певному рівні економіки (макро, мезо, мікрорівні), чи на всіх рівнях комплексно;

- антикризове управління як механізм банкрутства.

Головною метою антикризового управління є забезпечення в соціально-економічній системі стійкого положення та стабільного прогресуючого розвитку під впливом несприятливих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Основними завданнями системи антикризового управління підприємств визначено:

- здійснення постійного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств;

- здійснення розробки заходів щодо зниження зовнішньої вразливості соціально-економічної системи (підприємства, організації);

- прогнозування можливості виникнення криз на підприємстві;

- підвищення внутрішньої гнучкості управління підприємством в кризових ситуаціях;

- розробку випереджувальних планів щодо методів управління у кризових ситуаціях;

- негайне впровадження запланованих практичних антикризових заходів у разі виникнення кризової ситуації;

- управління процесом виходу підприємства з кризи та ліквідації нанесених збитків.

Принципи антикризового управління поділяють на загальні та специфічні. До загальних принципів належать: цілеспрямованості; плановості; комплексності; стимулювання; ієрархічності; динамічності рівноваги; економічності; наукової обґрунтованості; ефективності; єдності цілей; вдосконалення процесів та методів управління.

До специфічних принципів антикризового управління відносять принципи: стратегічності; маневреності та гнучкості; програмування дій; здійснення політики адекватних дій; моніторинг дій; антикризової мотивації; попереджуваності; реалізації можливостей; адекватності реагування; відповідності антикризових програм; оптимального співвідношення централізації та децентралізації.

За результатами дослідження запропоновано виділяти також принцип локації кризи, який передбачає визначення осередку, спалаху кризи в соціально-економічній системі з метою швидкого обмеження її дії шляхом застосування відповідних антикризових заходів. Система антикризового управління покликана виконувати ряд функцій, під якими слід розуміти відносно відокремлені

напрямки управлінської діяльності, які забезпечують реалізацію антикризових дій. Конкретизуючи визначення функцій антикризового управління, слід зауважити, що вони являють собою певну сукупність операцій та дій, що мають антикризовий характер, які здійснюються з метою узгодження загальної діяльності підприємств у процесі подолання кризи. Процес антикризового управління являє собою сукупність чітко визначених послідовних цілеспрямованих антикризових дій суб'єкта управління з метою виведення підприємств з кризового стану.

Сучасна економічна ситуація спонукає менеджерів підприємств формувати системи антикризового управління у складі загальної структури управління підприємствами, які будуть найбільш ефективними в умовах кризового стану окремого підприємств. Саме тому в основі методології антикризового управління повинна лежати теорія та практика світової науки управління з урахуванням специфічних особливостей функціональної спрямованості антикризового управління в системі управління підприємством, а також особливих соціально-економічних умов функціонування вітчизняних підприємств.

Антикризова програма - це спеціальним чином підготовлений внутрішній документ, у якому систематизовано викладається перелік основних заходів, що планується здійснити в межах підприємства, його структурних підрозділів та функціональних служб для досягнення поставленої мети - виведення підприємства з кризового стану [7.с.32-36]. Мета антикризової програми вважається досягнутою, якщо з допомогою зовнішніх та внутрішніх фінансових джерел, проведення організаційних та виробничо-технічних удосконалень підприємство виходить з кризи (нормалізує виробничу діяльність) і забезпечує свою прибутковість та конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Реалізація стратегії антикризового управління підприємствами дозволить знизити імовірність виникнення кризових ситуацій, зменшити розмір можливого збитку, що виникає в кризовій ситуації, підвищити стратегічний потенціал і активізувати потенціал протидії кризовим явищам, підсилити адаптаційні можливості підприємств і зміцнити їх конкурентні позиції. Крім того, важливою передумовою застосування правильних антикризових заходів (стратегій) є ідентифікація глибини фінансової кризи. Існують три фази кризи:

а) фаза кризи, яка безпосередньо не загрожує функціонуванню підприємств (за умови переведення його на режим антикризового управління);

б) фаза, яка загрожує подальшому існуванню підприємств і

потребує негайного проведення антикризових заходів;

в) кризовий стан, який не сумісний з подальшим існуванням підприємств і призводить до його реорганізації або ліквідації [5, с.64].

Доцільно відмітити, що становище підприємства в умовах негативних тенденцій в економіці насамперед визначається активністю керівника в адаптації підприємства до нових умов. Перш за все це перерозподіл обов'язків вищого керівництва через створення мережі оперативних груп управлінських працівників. До їх складу залучаються керівники структурних підрозділів, спеціалісти економічних та юридичної служб. Для координації діяльності таких груп створюється так званий Антикризовий центр на чолі з керівником підприємства. Кожна група, у залежності від напрямку діяльності, подає в Антикризовий центр аналіз ситуації на підприємстві, заходи щодо мінімізації впливу негативних чинників, можливий ефект від їх запровадження. Антикризовий центр узгоджує отримані пропозиції, розробляє антикризовий план, в якому передбачені планові показники, методи якими вони мають досягатись, ресурси на їх здійснення, прогнози розвитку негативних чинників, відповідальні особи та терміни звітування.

Крім того, досить ефективним методом виходу з кризи є залучення зовнішніх консультантів з числа консалтингових компаній, адже "свіжий погляд зі сторони" дозволить об'єктивно подивитись на ситуацію, і, відповідно, адекватно оцінити стан підприємства. Особливо цей захід доречний при нечисленному власному управлінському апараті, так як розробка антикризових заходів є трудомістким процесом.

Як і будь-якому процесу, антикризовому управлінню підприємств притаманні певні функції. В цілому антикризовому управлінню притаманні ті ж функції, що і звичайному управлінню:

– планування – це процес визначення цілей організації та їх змін, стратегій і програм антикризової стабілізації, ресурсів для їх досягнення;

– організація – формування оптимальної структури й обсягу використовуваних коштів, апарату управління і кадрів для ефективного використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів;

– мотивація – система заохочень і санкцій, що стимулює зацікавленість усього колективу і кожного працівника у зростанні ефективності діяльності підприємств з метою найшвидшого виходу з кризи;



Рис. 1. Модель удосконалення системи антикризового управління в умовах глобалізації економічних процесів

– контроль – прогнозування відхилень від намічених цілей для своєчасного оперативного внесення змін, спрямованих на підвищення ефективності антикризових заходів [1, с. 230].

Для підвищення ефективності антикризового управління доцільним є систематизація, адже таким чином можливим є використання синергічного ефекту, тобто, взаємодіючи разом елементи системи підсилюють дію одне одного.

Як вже зазначалось вище, система це сукупність елементів, таких як об'єкт, суб'єкт, принципи, засоби, методи тощо, що взаємодіють та взаємодоповнюють одне одного для досягнення поставленої мети.

Розроблення інформаційного забезпечення — одна з найважливіших складових розроблення інформаційної системи, яка повинна забезпечити:

- єдність і зберігання інформації, необхідної для розв'язання задач;
- єдність інформаційних масивів для всіх задач інформаційних систем;
- однократність уведення інформації та її багатоцільове використання;
- різні методи доступу до даних;
- низьку вартість витрат на зберігання та використання даних, а також на внесення змін.

Інформаційне забезпечення складається з таких частин, як: методичні та інструктивні матеріали; система класифікації та кодування; інформаційна база.

Інформаційним забезпеченням експрес-діагностики загрози кризових явищ є інформація бухгалтерського та управлінського обліку, фінансової звітності, аналітичних рахунків, первинних документів, що відображають діяльність тощо.

Список джерел

1. Большаков В.В. Проблемная диагностика развития организаций и предприятий: [монография] / В.В. Большаков. – Вильнюс: ЛитНИИТИ, 1989. – 345 с.
2. Кузьмін О.Є. Роль і місце економічної діагностики в системі оцінки стану суб'єктів господарювання / О.Є. Кузьмін // Економіка. – 2009. – Т. 109, вип. 96. – С. 87-91.
3. Гетьман О.О. Економічна діагностика / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – Київ: Центр навчальної літератури, 2014. – 340 с.
4. Забродский В.А. Диагностика финансовой устойчивости функционирования производственно-экономических систем / В.А. Забродский, Н.А. Кизим. – Харьков: Бизнес Информ, 2000. – 82 с.

5. Інноваційні системи економічної діагностики підприємств на засадах індикаторів. Теоретико-методологічні та методичні засади: [монографія] / [О.Г. Мельник, І.Б. Олексів, Н.Ю. Подольчак, Р.В. Шуляр]; за ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 212 с.
6. Бакунов О.О. Управління економічною стійкістю торговельного підприємства: концептуальний підхід / О.О. Бакунов, О.В. Сергеева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2009. – № 3. – С. 129-136.
7. Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємств: формування та розвиток: [монографія] / Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, О.Д. Кирилов. – Луганськ: СНУ ім. В.Дала, 2007. – 272 с.
8. Ткаченко А.М. Концептуальні підходи до антикризового управління в сучасних умовах господарювання: [монографія] / А.М. Ткаченко, О.В. Коваленко, О.П. Єлець. – Запоріжжя: Вид-во Запорізької ДІА, 2010. – 356 с.
9. Загорна Т.О. Економічна діагностика / Т.О. Загорна. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 380 с.
10. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с.

© Маслак О.О. , Передало Х.С., Маслак Т.О., 2020

4.8. Моніторинг економічної активності підприємств торгівлі

На тлі негативних змін і невизначеності бізнес-середовища, що посилюються і прогресують через глобалізацію, пандемію COVID-19 і пов'язану з цим зміну поведінкових патернів споживачів, об'єктивною потребою сьогодення є вирішення низки проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного функціонування підприємств торгівлі, підвищення їх економічної активності та розвитку. Ідентифікація проблемних зон діяльності підприємницьких структур в торговельній сфері потребує постійного системного спостереження і виявлення трендів їх розвитку та детермінант, що їх визначають. Тому моніторинг економічної активності підприємств торгівлі має важливе значення для формування інформаційного підґрунтя прийняття рішень із

набуття та зміцнення конкурентних переваг, підвищення іміджу й створення умов для сталого розвитку за мінливості бізнес-оточення та уподобань споживачів.

Результати попередніх досліджень [1-4] свідчать, що економічна активність – складний багатогранний феномен, що передує чи обумовлюється діяльністю в сфері економіки, який ідентифікують на рівні підприємства, галузі, регіону, держави (рис. 1), і який, як взаємопов’язана категорія стратегічного характеру, слугує важливим індикатором соціально-економічного розвитку країни.

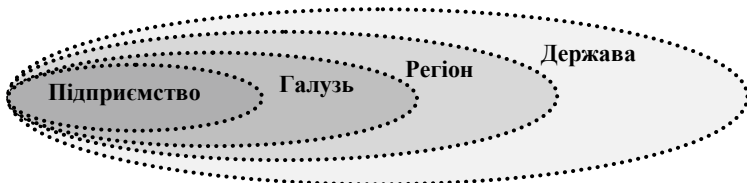


Рис. 1. Рівні економічної активності підприємства

В контексті ефективного управління суб’єктами господарювання ідентифікована взаємообумовленість діяльності і активності та виявлений поліаспектний характер цього феномену (рис. 2) дозволяють інтерпретувати економічну активність торговельного підприємства як комплекс усвідомлених дій персоналу, що визначається потребою реалізації обраної фінансово-економічної політики та забезпечує досягнення бажаного рівня ефективності торговельної діяльності, інтенсивність його змін у часі й просторі та власне еволюцію на засадах адаптації до умов сучасного бізнес-середовища й потреб стейкхолдерів [1, с. 119; 2, с. 92].

За останніх трендів розвитку торгівлі підприємство, як відкрита система і складова системи економічних відносин в сфері торгівлі, що на різних рівнях (мікро-, мезо-, макро-) інтегрується у систему взаємопов’язаних національних господарств, має генерувати такий рівень економічної активності, який здатен забезпечити подальший рух і перехід системи на якісно новий рівень еволюції на засадах інноваційності та емерджентності. Циклічність еволюційних змін, притаманних кожному торговельному підприємству, визначається як потенціалом його можливостей до набуття конкурентних переваг, так і глобальними трендами сучасного ритейлу.

Проведене фахівцями Світової організації торгівлі (СОТ) дослідження стану цієї сфери діяльності на міжнародному рівні доводить, що з часів світової фінансової кризи 2008-2009 років у 2019 році вперше спостерігається зменшення обсягів торгівлі

товарами (на 0,1% у натуральному і на 3,0% у вартісному вимірі) та погіршення темпів росту торгівлі послугами [5].



Рис. 2. Поліаспектність прояву економічної активності підприємства

Негативні зміни, активовані довготривалою торговою війною між Китаєм та США, виходом Великобританії з Європейського союзу та змінами у монетарній політиці найбільших країн світу, на початку

2020 року поглибилися через пандемію COVID-19 і призвели до зниження економічної активності в світовій торгівлі.

Коронакриза негативно вплинула і на обсяги торгівлі України. Так, за даними Державної служби статистики України (ДССУ) у I півріччі 2020 року значно скоротився фізичний обсяг обороту роздрібною торгівлі, а саме: до 103,0% у червні 2020 року проти 113,5% у лютому цього ж року (рис. 3).

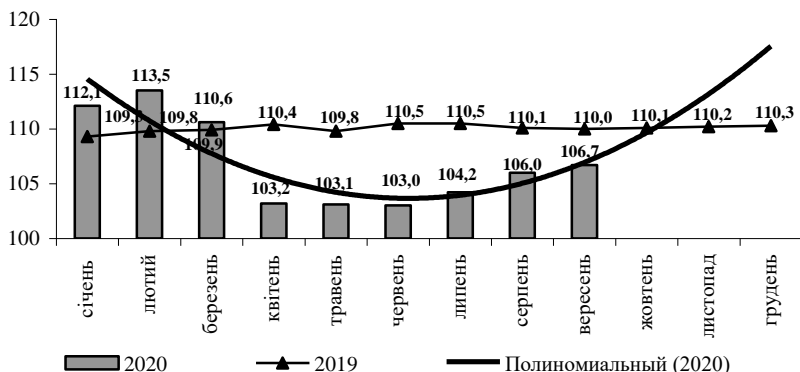


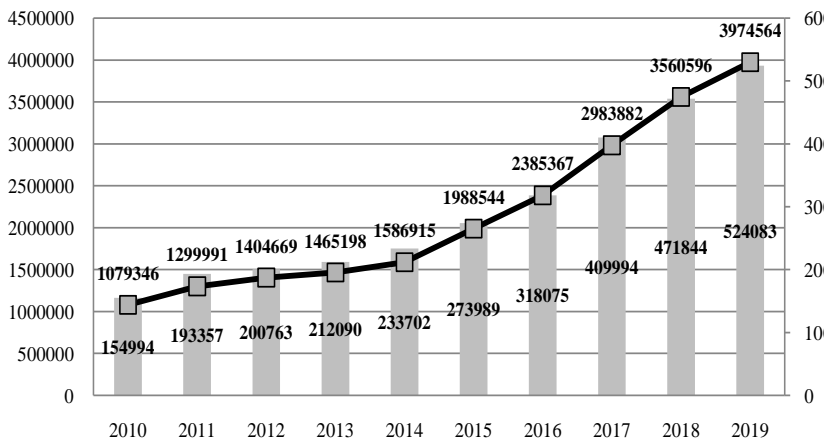
Рис. 3. Індеси фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: складено за даними ДССУ [6]

Карантинні обмеження, пов'язані із заборонаю діяльності в цей період значної кількості торговельних підприємств, фактично призвели до скорочення виручки від реалізації товарів, прибутків та погіршення ділових настроїв в сфері торгівлі, і, відповідно, дещо погіршили її внесок у створення валової доданої вартості країни. Та попри скорочення обсягів товарообороту частка оптової й роздрібної торгівлі у формуванні валового внутрішнього продукту України у січні-вересні 2020 року, як і у попередні десять років, залишилась практично незмінною (на рівні близько 14,0%-вих пункти) (рис. 4).

Поряд із часткою торгівлі у формуванні ВВП ключовим індикатором економічної активності підприємств цієї галузі є обсяг товарообороту. За даними Державної служби статистики України у січні-вересні 2014-2020 років спостерігається невпинне зростання обсягів реалізації товарів оптовими та роздрібними підприємствами торгівлі.

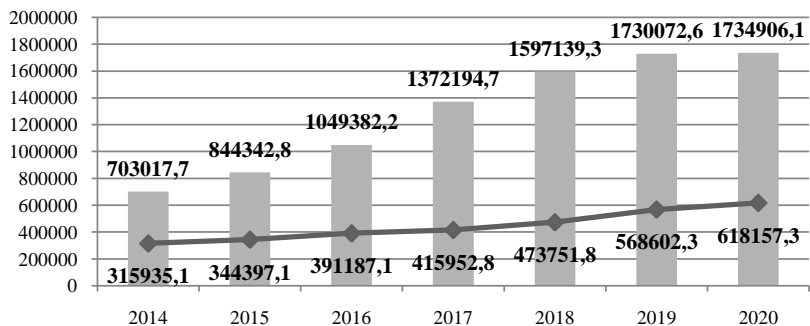
Нажаль, стійкі позитивні тенденції галузі, як вже зазначалося, були різко змінені у I півріччі 2020 року через стрімке розповсюдження коронавірусної хвороби в Україні та світі. Та попри це за січень-вересень 2020 року роздрібний товарообіг підприємств роздрібної торгівлі України збільшився на 6,4% (у порівнянних цінах) проти аналогічного періоду 2019 року, до 618,16 млрд грн (рис. 5).



■ у т.ч. Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, млн. грн

Рис. 4. Внесок торгівлі у формування ВВП України (млн грн)

Джерело: складено за даними ДССУ [6]



■ Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб), млн.грн

◆ Роздрібний товарооборот підприємств роздрібно торгівлі (юридичних осіб), млн.грн

Рис. 5. Динаміка обсягу товарообороту підприємств оптової та роздрібно торгівлі у січні-вересні 2014-2020 років

Джерело: складено за даними ДССУ [6]

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України у вересні 2020 року вперше за останні одинадцять місяців відбулося зростання обсягів оптового

товарообороту, що, підтримувалося попитом як з боку роздрібно́ї торгівлі, так і з боку окремих промислових підприємств [7].

Загалом, як свідчать дані рис. 5, у січні-вересні 2014-2020 років середній темп зростання реалізації товарів оптом складає 16,0%, а в роздріб – майже 12,%.

На початок 2020 року у торгівлі діють близько 840 тис. господарських одиниць, а в цілому у галузі працюють близько 2,4 млн. осіб, що складає 26,0% від загального числа зайнятих в економіці країни. При цьому основна частка зайнятих у торгівлі працівників використовується саме у роздрібно́ї торгівлі, більш ніж 70,0% [6].

За підсумками серпня 2020 року товарообіг в основних секторах роздрібно́ї торгівлі перевищив докризовий рівень і склав 105348 млн грн, втім це на 8809,8 млн грн менше ніж у серпні. Падіння продажів здебільшого обумовлене погіршенням епідеміологічної ситуації та розширенням урядових обмежень.

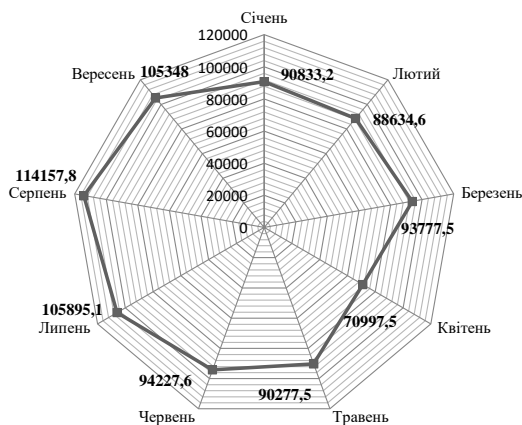


Рис. 6. Оборот роздрібно́ї торгівлі у січні-вересні 2020 року

Джерело: складено за даними ДССУ [6]

Регіональна структура роздрібно́го товарообороту підприємств роздрібно́ї торгівлі (рис. 7), свідчить, що у січні-вересні 2020 року лідером за обсягами роздрібно́го товарообігу роздрібно́их підприємств було місто Київ (142,10 млрд грн, що складає 23,0% від

обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі за цей період).

Серед регіонів країни перше місце за цим показником посіла Дніпропетровська область (61,88 млрд грн – 10,0%), друге – Київська (55,51 млрд грн – 9,0%), третє – Одеська (48,70 млрд грн – 8,0%) області. Найменші обсяги роздрібного товарообігу за 9 місяців 2020 року продемонстрували роздрібні підприємства Луганської (4,33 млрд грн), Чернівецької (5,81 млрд грн) та Тернопільської (6,71 млрд грн) областей. Їх частки у складі роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі за цей період складають відповідно по 1,0%.

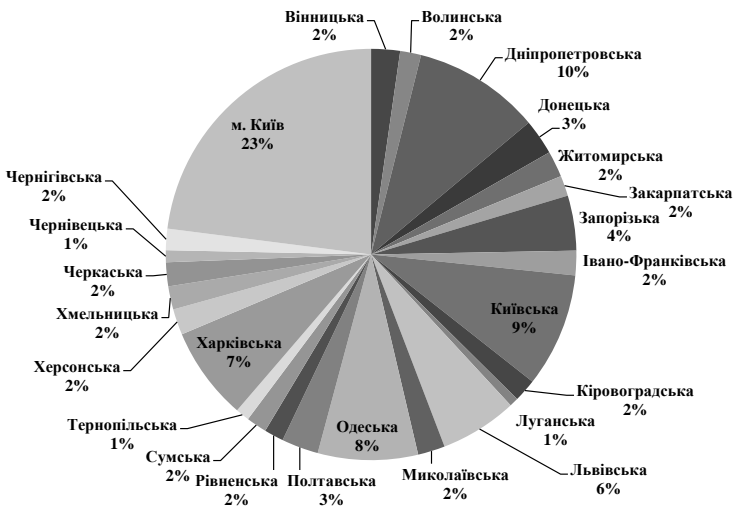


Рис.7. Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі у січні-вересні 2020 року
Джерело: складено за даними ДССУ [6]

Харківська область посіла п'яте місце у регіональному рейтингу реалізації товарів підприємствами роздрібною торгівлі. За даними Головного управління статистики у Харківській області обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у січні-вересні 2020 р. становив 45373,6 млн грн і збільшився проти відповідного періоду минулого року у порівнянних цінах на 2,5% [8].

Обсяг продажу продовольчих товарів у порівнянних цінах збільшився на 8,8%, а по товарах непродовольчої групи зменшився на 0,2%. У фактичних цінах обсяги роздрібного товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів становили 22868,3 млн грн та 22505,3 млн грн відповідно (рис. 8).

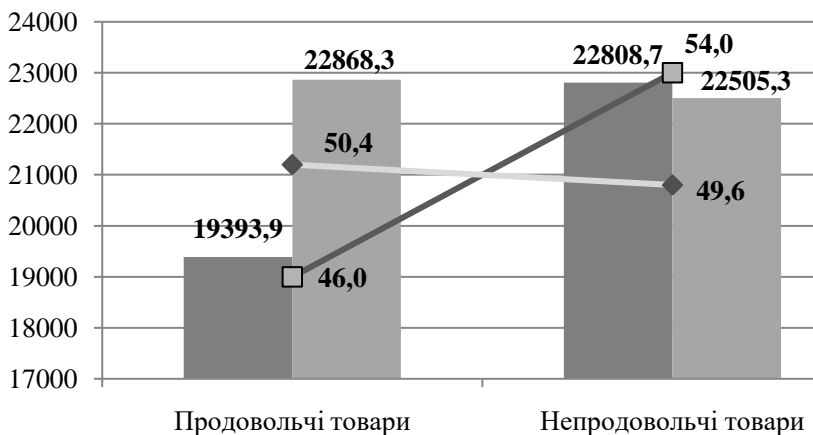


Рис. 8. Динаміка обсягу та структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі Харківської області у січні-червні 2020 року

Джерело: складено за даними ГУС у Харківській області [8]

У структурі роздрібного товарообороту частка продажу продовольчих товарів у січні-вересні 2020 р. склала 50,4%, непродовольчих товарів – 49,6%. У структурі роздрібного товарообороту частка продажу продовольчих товарів у січні-вересні 2019 р. склала 46,0%, непродовольчих товарів – 54,0%. Дані свідчать, що продовольчий ритейл не зазнав значних втрат в період карантину, але й досяг збільшення обертів.

Уведення адаптивного карантину зумовило відновлення економічної активності та призупинило спад реального ВВП порівняно з попереднім прогнозом. Оперативні дані свідчать, що реальний ВВП у III кварталі 2020 року збільшився порівняно з попереднім кварталом на 8,5% (з урахуванням сезонного фактору), а порівняно з III кварталом 2019 року – зменшився на 3,5%, і склав у фактичних цінах 941543,8 млн грн [6].

Наразі триває адаптація підприємницьких структур до нових реалій сьогодення, і дещо поліпшується динаміка економічної активності підприємств торгівлі.

Так, за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України через продовження реалізації відкладеного споживчого попиту, його переорієнтацію на внутрішній ринок, прискорення зростання реальної заробітної плати, а також здобутий досвід роботи в умовах жорстких карантинних обмежень за підсумком 9 місяців 2020 року зростання обсягів внутрішньої торгівлі становило 3,4% (1,7% за 8 місяців 2020 року), що вище минулорічного показника на 0,3%-их пункти (зростання на 3,1% за 9 місяців 2019 року) [7].

Ключовими детермінантами зазначених змін за свідченням експертів стали:

- зростання реальної заробітної плати у вересні 2020 року (на 9,7%-их пункти проти 6,0% у серпні 2020 року);

- низька цінова динаміка на внутрішньому ринку;

- зростання споживчого кредитування (за даними НБУ – станом на кінець вересня 2020 року підвищення на 6,0%-их пункти);

- поліпшення споживчих настроїв домогосподарств (порівняно з серпнем 2020 року).

У вересні 2020 року Індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 71,6 пункта, що на 3,1 пункти вище, ніж у серпні [9]. Динаміку ІСН за вересень 2020 року визначала низка факторів серед яких, зокрема, особисте матеріальне становище та доцільність здійснення великих покупок. Покращивши очікування щодо зміни особистого матеріального становища, споживачі водночас зберігають обережність щодо своїх витрат (індекс доцільності робити великі покупки не змінився і склав 74,7 пункти). Подібні зміни очікування споживчих уподобань відповідним чином впливають і на ділові очікування ритейлерів.

За інформацією НБУ попри незначне поліпшення настроїв, бізнес усе ще стримано оцінює результати своєї економічної діяльності та впевненість у подальшому розвитку подій. У вересні 2020 року ділові очікування підприємств залишаються нижче рівноважного рівня (Індекс очікувань ділової активності (ІОДА) складає 49,4 пункти проти 47,9 пунктів у серпні 2020 року), що сигналізує про переважання песимістичних настроїв [10]. Проте за прогнозними даними у IV кварталі 2020 року очікується підвищення Індикатору ділової впевненості в роздрібній торгівлі до рівня плюс 7,7%, що на 10,4 %-их пункти більше ніж у III кварталі 2020 року

[11]. Прогнозується також покращення складових економічної активності в сфері роздрібно́ї торгівлі, зокрема відносно попереднього періоду очікується: уповільнення темпів зменшення обсягу замовлень товарів, уповільнення темпів зменшення кількості працівників на підприємствах роздрібно́ї торгівлі, зростання цін реалізації товарів у роздріб.

Викладене доводить, що найвпливовішим конфігуратором змін у сфері роздрібно́ї торгівлі серед зовнішніх та внутрішніх детермінант, була і є пандемія COVID-19. Як глобальний фактор вона загострила наявні проблеми, зокрема структурні диспропорції, а саме – вузький внутрішній ринок для вітчизняних виробників, низька частка доданої вартості у продукції, значна імпортозалежність особливо по сировинних товарах та ін, а також сприяла зміні форматів ведення бізнесу, цінностей та споживчої поведінки. Зміна споживчих патернів обумовила відповідні зміни діяльності підприємств торговельної сфери і призвела до зміни їх економічної активності.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1) сфера торгівлі була і залишається однією з найбільш впливових складових формування економічної активності національної економіки. Впродовж останніх років її частка у складі ВВП України в середньому складає близько 14,0%. Її надалі, не дивлячись на турбулентність економіки, прогнозується позитивна тенденція зміни обсягів випуску внутрішньої торгівлі;

2) у поточному році значний негативний вплив на економічну активність торговельних підприємств України мала активована пандемією COVID-19 глобальна економічна криза, новітні тренди розвитку ритейлу та сучасні технології управління просуванням товарів;

3) вперше після стрімкого падіння економіки на початку 2020 року та введення адаптивного карантину у вересні поточного року намітилася позитивна тенденція відновлення економічної активності. Перспективним вектором висхідних змін економічної активності є цифровізація всіх бізнес-процесів торговельного підприємства.

У подальшому буде поглиблено науковий пошук за напрямом діджиталізації управління економічною діяльністю торговельних підприємств, зокрема в частині: роботи зі споживачами, забезпечення операційної ефективності, логістики та контролю товароруку, контролю роботи ІТ-інфраструктури та системи безпеки тощо.

Список джерел

1. Кашена Н. Б. Теоретичні аспекти економічної активності підприємств торгівлі. Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Економіка». 2018. Т. 23. Вип. 7(72). С. 115-121.
2. Кашена Н. Б. Контролінг у системі управління економічною активністю торговельного підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2019. Вип. 2(30). С. 89-101.
3. Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic management. International Journal of Advanced Science and Technology. 2020. Vol. 29, No. 8s. P. 2370-2378.
4. Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Digitalization of economic activity management and sustainable enterprise's development. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 2019. Vol. 8, Issue 3C, November. P. 195-200.
5. World Trade Statistical Review 2020. URL: https://www.wto.org/english/res_e/status_e/wts2020_e/wts2020_e.pdf.
6. Статистична інформація. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html
7. Огляд економічної активності (січень-вересень 2020 року). URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=OgliadEkonomicanoiAktivnosti&pageNumber=1>
8. Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/rozdribnyi-tovarooborot-shchomisiachna-informatsiia>
9. Прес-реліз «Індекс споживчих настроїв у вересні 2020 року стабільний і становить 71,6». URL: <https://sapiens.com.ua/publication-single-page?id=137>
10. Інфляційний звіт Національного банку України, жовтень 2020 року URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020_Q4.pdf?v=4.
11. Очікування підприємств роздрібною торгівлі у IV кварталі 2020 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/fin/rp/torg/torg_IV_2020.pdf

© Кашена Н.Б., 2020

2.3. Детермінанти формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізованого ринкового середовища

Результатом розгортання процесів глобалізації світогосподарчих зв'язків, здійснення швидких, майже не передбачуваних трансформацій внутрішніх і зовнішніх ринків на цей час стало виникнення перед вітчизняними виробниками складних проблем, які пов'язані з міжнародною конкуренцією, розширенням пропозиції товарів іноземного походження, швидкими змінами та постійним ускладненням споживчих потреб покупців. Необхідною умовою досягнення високих результатів господарювання, підтримки ефективності діяльності за таких умов стає ретельне вивчення, узагальнення та плідне використання світового досвіду організації міжнародного бізнесу, розбудова дієвого механізму інтеграційно-коопераційного співробітництва вітчизняних підприємств з іншими суб'єктами міжнародних економічних відносин. При цьому слід також відзначити, що незважаючи на характер оцінок ролі та значення процесів інтернаціоналізації й глобалізації, майже усі без винятку дослідники зазначають на необхідності ретельного розгляду і вивчення міжнародних аспектів формування конкурентних переваг підприємства. Так, зокрема, Г.Багієв та ін. [1, с.22] цілком слушно зауважують, що на підприємствах, що беруть активну участь у господарських операціях на світовому ринку, має здійснюватися формування окремих стратегій міжнародного маркетингу для різних країн світу, оскільки освоєння нового закордонного ринку (а тим більше завоювання сталих конкурентних позицій на зарубіжних ринках) завжди буде являти собою адаптаційний компроміс між традиційними рішеннями, розрахованими для використання на існуючих сегментах, із вимогами, яким має задовольняти робота підприємства на нових ринках. Є. Голубков [6, с.48] з цього приводу також наголошує на необхідності розробки глобальних стратегій освоєння міжнародного ринку, розглядаючи світ як певний великий ринок, на якому будь-які регіональні, міжрегіональні або національні відмінності не мають вирішальної ролі. Крім того, наприклад, О. Заїкіна [8, с.70] визначає базові фактори інтенсифікації процесів міжнародної економічної інтеграції України. Так, В. Геєць [5, с.4-5] підкреслює визначальне значення інформаційно-інтелектуального підґрунтя («накопичення знань») сучасних процесів суспільного розвитку, в ході яких глобальне

суперництво за доступ до нових інтелектуальних ресурсів, з одного боку, є необхідною умовою для збереження наявного конкурентного статусу, а, з іншого, стає обов'язковою вимогою щодо отримання нових конкурентних ресурсів та переваг. Тому саме змагання за випереджувальний доступ до нових знань В. Гесць [5, с.4-5] вважає одним з основних джерел формування міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобалізаційних трансформацій людства. З такою думкою погоджується А. Чухно [12, с.20-21], який також відзначає, що саме створення умов для швидкого та безперешкодного обміну і накопичення нових знань в процесі глобалізації в кінцевому рахунку є причиною та запорукою щодо формування постіндустріального суспільства, в якому інформація стає головним виробничим ресурсом. О. Іванілов [9, с.3-5] також наголошує, що саме темпи та потенційні позитивні соціально-економічні наслідки інноваційного розвитку визначають майбутні перспективи сучасного виробництва та ефективність господарювання у цілому. Н.Жук [7, с.69] з цього приводу цілком слушно відзначає, що ефективність та темпи входження національної економіки до новітньої системи світогосподарських зв'язків, яка на цей час формується у світі під впливом чинників глобалізації, переважною мірою встановлюються специфікою розвитку окремих територій та станом матеріально-технічного й інформаційного забезпечення системи зовнішньоекономічних зв'язків держави. Т. Васюк [4, с.131-132] також наголошує на вирішальному значенні темпів послідовного ринкового реформування та розбудови відповідних ринкових інституцій для підвищення ефективності зовнішньоторговельних операцій та плідної інтеграції вітчизняної економіки до світової господарської системи. Є. Бендерський [2, с.74], з огляду на наявну структуру промислового виробництва в Україні, звертає увагу на необхідність реалізації збалансованого підходу до вирішення принципової дилеми вибору пріоритетної орієнтації економічного розвитку (насичення внутрішніх або охоплення зовнішніх ринків) в умовах глобалізації, вказуючи насамперед на доцільність випереджувального створення вітчизняними підприємствами оригінальних конкурентних переваг, заснованих на модернізації виробничої бази, докорінному підвищенні якості товарів і послуг, підвищенні ступеню обробки ресурсів тощо. О. Білорус, Д. Лук'яненко та ін. [3, с.12-15] з цього приводу наполягають на обов'язковій необхідності формування комплексного підходу щодо визначення сучасних тенденцій суспільного розвитку, відповідно до

якого, наприклад, переважну більшість локальних соціально-економічних, екологічних, науково-технічних та ін. проблем, що виникають на рівні окремих територій або держав, слід розглядати тільки у контексті та у тісному зв'язку із глобальними світовими трансформаціями.

Проте слід зазначити, що до цього часу не сформовано належного теоретичного та дієвого інструментального апарату вивчення зазначених наукових завдань, адекватного сучасним умовам господарської діяльності національних підприємств у глобалізованому ринковому середовищі. Так, наприклад, О. Кузьмін та Н. Горбаль [10, с.34] зазначають, що міжнародна конкурентоспроможність (МКС) підприємства являє собою здатність конкурувати на міжнародному ринку, тобто досягати на ньому конкурентних переваг над іншими суб'єктами господарювання. За такого підходу, саме конкурентна перевага являє собою стрижневу основу та зміст власне міжнародної конкурентоспроможності. Слід, проте, зазначити, що в даному випадку конкурентні переваги розглядаються як певне об'єктивне явище (безвідносно до цілей діяльності підприємства на міжнародному ринку, що певною мірою суперечить суб'єктивному характеру походження та оцінки конкурентних переваг), а також майже не здійснюється диференціації між процесами формування конкурентоспроможності й конкурентних переваг на національному та міжнародному ринку.

З точки зору О. Михайлова [11, с.545], МКС, навпаки, має визначатися насамперед зіставленням релевантних характеристик підприємства із кращими світовими аналогами. На розвиток такого підходу, О. Михайловим [11, с.545] пропонується п'ять можливих типів такої оцінки: внутрішня оцінка рівня розвитку, виявлення конкурентного рівня; функціональне визначення рівня; встановлення інтегрального рівня потенціалу; уточнення рівня споживачів. При цьому до уваги не приймаються обставини, пов'язані із наявним високим рівнем різноманіття міжнародного ринку та перспективами його впливу на конкурентні переваги: можливості вибору стратегії «нишевої спеціалізації» або використання «ефекту масштабу», можливі утруднення, пов'язані із необхідністю уніфікації діяльності підприємства на різних ринках та ін. Крім того, слід підкреслити, що у глобальному конкурентному суперництві виробники вимушені змагатися не тільки із учасниками певного чітко окресленого товарного ринку (навіть, якщо він поширюється на світовий рівень), але й з представниками інших ринків. Зокрема, особливою мірою

таке твердження стосується змагання за ресурси, що відбувається між різними галузями виробництва, секторами економіки, окремими підприємствами. За таких умов, визначення рівня МКС обов'язково має враховувати вплив факторів, що визначають (окрім конкурентних переваг певного підприємства) також конкурентоспроможність певної галузі, країни, економічного регіону на світовому рівні.

Подібною ж точки зору дотримується О. Шнипка [13, с.7-52], зосереджуючи увагу на вивченні закономірностей формування МКС країни як найважливішої складової досягнення належного рівня МКС національних товаровиробників. За думкою О. Шнипка [13, с.13-14], МКС країни являє собою сукупність наявних в рамках економічного простору певної держави факторів, що визначають можливість виробництва та збуту економічних благ (з урахуванням визначених цільових кількісних, якісних, структурних параметрів товарної маси), виготовлених за умови застосування новітніх технологій, вільного і справедливого рівня та зростаючих доходів населення, що є прийнятним для міжнародної торгівлі за співвідношенням «ціна-якість». Слід, проте, зауважити, що незважаючи на певну доцільність такого підходу, реалізація можливостей, існуючих у національному господарстві у зв'язку з певним рівнем МКС країни, відбувається все ж таки через успішну господарську діяльність виробників, які на ґрунті МКС країни отримують більш широкі можливості для формування власних унікальних конкурентних переваг. З іншого боку, сукупний економічний та ринковий потенціал національних виробників (певною ознакою якого стає досягнутий рівень конкурентоспроможності) є одним з провідних чинників формування МКС країни, від стану якого великою мірою національна конкурентоспроможність залежить на міжнародному рівні.

Для обґрунтування стратегічних альтернатив формування МКС вітчизняних підприємств в конкурентному змаганні з іноземними виробниками на національному ринку було проведено структурування відповідної предметної області, а також здійснено визначення найбільш ймовірних сценаріїв дії відповідних факторів в ході цього процесу (табл. 1).

Характер наведених факторів прямої дії, а також інтенсивність їхнього конкретного впливу на МКС насамперед визначаються специфічними умовами діяльності підприємства (в першу чергу – галузевого походження), що в свою чергу, вимагає обов'язкового

урахування впливу цих умов на формування конкурентної позиції підприємства в системі світогосподарських відносин.

Таблиця 1

Опис можливих сценаріїв впливу факторів та умов глобалізованого ринкового середовища на формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Сценарій	Джерело виникнення змін	Характеристика дії факторів формування МКС	Наслідки впливу
1	Система світогосподарських відносин	Поглиблення світового поділу праці. Географічне розширення мережі господарських відносин, інтернаціоналізація ланцюжків утворення нової цінності, збільшення ємності ринку збуту.	Ускладнення форм ринкової взаємодії, посилення гостроти конкуренції, структурні зміни в сегментації ринків.
2	Механізм регулювання конкурентної взаємодії	Розширення сфери компетенції наднаціональних органів регулювання ринкових відносин. Уніфікація інституціонального регулювання ринкових операцій на світовому та національному ринках.	Обмеження непродуктивних витрат обігу та трансакційної взаємодії. Посилення на національному рівні вимог дотримання відповідності товарів та послуг вітчизняного виробництва світовим нормам і стандартам якості.
3	Конкурентна структура цільового та суміжних ринків	Збільшення пропозиції товарів та послуг іноземного виробництва на національному ринку. Поглиблення сегментації цільового ринку. Ускладнення каналів комунікації виробників з іншими учасниками цільового ринку.	Ускладнення форм ринкової взаємодії, посилення гостроти конкуренції. Зростання потреб у маркетинговому супроводі конкурентної взаємодії. Посилення вимог щодо якості товарів та послуг.
4	Параметри товарної пропозиції на цільовому ринку	Активізація товарної політики та цінової стратегії конкурентів на цільовому та суміжному ринках з орієнтацією на збільшення споживчої цінності товарів та послуг, що пропонуються покупцям.	Зростання вимог щодо реалізації активної товарно-інноваційної політики. Посилення необхідності здійснення продуктивних інновацій. Збільшення гостроти конкуренції.

Закінчення табл.1

1	2	3	4
5	Конкурентна структура та кон'юнктура ресурсних ринків	Посилення діапазону змін ринкової вартості виробничих ресурсів. Ускладнення структури та режимів функціонування логістичних ланцюжків матеріально-технічного забезпечення.	Зміна структури виробничих витрат. Розширення сфери використання маркетингу закупівель. Впровадження інтеграційно-коопераційних форм взаємодії з постачальниками виробничих ресурсів.
6	Виробничий потенціал підприємств	Виникнення та впровадження нових, більш продуктивних технологій виробництва. Структурні трансформації ресурсних потреб та зміни вимог щодо ємності джерел постачання виробничих ресурсів.	Збільшення інвестиційних потреб підприємства щодо оновлення виробничої бази. Технологічні зміни у виробничих процесах. Посилення вимог щодо формування компетентностей персоналу.
7	Життєвий цикл товарів і послуг на цільовому ринку	Зростання темпів оновлення товарного асортименту та скорочення тривалості стадій життєвого циклу продукції.	Зростання вимог щодо реалізації активної товарно-інноваційної політики, оновлення асортименту продукції.
8	Ринкова інфраструктура	Розвиток новітніх каналів та форм господарської взаємодії учасників ринкових операцій. Розширення сфер інтеграційного співробітництва та коопераційної співпраці економічних агентів.	Активізація участі національних підприємств у розбудові та у функціонуванні міжнародно-розгалужених ланцюжків створення нової вартості.
9	Соціокультурні норми і традиції споживання	Глобалізація сприйняття соціокультурних норм і традицій споживання. Стандартизація вимог щодо якості та умов використання економічних благ.	Посилення вимог щодо дотримання обмеження впливу національних відмінностей на формування конкурентних переваг вітчизняних виробників на внутрішньому ринку.

Так, підприємства, які здійснюють значні обсяги виробничо-господарських операцій на міжнародному ринку, відзначаються помітним рівнем вразливості щодо дії факторів підсилення ринкової конкуренції, механізм впливу яких описаний в сценаріях 3 та 4.

Такого роду чутливість насамперед обумовлюється переважно олігополістичною структурою цільових ринків, за яку головною рушійною силою набуття конкурентних переваг є зміни обсягів виробництва та збуту продукції. Посилення ринкової конкуренції, а, отже, й трансформація структурних пропорцій товарної пропозиції, за таких умов неодмінно призводитимуть до неодмінного перекручування розподілу ринкової влади, який склався на ринку.

З іншого боку, досить потужний економічний потенціал підприємств дозволяє позитивно оцінити можливості, які надаються виробникам внаслідок глобалізації ринку збуту продукції (сценарій 1) та уніфікації норм регулювання світогосподарських відносин (сценарій 2), яскравим прикладом позитивного впливу яких є успішна експансія іноземних виробників на різні вітчизняні ринки. Серйозною загрозою для економічної безпеки національних підприємств, для яких експортні операції складають значну, але не переважну частку економічної активності, також є посилення конкурентного суперництва з боку нерезидентів, описане сценаріями 3-4.

Проте засвоєння нових можливостей, виникнення яких відбувається в ході розгортання подій за сценаріями 1-2, для цих підприємств значною мірою утруднюється через відносно менший рівень економічного потенціалу. Крім того, адаптація до умов реалізації сценаріїв 5-6 обумовлює необхідність залучення величезних обсягів інвестиційних ресурсів, що також пов'язане для підприємств із чималими труднощами. Тому більш перспективним напрямком посилення МКС виробників виступає поглиблення участі у світовому розділі праці (сценарій 8), що може не тільки сприяти зміцненню ринкових позицій підприємств через спільну діяльність із нерезидентами у рамках інтеграційно-коопераційних ланцюжків, але й певною мірою відкриє доступ до засвоєння новітніх світових досягнень. Нишовий характер ринкової спеціалізації невеликих підприємств, які дотримуються конкурентної стратегії диференційованої товарної пропозиції, обумовлює значний рівень чутливості діяльності цих суб'єктів до змін параметрів ресурсного забезпечення (сценарій 5) та можливостей появи процесних інновацій, здатних суттєво підвищити вимоги щодо техніко-технологічного рівня виробництва (сценарій 6). Впливовість дії зазначених чинників визначається насамперед необхідністю збереження цими підприємствами конкурентних переваг локального характеру, заснованих на високому рівні спеціалізації виробництва та обслуговування споживачів.

Глобальний характер для усіх вітчизняних підприємств носить вплив чинників уніфікації культурних традицій, звичок та норм соціальної поведінки споживачів в ході глобалізації культурного обміну (сценарій 9), які великою мірою перетворюють споживчі вимоги покупців як на національному, так і на зарубіжних ринках. Проте такого роду події являють собою загрозу не тільки економічному стану вітчизняних виробників, але й національній самобутності та культурному середовищу нашої країни. Тому запобігання негативному впливу зазначених чинників насамперед має здійснюватися через впровадження комплексу регулятивних та стимулюючих заходів на загальнодержавному рівні стосовно підтримки національного виробництва.

Список джерел

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. СПб: Питер. 2001. 512 с.
2. Бендерський Є. Реалії світогосподарських процесів та місце у них України. *Економіка України*. 2000. №1. С.70-74
3. Білорус О.Г., Лук'яненко Д.Г. та ін. Глобалізація та безпека розвитку. К.: КНЕУ. 2001. 736 с.
4. Васюк Т.В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 131-136
5. Геєць В. Характер перехідних процесів до економіки знання. *Економіка України*, 2004. №4. С.4-14
6. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов. М.: Изд-во Юрайт, 2016. 474 с.
7. Жук Н. Специфіка входження гірничих територій в систему світогосподарських зв'язків. *Економіка України*. 2002. №2. С.69-72
8. Заїкіна О. Міжнародне співробітництво та внутрішні резерви інвестування в економіку України. *Економіка України*. 2002. №1. С.70-78
9. Іванілов О.С. Дослідження соціально-економічних результатів реформування народного господарства України. *Актуальні проблеми та напрями розвитку потенціалу соціально-економічних систем в умовах конкуренції: монографія*. Х. : ФОП Панов А. М., Видав. ТОВ «В справі». 2017. С.3-15.
10. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Компакт-ЛВ. 2005. 304 с.
11. Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспособности. М.: Изд-во «Познавательная книга плюс», 1999. 592 с.

12. Чухно А.А. Актуальні проблеми стратегії економічного та соціального розвитку на сучасному етапі. *Економіка України*, 2004. №4. С.15-23
13. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. К.: Наукова думка. 2003. 334 с.
© Небаба Н.О., 2020

2.4. Семантичний аналіз поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Існують різні способи визначення понять, які орієнтовані на потреби дослідження різних наук, але всі вони ставлять своєю метою чітко відокремити клас об'єктів, процесів, явищ певного типу від інших шляхом виявлення істотних ознак, які властиві елементам цього класу. Найбільш відомий і широко розповсюджений спосіб полягає у визначенні родового поняття (класу), до якого відноситься визначуване поняття, та встановленні істотних ознак, що характеризують видову відмінність цього поняття.

Даний методологічний підхід передбачає 3 етапи. *Перший етап* – «Аналіз». На цьому етапі збираються існуючі визначення досліджуваного поняття. Потім кожне визначення поняття розкладається на складові, а саме, родові поняття та істотні ознаки. *Другий етап* – «Узагальнення».

На цьому етапі до сукупності родових понять, які були виділені на першому етапі, застосовується процедура узагальнення. В результаті отримуємо узагальнене родові поняття. Аналогічна процедура застосовується до кожної групи істотних ознак, які були виділені на першому етапі. В результаті отримуємо узагальнені істотні ознаки. *Третій етап* – «Синтез».

На цьому етапі до узагальненого родового поняття та сукупності узагальнених істотних ознак застосовується процедура синтезу, в результаті якої отримуємо узагальнене визначення досліджуваного поняття [1].

Для побудови узагальненого визначення поняття конкурентоспроможність були використані існуючі визначення поняття КС [2–7], наведенні у працях вітчизняних та іноземних вчених (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», його родові поняття та істотні ознаки

Зміст трактування	Родове поняття	Істотні ознаки	Автори, прихильні до такого трактування
1	2	3	4
це властивість товару, об'єкта ринкових відносин виступати на рівних з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими об'єктами ринкових відносин	властивість	виступати на рівних	Азриліян А.Н.
означає здатність даного предмета (потенційну) та (або реальну) витримувати конкуренцію	здатність	витримувати конкуренцію	Горбашко Е.А.
його здатність зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку	здатність	зайняти відповідну позицію	Войчак В.А.
властивість об'єкту, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які господарюють на конкретному ринку або його здатність витримувати конкуренцію на цьому ринку	властивість	ступінь задоволення конкретної потреби, порівняння з аналогічними об'єктами	Павлова В.А.
результат, що фіксує наявність конкурентних переваг, без яких вона неможлива	результат	наявність конкурентних переваг	Азов Г.А., Челенков А. П.
є головним, показником, що відображає його [підприємства] економічний стан і перспективи його розвитку	показник	<i>відображає економічний стан і перспективи розвитку</i>	Мартинюк Н.С.
можна розглядати лише як наслідок наявного потенціалу	наслідок	<i>наявний потенціал</i>	Війт С.Н., Пінчук Д.В.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
можна визначити як спроможність певного класу об'єктів (товар, підприємство, країна) займати певну ринкову ланку або ланки, які певною мірою її прикривають	спроможність	отримання певної ринкової ланки	Соколова Л.В.
це спроможність використати свої сильні сторони та концентрувати зусилля в галузі товарів чи послуг, де вона [компаніям] може посісти позиції лідера на внутрішньому та зовнішньому ринках	спроможність	використання сильних сторін, концентрація зусиль, позиція лідера	Прядун В.В.
це багатоаспектна і багатогранна категорія, що відображає позиції країн, підприємств, галузей на зовнішньому або внутрішньому ринках, яка формується під впливом економічних, соціальних, науково-технічних та ін. факторів	категорія	відображає позицію на ринку, формується під впливом різних факторів	Хамініч С.Ю.
обумовлений економічними, соціальними і політичними чинниками стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках	стан	обумовлений різними чинниками	Воронкова А., Бешляга Е.
у сучасних умовах це здатність до продуктивної участі в глобальному економічному змаганні	здатність	продуктивна участь в змаганні	Отецький В.Л. Яцунь О.М.
характеризує те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з ін. компаніями, що пропонують подібний продукт або послугу	характеристика	ефективність компанії, задоволення потреб, порівняння з ін. компаніями	Стівенсон В.
здатність діяти в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високоякісному рівні	здатність	діяльність в умовах ринкових відносин, отримання прибутку, достатність прибутку для розвитку	Мочерний С.В.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
це перевага підприємства по відношенню до інших підприємств на ринку ідентичної продукції	перевага	порівняння з ін. товаровиробниками	Жучкова Г.А.
у найширшому розумінні означає можливість виграшу у змаганні. Щодо економічної сфери, конкурентоздатність у найбільш загальному значенні – володіння властивостями, як створюють переваги для суб'єктів економічного змагання	можливість	виграш у змаганні, володіння властивостями	Гальвановський М.І., Жуковська В.М., Трохимова І.Н.
її [фірми] порівняльна перевага відносно інших фірм даної галузі в країні та за її межами	перевага	порівняння з іншими	Градов А.П.
це здатність фірми виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага фірми відносно ін. фірм даної галузі в країні і за її межами	здатність, перевага	виробництво КС продукції, порівняння з іншими	Фатхутдінов Р.А.
визначається її [фірми] потенціалом, достатнім, щоб утримати або розширити частку ринку, що вона займає, в умовах конкурентної боротьби	потенціал	достатність для утримання чи розширення частки ринку, конкурентна боротьба	Біляєвський І.К.
в ринковій економіці є однією з ключових категорій, так як у ній концентровано виражаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові й ін. можливості не тільки окремого підприємства, але й економіки країни	категорія	концентроване вираження можливостей	Карпенко Н.М.
поняття відносне, має динамічний характер, залежить від зовнішнього середовища і внутрішньо фірмового потенціалу	поняття	відносність, динамічність характеру, залежність від різних чинників	Батурив А.В., Мошкова Л.В., Степанова Е.Ф.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
варто розуміти як реальну і потенційну здатність, а також наявність для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти й реалізувати товари, які по своїх параметрах у комплексі більше для споживачів, чим товари конкурентів	здатність, можливість	комплекс параметрів, кращих від конкурентних	Шевченко М.М., Другова О.С.
є основою для реалізації довгострокової мети будь-якої фірми, виживання та підвищення ефективності діяльності	основа	реалізація мети, виживання, підвищення ефективності	Радаєва М.М.
її реальна і потенційна здатність [фірми] виготовляти і реалізовувати або надавати послуги, які за своїми ціновими кращі для покупців, ніж товари і послуги інших фірм – конкурентів	здатність	перевага над конкурентами	Булатов А.С.
потенційну і реальну здатність підприємств [сільськогосподарського машинобудування] здійснювати ефективну взаємодію з ринковим оточенням в процесі проектування, виробництва й реалізації конкурентоспроможної продукції та забезпечувати собі активну позицію на ринку	здатність	ефективна взаємодія, КС продукція, активна позиція на ринку	Селєзньова О.В.
мірило спроможності об'єктів або суб'єктів до самовираження і самоствердження в умовах конкурентної боротьби	мірило	спроможність, самовираження, самоствердження, конкурентна боротьба	Бужин О.А.
властивість, обумовлена наявністю у нього [підприємства] сукупності конкурентних переваг, що характеризують реальну або потенційну здатність підприємства витримувати конкуренцію в певний час на певному ринку	властивість, здатність	конкурентні переваги, витримка конкуренції	Гранатуров В.М., Кораблинова І.А.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
відносна характеристика, що відбиває відмінності розвитку цієї організації від розвитку організацій-конкурентів у міру задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності	характеристика	відмінності розвитку цієї організації від конкурентів, задоволення потреб, ефективністю виробничої діяльності	Мокроносів О. Г., Маврина І.М.
властивість об'єкта, яка характеризується можливістю реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку	властивість	можливість задоволення конкретної потреби ринку	Полянчикін Ю.А.
ефективне, раціональне використання різноманітних ресурсів підприємства, досягнень науково-технічного прогресу, інноваційного прогресу, що забезпечує інвестиційну привабливість підприємства перед іншими на довгострокову перспективу розвитку	ефективність	раціональне використання ресурсів, інвестиційна привабливість підприємства перед іншими, довгострокова перспектива, розвиток	Романов О.О.
здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкурентного ринку, яка забезпечується умілим використанням організаційно-управлінських, науково-технічних, економічних, маркетингових і інших засобів ведення ефективної господарської діяльності	здатність	прибуткова господарська діяльність, мале використання ресурсів	Орлова М.В.
міра відмінності розвитку цієї організації від конкурентів, що дозволяє компанії, маючи певну ринкову нішу, проектувати, виготовляти і збувати привабливіші для покупця товари, ніж товари конкурента, тим самим протистояти іншим виробникам аналогічної продукції (послуги), при цьому покривати усі свої витрати і отримувати прибуток	міра відмінності	розвиток, володіння ринковою нішею, протистояння іншим виробникам, покриття усіх витрат, отримання прибутку	Левахіна О.В.

Продовження табл.1

1	2	3	4
інтегральна числова характеристика, за допомогою якої оцінюються досягнуті підприємством кінцеві бізнес-результати його діяльності впродовж певного періоду	характеристика	оцінка досягнутих кінцевих результатів за період	Дубницький В.І., Комірна В.В., Науменко Н.Ю., Овчаренко О.В.
(фактична) – це реальний рівень господарюючого суб'єкта, що визначається оцінкою поточних результатів фінансово-господарської діяльності і позиції на цільовому ринку, що віддзеркалює ступінь конкурентного потенціалу підприємства.	рівень	оцінка поточних результатів, позиція на цільовому ринку, ступінь конкурентного потенціалу	Грачова Є.С.
(стратегічна) – це спроможність підприємства в умовах конкурентної боротьби і ринкової економіки на базі комплексної рейтингової оцінки виявляти і досягати стратегічні цілі довгострокового розвитку, усувати можливі перепони для існування, виконання місії і стійкого розвитку	спроможність	конкурентна боротьба, комплексна рейтингова оцінка, досягнення стратегічних цілей, довгостроковий розвиток, виконання місії, усунення перепон, стійкий розвиток	Погорелов Ю.С.
спроможність підприємства утримувати та збільшувати свою конкурентну позицію в умовах ринку	спроможність	утримання і збільшення ринкової позиції, ринкові умови	Кліменко І.М.
здатність вести господарську діяльність таким чином, що дає змогу протягом досить тривалого часу підтримувати присутність на ринку в такому обсязі, щоб прибуток від реалізації продукції забезпечував не тільки підтримку існування підприємства, але й задоволення потреб покупців у сполученні з постійним підвищенням якості продукції й удосконалюванням виробничого процесу	здатність	ефективність господарської діяльності, тривала присутність на ринку, отримання прибутку, задоволення споживачів, удосконалення виробничого процесу	Сопільник Л.І., Колодійчук А.В.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
комплексна характеристика, заснована на аналізі різних аспектів його виробничо-господарської діяльності, дозволяє визначити міру переваги контрагентами цього підприємства на ринку	характеристика	аналіз різних аспектів діяльності, дозволяє визначити міру переваги	Тимохин В.Н., Зима А.А.
міра відмінності його положення на ринку (локальному, регіональному, світовому) від положення конкурентів, визначувану його стійкою (тривалою) здатністю витримувати конкурентну боротьбу, запропоновану своїми суперниками	міра відмінності	положення на ринку, тривала здатність витримувати конкурентну боротьбу	Береговая И.Б.
комплексне системне поняття, яке відображає конкурентні переваги конкретного підприємства над іншими за сукупністю параметрів (економічних, фінансових, виробничих, ринкових, кадрових, товарних тощо), що певним чином між собою поєднані та формують пріоритетну унікальність та закріплення позицій на певному ринку у конкретний проміжок часу при визначеному впливі середовища функціонування	поняття	переваги конкретного підприємства над іншими, сукупність параметрів, пріоритетна унікальність, закріплення позицій на певному ринку, конкретний проміжок часу, вплив середовища функціонування	Кузьмін О.С.
здатність використати власний виробничий потенціал, інвестиційно-інноваційні можливості і резерви, важелі управління і маркетинг з метою досягнення порівняно вищої міри задоволення потреб споживачів свого цільового ринку і інших переслідуваних цілей в умовах конкурентного середовища	здатність	використання потенціалу, мета, задоволення потреб споживачів, умови конкурентного середовища	Куріпченко О.В.
у найбільш широкому сенсі означає можливість виграшу в змаганні. Стосовно економічної сфери конкурентоспроможність підприємства – володіння властивостями, що створюють конкурентні переваги для суб'єкта економічного змагання	можливість, володіння	виграш в змаганні, створення конкурентних переваг	Никитина Е.А., Пермінов І.А.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
<p>перевага, оцінена зовнішнім середовищем, підприємства над конкурентами на конкретному ринку у певний період, досягнута без нанесення шкоди зовнішнім суб'єктам, обумовлена конкурентоспроможним співвідношенням ціни і якості випускаємої продукції, часткою підприємства на ринку і рівнем конкурентного потенціалу, що характеризує його здатність успішно конкурувати з ін. підприємствами не тільки в поточний момент, але і в середньо- і довгостроковому періоді</p>	перевага	зовнішня оцінка, конкретний ринок, певний період, без шкоди зовнішнім суб'єктам, частка підприємства на ринку, здатність успішно конкурувати, середньо- і довгостроковий період	Стародубцева Е. А.
<p>здатність підприємства ефективно використовувати свій конкурентний потенціал, зберігаючи при цьому своє положення на відповідному ринку на довгостроковий час або ж розширювати займаний сектор ринку, постійно вести пошук та раціонально реалізувати виявлені резерви конкурентного потенціалу в умовах обмеженості ресурсів та впливу факторів зовнішнього середовища</p>	здатність	ефективне використання конкурентного потенціалу, збереження свого положення тривалий час, раціональне використання резервів конкурентного потенціалу, розширення ринкового сектора, обмеженість ресурсів, вплив зовнішнього середовища	Кирчата І.М.
<p>спроможність змагатися у досягненні ідентичних цілей, займати положення на ринку, а також спроможність пристосовуватися до змін ринкових умов шляхом задоволення конкретних суспільних потреб і підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності в межах законодавства</p>	спроможність	змагання у досягненні ідентичних цілей, пристосовуватися до ринкових змін, підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності, дотримання законодавства	Петросян А.А.
<p>(стратегічна) – це ознака суб'єкта ринку, який демонструє наявність ключових можливостей розвитку, здобутих шляхом швидкої адаптації внутрішнього середовища функціонування до змін зовнішнього середовища, і досягнення на основі цього конкурентних цілей</p>	ознака	наявність ключових можливостей розвитку, швидка адаптація до змін зовнішнього середовища, досягнення конкурентних цілей	Шпанко А.С.

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
(стратегічна) відображає ймовірні перспективи здатності суб'єкта ринку зберігати комплекс конкурентних переваг (потенціал конкурентоспроможності), що забезпечить його конкурентоспроможність у стратегічному періоді	відображення	ймовірні перспективи, збереження комплексу конкурентних переваг, забезпечення КС у стратегічному періоді	Смолін І.В.
сукупність можливостей підприємства (виробничих, інноваційних, кадрових, ресурсних) в різних сферах діяльності, що взаємодіють між собою певним чином	сукупність можливостей	різні сфери діяльності, взаємодія між собою	Воронкова А.Е., Пономарьов В.П., Дібніс Г.І.
комплексне системне поняття, яке відображає конкурентні переваги конкурентного підприємства над іншими за сукупністю параметрів (економічних, фінансових, виробничих, ринкових, кадрових товарних тощо), що між собою певним чином поєднані та формують пріоритетну унікальність та закріплення позицій на певному ринку у конкретний проміжок часу при визначеному впливі середовища функціонування.	поняття	відображення конкурентних переваг над іншими, пріоритетна унікальність та закріплення позицій на певному ринку, вплив середовища функціонування	Кузьмін О.С., Мельник О.Г., Романко О.П.
поняття «конкурентоспроможність підприємства» є латентним в тому сенсі, що воно принципово не може бути виміряне єдиним статистичним показником. Указане поняття носить ознаки складної прихованої властивості виробничої системи, якою є промислове підприємство в умовах ринкового господарювання й виявляється на поверхні у вигляді сукупності чинників – симптомів – окремих групових та первинних факторів (технічних, технологічних, економічних та ін. показників і коефіцієнтів).	поняття	латентність поняття, принципова неможливість бути вимірним єдиним статистичним показником носить ознаки складної прихованої властивості виробничої системи, проявляється на поверхні у вигляді сукупності чинників – симптомів	Янковий О.Г., Ковалев А.І.

Джерело: розроблено автором

В результаті аналізу більше 50 визначень поняття «конкурентоспроможність» було виявлено 19 родових понять: стан, основа, використання, рівень, потенціал, відображення, результат, наслідок, мірило (міра), показник, можливість, ознака, характеристика, перевага, властивість, здатність, спроможність, поняття, категорія (табл. 2).

Таблиця 2

Загальний масив родових понять визначень конкурентоспроможності підприємства

Родове поняття	Відсоток у загальному масиві (53 родових поняття)	Родове поняття	Відсоток у загальному масиві (53 родових поняття)
поняття	7,5	характеристика	7,5
категорія	3,8	показник	1,9
властивість	7,5	ефективність	1,9
здатність	24,5	рівень	1,9
спроможність	9,5	потенціал	1,9
мірило, міра	5,7	результат,	1,9
можливість	7,5	наслідок	1,9
перевага	7,5	стан	1,9
відображення	1,9	основа	1,9
ознака	1,9		

Джерело: розроблено автором

В українській мові слова «здатність і спроможність» є синонімами, тому їх доцільно об'єднати в одне родове поняття. Слова «можливість» і «спроможність» – різні за значенням. Перше – означає «засіб, умову чи обставину, необхідну для здійснення чогось», а друге – «можливість виконувати які-небудь дії», тому це два окремих поняття. В контексті цього розгляду поняття «результат» і «наслідок», маючи подібний зміст, можуть бути об'єднані в одне родове поняття «результат». Поняття «стан» і «рівень» в тому сенсі, як вони наведені у визначеннях авторів, можуть бути об'єднані між собою в одне поняття «стан».

Так само доцільно об'єднати поняття «мірило» і «показник», бо згідно авторських визначень вони використовуються у значенні «відомості, за якими можна робити висновки про хід, стан чогось-небудь». Можемо об'єднати також поняття «ознака», «відображення»

і «характеристика», бо вони використані в значенні «відбиття певних досягнень підприємства і перспектив розвитку».

Слід об'єднати також поняття «стан» і «рівень» – вони є тотожними за змістом, подаючи інформацію про те, чого вдалося досягти підприємству.

Переформатовані родові поняття подано у табл. 3

Таблиця 3

Агрегований масив родових понять визначень конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Родове поняття	Відсоток у загальному масиві	Місце за вагомістю
1	поняття, категорія	11,3	2
2	властивість	7,5	3
3	здатність, спроможність	34	1
4	мірило, міра, показник	7,5	3
5	можливість	7,5	3
6	перевага	7,5	3
7	характеристика, ознака, відображення	11,3	2
8	ефективність	1,9	5
9	рівень, стан	3,8	4
10	потенціал	1,9	5
11	результат, наслідок	3,8	4
12	основа	1,9	5

Джерело: розроблено автором

Неважко помітити, що найчастіше при визначенні конкурентоспроможності використовують родові поняття «здатність чи спроможність». Це логічно випливає із самого терміну і, на нашу думку, точніше від інших передає його сутність. Інші родові поняття є контекстними: тобто такими, що інтерпретують досліджуване поняття в межах конкретного розгляду. Тобто, в якості показника, стану, результату, властивості та ін. І це обґрунтовує багатогранність поняття «конкурентоспроможність».

Аналізуючи істотні ознаки наведених визначень, бачимо, що найчастіше використовують такі: конкурентна боротьба, задоволення конкретних потреб ринку, конкурентні переваги, положення на ринку, прибутковість й ефективність діяльності, порівняння з аналогічними об'єктами, відносність, можливість розвитку, швидка адаптація до змін, досягнення стратегічних цілей, часова детермінанта, вплив різних факторів. Чи не єдиний раз

зустрічаємо вимогу щодо дотримання законодавства. Але, на нашу думку, вона є важливою, бо може мати стратегічні наслідки для підприємства. Узагальнений зміст кожної з найпопулярніших ознак наведено у табл. 4

Таблиця 4

Істотні ознаки поняття «конкурентоспроможність підприємства»

№ з/п	Істотна ознака	Узагальнений зміст
1	конкурентна боротьба	наявність активних ринкових суперників з однаковими цілями, здатних чинити різнобічний опір
2	конкурентні переваги	необхідність продукувати істотні переваги над ін. ринковими гравцями, використовувати й утримувати
3	положення на ринку	здатність зайняти свій ринковий сегмент і утримувати його
4	прибутковість й ефективність діяльності	наявність прибутку визначає економічну ефективність діяльності комерційного підприємства; раціональне використання резервів конкурентного потенціалу; підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності
5	порівняння аналогічними об'єктами, відносність	визначається через зіставлення з ін. ринковими гравцями, що за своїми характеристиками є подібними до порівнюваного
6	можливість розвитку	конкурентне змагання не повинно заважати розвитку підприємства
7	задоволення конкретних потреб ринку	відповідність запитам конкретних споживачів
8	швидка адаптація до змін	внутрішнє середовище має бути готовим швидко реагувати і пристосовуватися до будь-яких зовнішніх змін
9	досягнення стратегічних цілей	конкурентні цілі є проміжними і мають підпорядковуватися загальним стратегічним завданням підприємства
10	вплив різних факторів	суттєво залежить від внутрішніх (конкурентний потенціал) і зовнішніх чинників
11	часова детермінанта	визначається в конкретних умовах часу (і ринкового простору)
12	дотримання законодавства	необхідність діяти в рамках законодавства країн ведення бізнесу (усіх країн, з якими співпрацює підприємство)

Джерело: розроблено автором

В результаті проведеного аналізу можна сформулювати узагальнене визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»:

конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства вести конкурентну боротьбу легітимними способами, обійнявши й утримуючи власну нішу шляхом задоволення конкретних ринкових потреб більш якісно у порівнянні з аналогічними об'єктами завдяки наявності конкурентних переваг і внаслідок адаптації до зовнішніх і внутрішніх змін, що забезпечує ефективність і прибутковність використання наявного потенціалу, можливість розвитку і досягнення стратегічних цілей в конкретних умовах часу і ринкового простору.

Список джерел

1. Капіталізація економіки регіонів України : монографія / Б.В. Буркинський, В.Ф. Горячук; НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2014. – 293 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
3. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с.
4. Дубницький В.И. Конкуренция, конкурентоспособность, рыночная конъюнктура: Учебное пособие / В.И. Дубницький, В.В. Комирная, Н.Ю. Науменко, О.В. Овчаренко; под науч. и общ. ред. д.э.н., проф. В. И. Дубницкого. – Днепропетровск: ГВУЗ «УГХТУ», 2016, – 400 с.
5. Гранатуров, В.М. Управление конкурентоспособностью предприятий: учебн. пособ. / В.М. Гранатуров, И.А. Кораблинова. – Одесса : ОНАС, 2016. – 152 с.
6. Нефедова О.Г., Дубницький В.І. Конкурентоспроможність і базові поняття конкурентного аналізу: сучасні напрямки наукових досліджень / О.Г. Нефедова / Вчені записки ТНУ. Том 30 (69). №5, 2019.
7. Нефедова О.Г., Дубницький В.І. Конкурентоспроможність: сучасний зміст поняття досліджень / О.Г. Нефедова / Класичний приватний університет, Держава та регіони. Серія економіка та підприємництво. №3 (108). 2019 – С. 136–140.

© Нефедова О.Г., 2020

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ

3.1. Експертні оцінки в умовах слабоструктурованих задач прийняття рішень

На будь-якому з етапів діяльності підприємств виникає множина завдань та проблем, пов'язаних із прийняттям рішень. По-перше, це виявлення проблемної ситуації, або предметної області, які формують цілі прийняття рішень та існуючі обмеження. На наступному етапі проводиться збір та аналіз детальної інформації про предметну область, побудова моделі, визначення області альтернатив рішень, формулювання завдання прийняття рішень. Надалі здійснюється власне прийняття рішень на основі розроблених методів, а також виконується оцінка варіантів рішення, їх порівняння, класифікація, ранжування, вибір найкращого тощо. Заключний етап пов'язаний з реалізацією рішення і оцінкою його наслідків.

Залежно від повноти вихідних даних завдання вибору рішень можуть бути добре структурованими, слабо структурованими, або неструктурованими. Для добре структурованих задач інформація представляється в кількісному вигляді, для слабо структурованих задач вона містить кількісні описання з домінуванням якісних і невизначених факторів, для неструктурованих завдань дані можуть бути представлено у вигляді якісного опису вихідних факторів та взаємозалежностей між ними. Потрібно відзначити, що інформація про ці фактори може бути повною або частковою; фактори можуть бути незалежними, або залежними один від одного. Власне показники можуть бути кількісними або якісними, оцінюватися в різних шкалах тощо. Для предметної області, яка має повну визначеність, та невеликого числа критеріїв, методи теорії прийняття рішень добре розвинені. Але при наявності значної кількості якісних і кількісних показників, які взаємодіють між собою, важливою стає розробка методів оцінювання складних багатокритеріальних об'єктів, що може істотно полегшити подальший вибір варіанту.

До основних завдань оцінки і вибору альтернатив рішень відносять: оцінку альтернатив рішень; порівняльну оцінку і ранжування безлічі альтернатив рішень; визначення стратегій

оцінювання альтернатив рішень; визначення значень приватних показників рішень по заданих значеннях узагальненого показника; пошук значень приватних показників, що забезпечують необхідні значення узагальненого показника; пошук найкращих рішень (значень приватних показників), які б забезпечували необхідні значення узагальненого показника.

Можна виділити одно- і багатокритеріальні методи оцінки та вибору альтернатив рішень.

У випадку однокритеріальних рішень вважаються відомими: безліч альтернатив рішень (об'єктів, варіантів дій) $A = \{a_j\}$, $j=1, \dots, m$; оцінки альтернатив за обраним критерієм (показником): $p(a_j)$; правило вибору найкращого варіанту, наприклад: $\max(p(a_j))$, або $\min(p(a_j))$.

У процесі виконання завдання вибору найкращого варіанту визначається альтернатива a^* , для якої $p(a^*) = \max(p(a_j))$, або $p(a^*) = \min(p(a_j))$.

У випадку багатокритеріальних оцінок кожному варіанту a_j можна поставити у відповідність вектор виду $(p_1(a_j), p_2(a_j), \dots, p_n(a_j))$, який представляє собою оцінки варіанта за критеріями (показниками) p_1, p_2, \dots, p_n .

Далі підходи до порівняння і вибору варіантів рішень можуть бути розділені на дві групи: методи зведення та незведення множини критеріїв до одного.

Одним з перших розгляд багатокритеріальних оцінок почав італійський економіст В. Парето, який запропонував метод, який згодом отримав назву оптимізації за Парето [1]. Але систематичне вивчення проблем оптимізації многокритеріальних завдань почалося в шістдесятих роках минулого століття. На сьогоднішній день, опубліковано велику кількість праць, присвячених вивченню і розробці способів пошуку рішень оптимальних за Парето для задач з кількома критеріями. Значне число способів оптимізації багатокритеріальних задач покладаються на ідею того, що система переваг експерта, описується за допомогою функцій корисності, тобто числової функції, яка встановлює взаємозв'язок переваг і прийняття рішення та співставляє кожному варіанту рішень деякого числа, що характеризує «корисність» альтернативи. Значний внесок у дослідження даного апарату було внесено Д. Ф. Нейманом та О. Моргенштерном, а пізніше й П. Фішберном [2:3].

У разі використання методів, заснованих на зведенні многокритеріальних варіантів рішень до одного критерію, завдання

вибору вирішується на основі побудови інтегрального, або узагальненого критерію. Для цього використовуються різноманітні способи агрегування показників. Застосування методів згортки критеріїв таких як мультиплікативні, адитивні функції, мінімізація максимального значення - все це потрібно для того, щоб скалярізувати векторні завдання.

Метод згортки є операцією перетворення векторного критерію в скалярний. Для згортки необхідно у певний спосіб нормалізувати критерії для уможливлення їх співставності. Для цього можна перейти до абстрактних величин або до величин з однаковими одиницями вимірювання. Надалі векторний критерій замінюють скалярним $E(x)=f(e_1(x), e_1(x), \dots, e_k(x))$.

Недоліки застосування згортки полягають у необхідності визначення та обґрунтування вагових коефіцієнтів для часткових критеріїв та вибору типу згортки. Дослідження свідчать, що найбільш розповсюдженим у практиці діяльності підприємств є випадок, коли існує певна кількість варіантів прийняття рішень A_1, \dots, A_m (де кожному варіанту відповідає деякий певний результат a_i , $(i=1, m)$) і необхідно знайти варіант з максимальним результатом, тобто метою вибору є максимізація результату від прийнятого рішення.

Адитивний узагальнюючий показник визначається як зважена сума оцінок за приватними показниками з урахуванням важливості критеріїв. При розрахунку адитивного показника відбувається взаємна компенсація приватних критеріїв. Це означає, що можливе значне, аж до нуля, зменшення одного з значень, що компенсується збільшенням іншого значення. Тому додатково використовують обмеження значень для частини критеріїв, призначення допусків на відхилення критеріїв від їх оптимальних значень тощо.

Мультиплікативний критерій забезпечує відносні зміни критеріїв і допускає роботу з ненормованими значеннями критеріїв. Головний недолік мультиплікативного критерію полягає в компенсації недостатньої величини одного приватного показника надлишковою величиною іншого і в тенденції згладжування рівнів приватних показників за рахунок нерівнозначних первинних значень приватних показників. Взагалі, адитивний показник застосовують, коли істотні значення мають абсолютні значення приватних показників при обраному векторі X . Якщо ж істотну роль відіграє зміна абсолютних показників при варіації, то краще використовувати мультиплікативний показник. Якщо є критерії мають різнорідні і нечіткі значення, то бажано для агрегування

використовувати OWA оператор Ягера [4]. Суть даного підходу полягає в тому, що ваговий вектор оператора пов'язаний не з якимось конкретним значенням критерію b_i , а з позицією критерію в упорядкованому по спадаючій векторі таким чином, що w_i відповідає найбільшому значенню b_i , а w_n – найменшому.

До методів багатокритеріальної оптимізації також відносяться наступні.

Найпростішим є метод головного часткового критерію, який полягає у тому, що серед усіх критеріїв вибирається головний, а для інших встановлюються мінімально допустимі рівні b_i , після чого задача зводиться до задачі на умовний екстремум головного часткового критерію.

Метод лексикографічної оптимізації застосовується тоді, коли критерії можна проранжувати та впорядкувати за ступенем важливості. Тоді на першому етапі вибирають підмножину стратегій що мають найкращі оцінки за першим критерієм. На другому кроці обирається підмножина альтернатив, що мають кращі оцінки за другим критерієм, і так далі.

У методі послідовних поступок для кожного з проранжованих критеріїв вибирається максимально допустиме відхилення його значення від найкращого. Цей метод відрізняється від попереднього тим, що на кожному кроці будують множину альтернатив з урахуванням допустимого відхилення критерію від найкращого значення («поступки»).

Результатом методу головного критерію є однокритеріальне завдання оптимізації, шляхом виділення одного головного критерію і перетворення його в обмеження. При використанні методу послідовного вирішення ряду завдань однокритеріальної оптимізації, отримані на ранніх етапах результати можуть бути використані для побудови нових обмежень.

Звуження безлічі альтернатив передбачає використання поняття ефективності рішення: за Слейтером (слабо ефективно) $S(X)$, за Парето (ефективно) $P(X)$, за Смейлом (суворо ефективно) $Sm(X)$. Грунтуючись на визначеннях даних множин, буде вірно включення:

$$Sm(X) \in P(X) \in S(X).$$

Вибір оптимальної альтернативи виробляється з цієї множини тільки після звуження безлічі альтернатив. Пошук рішення за методом вибору альтернативи із заданими властивостями, передбачає використання раніше встановлених властивостей рішення.

Якщо у процесі прийняття рішення кожна альтернатива характеризується кількома варіантами реалізації, то її можна навести у вигляді n - вимірного вектору. Вибір оптимального варіанту здійснюється за максимальним значенням альтернативи. При цьому, вибір оптимального варіанту не є однозначним, оскільки максимальний результат може бути досягнуто у декількох варіантах вибору.

У наведеному випадку кожному варіанту відповідає єдиний зовнішній стан, тобто однозначно визначається єдиний (оптимальний) результат. Цей випадок є достатньо простим і, як відмічалось, найбільш розповсюдженим.

У більш складних ситуаціях прийняття рішень, кожному допустимому варіанту прийняття рішення A_i , внаслідок впливу різноманітних факторів внутрішнього та, найголовніше, зовнішнього середовища $U_j, j=1, n$ відповідають різні результати рішень a_{ij} . Враховуючи ці обставини, множина рішень може бути викладена наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Множина варіантів прийняття управлінських рішень

Номер альтернативи	Можливі стани системи				
	1	...	J	...	n
1	a_{11}	...	a_{1j}	...	a_{1n}
...
i	a_{i1}	...	a_{ij}	...	a_{in}
...
m	a_{m1}	...	a_{mj}	...	a_{mn}

У матричному вигляді це можна представити таким чином:

$$A = [a_{ij}], \quad i=1, \dots, m; \quad j=1, \dots, n \quad (1)$$

Кожний рядок матриці показує цінність певної альтернативи у кожному стані системи, а кожний стовпчик - цінність усіх альтернатив, якщо система опиниться саме в цьому стані. Характерною особливістю при цьому є те, що в момент прийняття рішення щодо вибору певної альтернативи, конкретний стан, у якому опиниться система, невідомий. Зважаючи на це, необхідно брати до уваги усю сукупність можливих станів системи. Тобто, для того, щоб перейти до однозначного та найбільш придатного (вигідного) варіанту, необхідно ввести оціночні (цільові) функції, тоді матриця рішень зводиться до одного стовпчика. У такому

випадку проблема вибору альтернативи зводиться до вибору рядка матриці. Для цього можуть застосовуватися різні критерії: Бернуллі-Лапласа, Вальда, Байеса, Севіджа, ЕХТ, Байеса-Севіджа, Гурвіца, Гурвіца-Севіджа, компромісу за Гурвіцем для виграшу, компромісу за Гурвіцем для ризику, Ходжеса-Лемана, Гермесера, крайнього оптимізму, крайньої обережності, добутку. Зауважимо, що вибір критерію для прийняття фінансових рішень в умовах невизначеності, а також визначення параметрів відібраного критерію належить до найскладніших проблем у діяльності особи, що приймає рішення.

Враховуючи той факт, що у сучасній економічній науці існують близько 20 класичних критеріїв (принципів) вибору рішень, доцільно розділити їх на дві групи: 1) критерії вибору альтернативи за умов невизначеності - коли немає ніякої певної достовірної інформації щодо імовірності впливу факторів макро- та мікросередовища на систему та виникнення кожного з її можливих станів; 2) критерії вибору альтернативи за умов ризику - коли особа, що приймає управлінське рішення може дати певну об'єктивну або суб'єктивну оцінку кожного зі станів системи, або імовірності їх виникнення.

Підхід, заснований на згортці багатьох критеріїв в один, використовується в багатьох методах теорії прийняття рішень, серед яких можна виділити наступні: методи, засновані на теорії цінності, корисності, методи аналізу ієрархій, методи нелінійної згортки, методи теорії нечітких множин та ін.

Підхід зведення багатьох критеріїв до одного знижує трудомісткість таких процедур, як порівняння, ранжування, класифікація та вибір варіантів (альтернатив). Але він потребує пошуку ефективних методів оцінювання, підвищення вимог до знань експерта тощо.

Методи, засновані на незведенні багатокритеріальних показників до одного критерію, ставлять своїм завданням порівняння варіантів на основі векторів оцінки за всіма критеріями. Серед важливих факторів цього підходу можна вказати вагу (важливість) критеріїв, інформацію про переваги експертів. Застосування цих методів обумовленоне залежністю критеріїв та їх повною визначеністю. Серед методів цієї групи можна виділити: метод домінування, метод на основі глобальних критеріїв, методи математичного програмування, методи порогів, методи теорії мультимножин лексикографічне упорядкування та ін.

Експертний метод історично виник першим, оскільки він має ту перевагу, що може бути застосований навіть в умовах дефіциту інформації. Головна умова експертної оцінки - виключення взаємного впливу експертів один на одного. До основних типів експертних оцінок відносять кількісну оцінку (на скільки або у скільки разів одна оцінка різниться від іншої), бальну оцінку (розбудовують порядкову або рангову шкалу) та ранжування (упорядкування множини об'єктів відповідно до зменшення їх значимості). Для аналізу кількісними методами якісної експертної інформації використовують спеціальні так звані вербально-числові шкали. Поширеною є вербально-числова шкала Харінгтона, тобто шкала відповідностей словесних оцінок числовим [5].

У сучасній літературі широко пропагандується метод Дельфі, як один з найбільш відомих методів формування неупереджених групових оцінок експертів при проведенні експертиз. Для цього методу характерні три особливості: анонімність, регульований зворотній зв'язок, групові оцінки. Анонімність досягається завдяки використанню системи питань та інших способів особистого опитування. Метод Дельфі має реєстр рекомендацій і вимог щодо проведення експертиз. Деякі з вимог очевидні: експертами можуть бути лише крупні фахівці у відповідній галузі; оскільки кожний експерт може припускатися помилок, то лише міркування досить значного числа експертів можуть визначити задовільно досліджуване питання; питання до експертів мають бути відносно простими та чітко сформульованими, щоб зробити неможливою неоднозначність їх тлумачення; для проведення експертиз необхідно мати у складі відповідних керівних органів стабільні групи організаторів експертиз, бо лише добре організована і якісно проведена експертиза може гарантувати важливі рекомендації для прийняття керівних рішень [6].

Із застосування експертних оцінок будується більшість методів рейтингових оцінок. Але їх розширене застосування створює багато проблем, пов'язаних з перевіркою достовірності отриманих результатів. Експертні методи, що ґрунтуються на оцінках залучених кваліфікованих фахівців, дозволяють дати більш точну та відтворювальну оцінку. До недоліків експертних методів відносяться суб'єктивізм, обмеженість використання, високі витрати на їх проведення. Разом з тим, їх роль стає більш значимою, коли вибір та прийняття рішення необхідно здійснювати в умовах ризику та невизначеності, оскільки не завжди є достовірна інформація про

стан системи, що досліджується та не завжди можна сформулювати у математичному вигляді поставлену задачу.

Загалом методи експертних оцінок представляють комплекс логічних і математико-статистичних методів і процедур, пов'язаних з діяльністю експертів по переробці необхідною для аналізу і ухвалення рішень інформації. Оцінні експертні думки в кількісній формі називаються експертними оцінками. Вони можуть бути індивідуальними і колективними. Отримання індивідуальних експертних оцінок називається експертним опитом, а сукупність процедур, необхідних для отримання колективних експертних оцінок, включаючи і експертний опит, називається експертизою.

Методикам експертизи присвячено багато наукових та методичних робіт. Відповідно до них виділяють чотири основних етапи: 1) підготовчий етап, на якому визначається мета експертизи; проводиться відбір експертів та розробляється програма проведення та методика експертного оцінювання; 2) етап проведення, на якому формується система критеріїв оцінювання та проводиться опитування експертів; 3) етап обробки результатів опитування, який має за мету аналіз експертної інформації та агрегування експертних оцінок; 4) заключний етап, на якому проводиться аналіз результатів експертизи, розробка рекомендацій та прийняття рішень про задовільність отриманих результатів.

Одним з важливих завдань є формування експертної групи, оскільки експерт повинен мати певну компетентність в предметній області, мати навички аналізу отриманої інформації, тощо. Компетентність експерта складається з об'єктивності, контактності і зацікавленості в експертизі. Компетентність слід оцінювати за трьома групами показників: об'єктивні показники, пов'язані з досвідом професійної діяльності; показники, які характеризують рівень інформованості експерта про об'єкт експертизи; показники, що характеризують уміння експерта працювати в колективі.

Методи оцінки експертної компетентності поділяються на: апіорні (методи самооцінки, взаємної оцінки, тестові і документальні методи); апостеріорні методи, засновані на аксіомі незсуненості (компетентність експерта визначається на основі аналізу «близькості» експертних оцінок окремих експертів до загальної оцінки). Більш обґрунтованим деякі автори вважають такий підхід до оцінки компетентності, який дозволяє визначити ступінь внутрішньої суперечливості безпосередньо з відповідей експерта. У цьому випадку шукають протиріччя у відповідях одного експерта на одне й те саме запитання, але сформульоване по-

різному. Суттєвою рисою цього методу є те, що він не визначає ступінь близькості думок експерта до об'єктивної дійсності.

Загалом алгоритм розрахунку оцінки i -го експерта за j -ми показниками має такі етапи: 1) побудова матриці балів; 2) визначення суми балів по кожному експерту по всім показникам; 3) обчислення вагового коефіцієнта кожного експерта за всіма показниками. Коефіцієнти компетентності експертів можна обчислити за апостеріорними даними, тобто за наслідками оцінки об'єктів. Основною ідеєю цього обчислення є припущення про те, що компетентність експерта повинна оцінюватися за мірою узгодженості його оцінок з груповою оцінкою об'єктів.

При проведенні оцінювання використовують також методи ранжирування показників. Існує два основні підходи до ранжирування. У першому випадку експерту пред'являють все безліч об'єктів експертизи, і він визначає кращий з них, після чого вибирає найкращий з решти невибраних об'єктів і т.д. У другому випадку, експерту пред'являється лише деяка підмножина множини об'єктів, елементи якого він повинен проранжувати. Далі експерту пред'являється ще один об'єкт, який не входить до вже упорядкованої підмножини, а він повинен вказати даному об'єкту місце серед раніше проранжованих. Процес триває, поки кожен об'єкт експертизи не матиме свій ранг.

Одним з важливіших завдань є оцінка узгодженості думки експертів, оскільки вважається, що агрегована думка експертів є достовірною тільки у тому випадку, якщо всі експертні думки мають високий рівень узгодженості. Для оцінки узгодженості ранжирування традиційно використовують три групи показників: коефіцієнти рангової кореляції, коефіцієнти варіації та коефіцієнти конкордації.

Коефіцієнти рангової кореляції дозволяють встановити тісноту зв'язку між двома ранжируваннями, вимірюються в діапазоні $[-1;1]$. Чим вище значення коефіцієнта, тим більш узгодженим є ранжирування. Найбільш відомими показниками цієї групи є коефіцієнт кореляції Спірмена та коефіцієнт кореляції Кендала. До недоліків показників кореляції можна віднести неможливість узгодження оцінок всієї експертної групи в цілому.

Коефіцієнти варіації рангів використовують для виявлення об'єктів експертизи, сильно суперечать один одному, з метою їх подальшого детального аналізу. Найбільш відомими з них є коефіцієнт варіації рангів j -того об'єкта (змінюється в діапазоні $[0;1]$; чим менше значення для j -того об'єкта, тим вище узгодженість

думок експертів щодо цього об'єкта) та коефіцієнт варіації Беккера (коефіцієнт приймає значення в діапазоні $[0; n/2]$), який є більш чутливим до збільшення відстаней між рангами, ніж до розкиду експертних думок.

Коефіцієнти конкордації дозволяють оцінити узгодженість всіх експертних думок при ранжуванні об'єктів. Найбільш розповсюдженими є дисперсійний коефіцієнт конкордації (приймає значення в діапазоні $[0;1]$; чим більше його значення, тим більш узгоджені і достовірні експертні думки) та ентропійний коефіцієнт конкордації (приймає значення в діапазоні $[0;1]$; чим більше його значення, тим більш узгоджені і достовірні експертні думки).

Для оцінки узгодженості чисельних оцінок також використовуються абсолютні та відносні показники. До абсолютних відносяться варіаційний розмах, середнє відхилення, дисперсія; до відносних - коефіцієнти осциляції і варіації.

При парному порівнянні експерт, порівнюючи пари об'єктів, вказує або більш кращий об'єкт, або їх рівність. Така процедура може застосовуватися навіть тоді, коли відмінність між об'єктами настільки незначний, що їх ранжування практично нездійсненно. Процедура парних порівнянь об'єктів експертизи проводиться за шкалою інтервалів або переваг. При використанні шкали інтервалів, чисельна оцінка b_{ij} показує, наскільки i -й об'єкт перевершує j -й по заданій шкалі, а при використанні шкали відносин - у скільки разів i -й об'єкт перевершує j -й по заданій шкалі. Результати порівнянь - матриця парних порівнянь, для оцінки узгодженості яких визначається коефіцієнт узгодження.

У процесі парних порівнянь експерт не лише вибирає у кожній парі найбільш пріоритетний об'єкт, але й може вказати у скільки разів цей об'єкт переважає інший. При визначенні пріоритетності об'єкта доцільно застосовувати шкалу, запропоновану Т. Сааті [7].

Теорія і практика експертних оцінок досить математизовані. Можна виділити дві взаємопов'язані гілки - математичні моделі поведінки експертів і математико-статистичні методи аналізу експертних оцінок.

Моделі поведінки експертів засновані на припущенні, що експерти оцінюють параметр, який цікавить осіб, що приймають рішення (ОПР) з деякими помилками. Оцінки групи експертів розглядають як сукупність незалежних однаково розподілених випадкових величин зі значеннями у відповідному просторі об'єктів числової або нечислової природи. Передбачається, що експерт частіше вибирає правильне рішення, ніж неправильне. У

математичних моделях це виражається в тому, що щільність розподілу випадкової величини - відповіді експерта монотонно зростає із збільшенням відстані від центру розподілу - істинного значення параметра. На математичних моделях поведінки експертів засновані методи планування експертного опитування, збору та аналізу відповідей експертів. Очевидно, чим більше припущень закладено в модель, тим більше висновків можна зробити на основі експертних оцінок, що розглядаються як статистичні дані - і тим менш обґрунтованими є ці висновки, якщо немає підстав для прийняття використовуваної моделі. При аналізі думок експертів можна застосовувати самі різноманітні статистичні методи. Можна виділити основні методи математичної обробки експертних оцінок, які широко використовуються в даний час - це перевірка узгодженості думок експертів (або класифікація експертів, якщо немає узгодженості) і усереднення думок експертів всередині узгодженої групи. Оскільки відповіді експертів у багатьох процедурах експертного опитування не є числом, а мають характер об'єктів нечислової природи, таких як градації якісних ознак, ранжування, розбиття, результати парних порівнянь, нечіткі переваги і ін., то для їх аналізу виявляються корисними методи статистики об'єктів нечислової природи.

Загалом в економічній теорії невизначеність найчастіше вважалася властивою реальному середовищі функціонування економічної системи. Одним з небагатьох випадків використання категорії невизначеності для пояснення економічних явищ економістами-теоретиками можна вважати трактування феномена прибутку американським вченим Ф. Найтом як винагороди, одержуваного підприємцем за те, що він бере на себе ризик невдачі комерційної операції. Ситуація невизначеності характеризується тим, що вибір конкретного плану дій може привести до будь-якого результату з фіксованого безлічі випадків, але ймовірності їх здійснення невідомі. При цьому можна виділити два випадки: ймовірності невідомі в силу відсутності необхідної статистичної інформації; ситуація не статистична і про об'єктивні ймовірності говорити взагалі не має сенсу.

Невизначеність можна класифікувати по: ступеня невизначеності (повна визначеність, ймовірнісна, лінгвістична, інтервальна, повна невизначеність), за характером невизначеності (параметрична, структурна, ситуаційна); по використанню одержуваної в ході управління інформації (переборна і неперепорна). В цілому ж, невизначеність - це неперепорна якість

ринкового середовища, пов'язана з тим, що на ринкові умови надає одночасний вплив безліч факторів різної природи та спрямованості, а ступінь цього впливу не є детермінованою.

Історично першим способом обліку невизначеності був винахід ймовірностей у середині XVII ст. Перші роботи з теорії ймовірностей належали французьким ученим Б. Паскалю та П. Ферма, а також голландському вченому Х. Гюйгенсу. Великий успіх теорії ймовірностей пов'язаний з ім'ям швейцарського математика Я. Бернуллі, який встановив закон великих чисел для схеми незалежних випробувань з двома результатами (1713 р.).

Починаючи з 50-х років XX століття, в науці з'явилися роботи, що поставили під сумнів тотальну застосовність ймовірнісної теорії до обліку невизначеності. Автори цих робіт відзначали, що класична ймовірність визначена як характеристика генеральної сукупності статистично однорідних випадкових подій. У тому випадку, якщо статистичної однорідності немає, то застосування класичних ймовірностей в аналізі виявляється незаконним. Ці зауваження привели до появи робіт, де обґрунтовувалося введення неklasичних ймовірностей, які не мають частотного сенсу, а виражають пізнавальну активність дослідника випадкових процесів або особи, вимушеної приймати рішення в умовах дефіциту інформації. Таким чином, з'явилися суб'єктивні ймовірності. Концепція суб'єктивних ймовірностей належить Т. Байєсу [8]. Суб'єктивні ймовірності є раціональною формою подання переваг суб'єкта в ситуаціях, коли результати прийнятих ним рішень залежать від «зовнішньої невизначеності», від невідомого «стану світу». Необхідно відзначити і зв'язку з цим важливі результати Л. Севіджа, які дозволили істотно узагальнити правило Байєса, в тому числі і на ситуації, коли результати прийнятих рішень не зводяться до прибутку. У той же час теорія Севіджа передбачає, що кількість можливих «станів світу» незліченно: це справедливо, наприклад, коли можливі значення будь-якого параметра зовнішнього середовища заповнюють цілий відрізок. При цьому суб'єктивна ймовірнісна міра виявляється «безатомною», так що будь-який «стан світу» (сценарій) має нульову ймовірність. Це створює значні труднощі в розрахунках[9].

Поява суб'єктивних ймовірностей не було єдиним рішенням проблеми. Розвиток отримав інтервальний підхід, в якому «ступінь можливості» невизначених параметрів влаштована просто - все значення параметра у відповідному інтервалі вважаються можливими («ступінь можливості» дорівнює одиниці), всі інші -

неможливими («ступінь можливості» дорівнює нулю). У загальному ж випадку йдеться про інтервальної невизначеності. Компромісним способом застосовувати мінімаксні підходи є використання методу Гурвіца [10], коли два екстремальних сценарію (найгірший і найкращий) враховуються спільно, а в якості ваги в пакунку сценаріїв виступає параметр l , рівень якого задається ОПР. Чим більше l , тим оптимістичніше налаштований ОПР. Модифікований інтервально-імовірнісний метод Гурвіца враховує додаткову інформацію про співвідношення ймовірностей сценаріїв, з урахуванням того, що точне значення сценарних ймовірностей невідомо та враховує тільки екстремальні значення ефекту.

При виборі оцінок суб'єктивних ймовірностей часто посилаються на відомий принцип Гіббса-Джейнса [11]: серед усіх імовірнісних розподілів, узгоджених з вихідною інформацією про невизначеність відповідного показника, рекомендується вибирати те, якому відповідає найбільша ентропія. Разом з тим, принцип максимуму ентропії не забезпечує автоматично монотонності критерію очікуваного ефекту і повинен доповнюватися граничними умовами застосовності цього критерію при виборі імовірнісних розподілів.

Для усунення проявів невизначеності використовуються різні технології. Можна виділити явний і неявний облік дослідження невизначеності в системах знань. Явний облік передбачає чітку орієнтацію розроблюваних методів на моделювання певного фактору невизначеності. Неявне моделювання знаходить своє місце в методах статистичної обробки даних, таких як метод групового урахування аргументів (МГУА), Data Mining (Knowledge Discovery), ДСМ-технології тощо.

Багаторядні алгоритми МГУА застосовуються для вирішення некоректно поставлених або недовизначених завдань моделювання, тобто у разі, коли число точок в таблиці дослідних даних менше числа аргументів, які входять до моделі, що синтезується. Вони дозволяють будувати моделі безпосередньо по вибірці даних, без залучення додаткової апріорної інформації дають можливість автоматично знаходити взаємозалежності і закономірності, неявно відображених у даних, та представляти їх у явному вигляді математичних моделей оптимальної складності. У практиці використовуються алгоритми МГУА переборного та ітераційного типів. Переборні алгоритми МГУА базуються на повному або наведеному переборі всіх можливих варіантів структур моделей та ефективні лише як засіб структурної ідентифікації для обмеженого

числа аргументів. Ітераційні алгоритми є працездатними для значної кількості аргументів, але не гарантують побудови моделі істинної структури, оскільки базуються на неповних індуктивних процедурах ієрархічного ускладнення моделей. Визначення ітераційного алгоритму МГУА передбачає наявність матриці початкового наближених, оператора переходу до наступної ітерації та правил зупинки. В останні роки типову структуру алгоритму МГУА частіше називають поліноміальною нейронною мережею (Polinomial Neural Network, PNN).

ДСМ-метод автоматичного породження гіпотез дозволяє за допомогою аналізу наявної бази фактів зробити припущення про причини наявності або відсутності певної властивості (цільової властивості) у об'єктів предметної області. Використовується ДСМ-прямий метод, коли вважається, що фрагмент структури об'єкта є можливою причиною (наявності або відсутності) безлічі цільових властивостей, та ДСМ-зворотній метод, коли вважається, що набір цільових властивостей є можливою причиною структурних особливостей об'єкта.. Характерною рисою методу є поєднання трьох різновидів правдоподібних міркувань: 1) індуктивні міркування визначають деякий спосіб навчання на прикладах і дозволяють сформулювати гіпотези про можливі причини розглянутих властивостей об'єктів предметної області; 2) за допомогою міркувань за аналогією формується гіпотези про наявність або відсутність певних властивостей у тих об'єктів предметної області, для яких інформація є неповною або суперечливою; 3) абдуктивні міркування засновані на застосуванні наступного правила: якщо кожен вихідний факт може бути пояснений за допомогою наявних гіпотез, то гіпотези приймаються; передбачається, що ці гіпотези сформовані на достатній підставі. Якщо посилка правила абдукції помилкової, робиться висновок про необхідність розширення вихідного набору фактів за допомогою зовнішніх джерел або зміни стратегії ДСМ - методу. ДСМ-метод автоматичного породження гіпотез (ДСМ-АПГ) в базах даних з неповною інформацією складається з: аксіоматизованих умов застосовності; правдоподібних міркувань типу ДСМ, які формалізується за допомогою нескінченнозначних логік предикатів, істинності значення яких є мірою правдоподібності породжених гіпотез; представлення знань (в базах знань) у вигляді квазіаксіоматичних теорій; дедуктивна імітація правдоподібних міркувань; алгоритмів породження подібності фактів; індукції в базі фактів (БФ); інтелектуальних системи типу ДСМ.

Подальший розвиток нечітка математика отримала в системі під назвою «м'які обчислення» (Soft Computing), в основі яких лежать терпимість до неточності, невизначеності та часткової істинності для досягнення зручності маніпулювання, робастності, низької вартості рішення і кращого згоди з реальністю. Термін «м'які обчислення» введений Л. А. Заде у 1994 році. Термін об'єднує такі області як: нечітка логіка, нейронні мережі, імовірнісні міркування, мережі довіри і еволюційні алгоритми; які доповнюють один одного і використовуються в різних комбінаціях або самостійно для створення гібридних інтелектуальних систем. Тому створення систем, що працюють з невизначеністю, треба розуміти як складову частину м'яких обчислень. М'які обчислення розвиваються у напрямку нечіткої логіки, нечітких експертних систем, систем наближених обчислень, теорії хаосу, фрактального аналізу, нелінійних динамічних систем, гібридних систем (нейронечіткі або нейрологічні, генетичнонейронні, нечіткогенетичні або логікогенетичні), систем, керованих даними (нейронні мережі, еволюційне обчислення) тощо.

Технологія Data Mining (або інтелектуальний аналіз даних) є процесом підтримки прийняття рішень, який заснований на пошуку в необроблених даних прихованих закономірностей, тобто раніше невідомих, нетривіальних, неочевидних, практично корисних і доступних інтерпретації знань, необхідних для прийняття рішень в різних сферах людської діяльності. Неочевидність інформації означає, що знайдені закономірності не виявляються стандартними методами обробки або експертним шляхом; об'єктивність означає, що виявлені закономірності будуть повністю відповідати дійсності, на відміну від експертних думок; практична корисність означає, що висновки мають конкретне значення, якому можна знайти практичне застосування. В основу технології Data Mining покладена концепція шаблонів (patterns), які представляють собою закономірності, властиві підвибіркам даних, що можуть бути виражені у формі, зрозумілій людині. Data Mining включає об'єднання (association, affinity); аналіз часових рядів (sequence-based analysis, sequential association); кластеризацію (clustering); класифікацію (classification); оцінювання (estimation); нечітку логіку (fuzzy logic); генетичні алгоритми (genetic algorithms); фрактальні перетворення (fractal-based transforms); нейронні мережі (neural networks) тощо.

Теорія нечіткої логіки (теорія нечітких множин, або Fuzzy Logic) - підхід до опису бізнес-процесів, в яких присутня невизначеність, яка утрудняє і навіть виключає застосування точних

кількісних методів і підходів. Історично, теорія нечітких множин (fuzzy sets theory) веде свій початок з 1965р., коли професор Л. А. Заде з університету Берклі опублікував основоположну роботу «Fuzzy Sets» у журналі «Information and Control» [12]. Відзначимо, що ідея побудови нечітких множин з'явилася в зв'язку з дослідженням відомого античного «парадоксу купи» в працях Е. Бореля ще в 1959 р., тобто за 15 років до Л. А. Заде. Однак, саме завдяки Л. А. Заде теорія набула математично формалізованій вигляд.

Основна відмінність методу це введення лінгвістичних змінних (суб'єктивних категорій). Лінгвістичні змінні - змінні, які не можна описати за допомогою математичної мови, тобто їм складно надати точну (об'єктивну) кількісну оцінку. Ці поняття не мають чіткої межі і не можуть бути представлені точним математичним описом. Згідно Л. А. Заде, лінгвістичною змінною називається така змінна, значеннями якої є слова або пропозиції природної мови. У літературі нечітких множин лінгвістичні змінні також називають терм-множинами.

Нечіткі числа, одержувані в результаті «не цілком точних вимірів», багато в чому аналогічні розподілам теорії ймовірностей, але вільні від властивих останнім недоліків: мала кількість придатних до аналізу функцій розподілу, необхідність їхньої примусової нормалізації, дотримання вимог адитивності, трудність обґрунтування адекватності математичної абстракції для опису поведінки фактичних величин. У порівнянні з ймовірним методом нечіткий метод дозволяє різко скоротити обсяг виконуваних обчислень, що у свою чергу, приводить до збільшення швидкодії нечітких систем. Основними перевагами нечіткої логіки при вирішенні економічних задач є: можливість оперувати вхідними даними, заданими нечітко: наприклад, значеннями, що безупинно змінюються в часі (динамічні задачі), значеннями, які неможливо задати однозначно (результати статистичних опитувань й т.ін.); можливість нечіткої формалізації критеріїв оцінки і порівняння: оперувати критеріями «більшість», «можливо», «переважно» та ін.; можливість проведення якісного оцінювання як вхідних даних, так і вихідних результатів; можливість проведення швидкого моделювання складних динамічних систем і їхній порівняльний аналіз із заданим ступенем точності: оперуючи принципами поведінки системи, описаними нечіткими методами, по-перше, не витрачається багато часу на з'ясування точних значень змінних і упорядкування рівнянь, що їх описують, по-друге, можна оцінити

різні варіанти вихідних значень. У роботі [13] зазначені основні властивості, якими повинні володіти нечіткі множини: нормальність, унімодалність та опуклість.

Універсальна множина U – це повна множина, що охоплює всю проблемну область. Нечіткою є множиною називається сукупність упорядкованих пар або кортежів $A = \{(x|\mu_A(x))\}$, де x – елемент деякої універсальної множини або універсуму X , $\mu_A(x)$ – функція приналежності, яка ставить у відповідність кожному $x \in X$ деякого дійсного числа з замкнутого інтервалу $[0;1]$. Нечітка змінна визначається як кортеж (α, X, A) , де α – найменування нечіткої змінної; X – область її визначення (універсум); $A = \{(x|\mu_A(x))\}$ – нечітка множина X , що описує можливі значення, які може приймати нечітка змінна α .

Узагальненням нечіткої змінної є так звана лінгвістична змінна. Лінгвістична змінна – це змінна більш високого порядку, ніж нечітка змінна, тобто значеннями лінгвістичної змінної є нечіткі змінні. Лінгвістичні змінні застосовуються в основному для аналізу складних або погано визначених явищ. Лінгвістична змінна визначається як кортеж (β, T, X, G, M) , де β – найменування лінгвістичної змінної; T – базова терм-множина лінгвістичної змінної або множина її значень (термів), кожне з яких є найменуванням окремої нечіткої змінної α ; X – область визначення (універсум) нечітких змінних, які входять до визначення лінгвістичної змінної β ; G – деяка синтаксична процедура, яка описує процес утворення з множини T нових, осмислених в даному контексті значень для даної лінгвістичної змінної; M – семантична процедура, яка дозволяє поставити у відповідність кожному новому значенню даної лінгвістичної змінної, що отримується за допомогою процедури G , деякий осмислений зміст за допомогою формування відповідної нечіткої множини.

Множина допустимих значень лінгвістичної змінної називається терм-множиною. Термом називається будь-який елемент терм-множини. Терм формалізується нечіткою множиною за допомогою функції приналежності. Функція приналежності – це інструмент перекладу лінгвістичних змінних на математичну мову для подальшого застосування методу нечітких множин. Функцією приналежності $\mu_A(x)$ є математична функція, що задає ступінь або

впевненість, з якою елементи деякої множини x належать заданій нечіткій множині A . Чим більше аргумент x відповідає нечіткій множині A , тим більше значення $\mu_A(x)$, тобто тим ближче значення аргументу до одиниці. Функція приналежності показує ступінь приналежності кожного елементу класичної множини до даної нечіткої множини. Значення $\mu_A(x) = 0$ говорить про те, що елемент не включений до нечіткої множини, значення $\mu_A(x) = 1$ означає, що елемент множини абсолютно належить їй. Проміжні значення характеризують ступінь приналежності елементів, нечітко включених у розглянуту множину.

Слід зазначити, що найбільш «чіткою» підмножиною універсальної множини є звичайна множина, функція приналежності якої приймає значення 0 або 1, а найбільш «нечіткою» підмножиною - множина, яка складається з перехідних точок, в яких функція приналежності дорівнює 0,5. Так про міру нечіткості множини можна судити по відстані від нечіткої множини до найближчої до неї звичайної множини.

Вид функції приналежності в великій мірі впливає на значення результуючих показників. Вибір виду функції приналежності повинен здійснюватися виходячи з припущень про властивості цієї функції, а також з урахуванням наявної невизначеності щодо модельованих величин. Існує понад десяток типових форм кривих для завдання функцій приналежності нечітких множин: у формі прямої, трикутні, трапецієвидна, гаусові, подвійні гаусові, квазідзвоноподібні, сигмоїдновидні, подвійні сигмоїдновидні, z-функції, s-функції та їх узагальнення.

Методи побудови функцій приналежності поділяють на прямі та непрямі. Прямими методами називають такі, де ступені належності визначаються безпосередньо експертами (одним або групою). У випадку участі групи експертів використовується інтегрована оцінка, а функція приналежності буде мати вірогідніший характер та повинна бути нормалізована. Прямі методи використовуються, якщо випадкові помилки у вихідній експертній інформації незначні або маловірогідні. Прямий метод без вагових коефіцієнтів застосовується лише тоді, коли одночасно будуються функції приналежності нечітких множин всіх термів з терм-множини лінгвістичної змінної X , або, принаймні, ці значення відомі експертам. Непрямі методи використовують додаткові обчислення для зниження суб'єктивного моменту, що вноситься експертом. Використання непрямих методів рекомендується при необхідності

залучення великої кількості експертів та коли експертна інформація нерівномірно відображає терм-множину. Також непрямі методи доцільно використовувати при наявності невимірюваних параметрів. Типовим представником цього класу методів є метод парних порівнянь. Найбільш розповсюдженими є методи на основі експертних оцінок; на основі експертних оцінок із застосуванням вагових коефіцієнтів; метод парних порівнянь Сааті; метод парних порівнянь модифікований; на основі статистичної інформації. У теорії нечітких множин використовується декілька різних форм функцій приналежності, деякі з них можуть бути побудовані одним і тим же методом, проте мають різні властивості. Однак в даний час в системах нечіткого моделювання для забезпечення логічної прозорості та можливості отримання вихідних результатів з необхідною точністю найбільше поширення отримали кусочно-лінійні (трикутні і трапецієвидні) форми функцій приналежності. Дані форми функцій приналежності можуть використовуватися для формалізації нечітких градацій вхідних параметрів в правилах.

Для забезпечення наочності графіки функцій приналежності кількох нечітких змінних, використовуваних для завдання однієї лінгвістичної змінної, відображаються на одному рисунку, що дозволяє аналізувати значення функцій приналежності відповідних нечітких змінних для різних значень універсуму. Якщо у шкалі вимірювання ваги об'єктів за Т. Сааті використовується дев'ять градацій оцінок (які можна у деякому сенсі вважати лінгвістичними характеристиками) – від однаково важливих до абсолютної переваги, то для формування бази знань при побудові моделі на підґрунті теорії нечіткої логіки використовується єдина шкала (універсум нечітких змінних) або з трьох (низький, середній та високий рівень показника), або п'яти (дуже низький, низький, середній, високий та дуже високий рівень показника) якісних термів. Можливо використання довільного числа рівнів показників – від бінарного до більш розгалужених.

Але насправді для зручності моделювання з урахуванням їх адекватності використовується, як це і зазначено, або три, або п'ять рівнів. Якщо ввести набір так званих вузлових точок $j=(0.1,0.3,0.5,0.7,0.9)$, які рівномірно відстоюють одна від одної та симетричні щодо вузла 0.5, а також є абсцисами максимумів відповідних функцій приналежності, то введено лінгвістичні змінну «Рівень фактору» в сукупності з набором вузлових точок можна називати стандартним п'ятирівневим нечітким класифікатором. Вузлові точки в нечіткому класифікаторі виступають в якості ваг

при агрегування системи чинників на рівні їх якісних станів. Можна побудувати матрицю, де по рядках розташовані фактори, а по стовпцях - їх якісні рівні. На перетині рядків і стовпців лежать значення функцій приналежності відповідних якісних рівнів.

Відповідно, якщо існує набір з $i = 1..N$ окремих факторів зі своїми поточними значеннями x_i , і кожному фактору зіставлений свій п'ятирівневий класифікатор, то можна перейти від набору окремих факторів до єдиного агрегованого фактору A_N , значення якого можна розпізнати за допомогою стандартного нечіткого класифікатора за функціями приналежності.

Кількісне значення агрегованого фактору визначається за формулою подвійної згортки. Якщо доповнити матрицю стовпцем ваг факторів в пакунку p_i та рядком з вузловими точками α_j , то для розрахунку агрегованого показника A_N в отриманій матриці будуть зібрані всі необхідні вихідні дані. Класифікатор надає можливість забезпечити достовірність асоціації між якісною і кількісною оцінками фактору в умовах, якщо про фактор невідомо нічого, крім того, що він може приймати будь-які значення в межах дійсної осі $[0,1]$. При цьому сума всіх функцій приналежності для будь-якого x дорівнює одиниці, що вказує на несуперечливість класифікатора.

Центральне місце в нечіткій логіці займає нечіткий логічний висновок. Процес нечіткого висновку представляє собою процедуру або алгоритм отримання нечітких висновків на основі нечітких умов або передумов. Основою нечіткого висновку є база правил, а також функція приналежності лінгвістичних термів, а результатом - є чітке значення змінної.

Нечітким логічним висновком називається апроксимація залежності $y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ за допомогою нечіткої бази знань і операцій над нечіткими множинами. Для того що б виконати нечіткий логічний висновок необхідні дотримуватися певних умов, до яких відносять такі: має існувати як мінімум одне правило для кожного лінгвістичного терму вихідної змінної; для будь-якого терму вхідної змінної повинно бути хоча б одне правило, згідно з яких цей терм використовується в якості передумови; між правилами не повинно бути суперечностей і кореляції тощо.

Створення нечіткої моделі включає чотири етапи: 1) етап структурної ідентифікації моделі, на якому визначається кількість вхідних і вихідних лінгвістичних змінних, найменування лінгвістичних змінних та їх термів, завдання універсуму термів, вибір видів функцій приналежності, визначення структури логічних правил; 2) етап параметричної ідентифікації моделі, на якому

визначаються параметри функцій приналежності термів та формуються логічні правила управління; 3) етап апробації моделі; 4) етап коригування моделі.

До теперішнього часу використовується кілька алгоритмів нечіткого висновку. Алгоритм Мамдані є одним з перших, який знайшов застосування в системах нечіткого висновку. Він був запропонований в 1975 р англійським математиком Е. Мамдані в якості методу для управління паровим двигуном.

Системи нечіткого логічного висновку можна розглядати як окремий випадок так званих продукційних нечітких систем. У таких системах умови і логічні висновки різних правил формулюються у вигляді нечітких висловлювань вироблених щодо значень деяких лінгвістичних змінних.

Розробка і застосування систем нечіткого логічного висновку складається з декількох етапів, реалізація яких здійснюється з допомогою основних положень теорії нечітких множин. На вхід системи нечіткого логічного висновку подаються вхідні змінні, які несуть інформацію, отриману будь-яким чином, наприклад, шляхом вимірювання деяких показників, або результати експертного оцінювання тощо. На виході системи управління формуються керуючі змінні нечіткого логічного висновку. Тобто, в цілому системи нечіткого логічного висновку забезпечують перетворення значень вхідних змінних процесу управління у вихідні змінні на основі певних нечітких продукційних правил.

База правил систем нечіткого виводу призначена для формального уявлення емпіричних знань або знань експертів в тій чи іншій проблемній області. У системах нечіткого висновку використовуються правила нечітких продукцій, в яких умови і висновки сформульовані в термінах нечітких лінгвістичних висловлювань. Нечіткими лінгвістичними висловлюваннями вважаються висловлювання наступних видів:

1. Висловлювання « $\beta\alpha$ », де β - найменування лінгвістичної змінної, α - її значення, якому відповідає окремий лінгвістичний терм з базової терм-множини T лінгвістичної змінної β .

2. Висловлення « $\beta\epsilon\Delta\alpha$ », де Δ - модифікатор, який відповідає таким словами, як «дуже», «більш-менш», «набагато більше» та іншим, які можуть бути отримані з використанням процедур G і M даної лінгвістичної змінної.

3. Складові висловлювання, отримані з висловлювань видів (1) та (2), а також нечітких логічних операцій в формі зв'язку: «та», «або», «якщо - то», «не».

У загальному випадку під правилом нечіткої продукції розуміється вираз такого вигляду: $(i) : Q; P; A \Rightarrow B, S, F, N$, де (i) – назва (ім'я) нечіткої продукції; Q - сфера застосування нечіткої продукції; P - умова застосовності ядра нечіткої продукції; $A \Rightarrow B$ - ядро нечіткої продукції, в якому A - умова ядра (або антецедент), B - висновок ядра (або консеквент); « \Rightarrow » - знак логічної секвенції (або проходження); S - метод або спосіб визначення кількісного значення ступеня істинності висновку ядра; F - коефіцієнт визначеності або впевненості нечіткої продукції; N - постумови продукції.

Найпростіший варіант правила нечіткої продукції, який найбільш часто використовується в системах нечіткого виводу, представлено як: ПРАВИЛО $\langle \# \rangle$: ЯКЩО « $\beta_1 \epsilon a_1$ », ТО « $\beta_2 \epsilon a_2$ ». Нечітке висловлювання « $\beta_1 \epsilon a_1$ » є умовою даного правила нечіткої продукції, а нечітке висловлювання « $\beta_2 \epsilon a_2$ » - нечітке закінчення даного правила. При цьому вважається, що β_1, β_2 та a_1, a_2 - терми відповідних лінгвістичних змінних.

База правил вважається заданою, якщо для неї визначено безліч правил нечітких продукцій, а також безліч вхідних лінгвістичних змінних і безліч вихідних лінгвістичних змінних.

Найбільш часто база правил представляється в формі структурованого тексту:

ПРАВИЛО 1: ЯКЩО "Умова 1 " ТО "Висновок 1" (F_1);

ПРАВИЛО 2: ЯКЩО "Умова 2 " ТО "Висновок 2" (F_2);

ПРАВИЛО n: ЯКЩО "Умова n " ТО "Висновок n" (F_n),

де F_i - позначені вагові коефіцієнти відповідних правил. Ці коефіцієнти можуть приймати значення з інтервалу $[0,1]$. Якщо не зазначено іншого, то $F_i=1$.

Фазифікація (введення нечіткості) є процесом або процедурою отримання значень функцій приналежності нечітких множин (термів) на основі заданих (чітких) вихідних даних. На даному етапі в систему надходить безліч екзогенних змінних з відомими конкретними значеннями, а також база правил, сформована на попередньому етапі алгоритму. В результаті завершення цього етапу для всіх вхідних змінних повинні бути визначені конкретні значення функцій приналежності для кожного з лінгвістичних термів, використовуваних умов бази правил системи нечіткого логічного висновку.

На етапі агрегування підумови в нечітких правилах визначається ступінь істинності умов кожного з правил. Для підумов, пов'язаних між собою операцією «та» відшукуються мінімальні значення істинності з усіх підумов. У подальших

розрахунках беруть участь тільки ті умови, ступінь істинності яких відмінна від 0. Загалом же, коли умова правила має просту форму, то її істинність дорівнює відповідним значенням функції приналежності вхідної змінної до терму, який використовується у даній умові.

Активізація - це процес знаходження ступеня істинності кожного з підвисновків правил нечітких продукцій. На даному етапі також формується нечітка множина для кожної з ендогенних змінних. Перед початком етапу передбачається, що відомі ступінь істинності і ваговий коефіцієнт (F_i) для кожного з правил. Далі розглядається кожен з висновків правил системи нечіткого логічного висновку. Коли висновок правила є одним нечітким висловлювання, ступінь його істинності прирівнюється до алгебраїчного твору відповідного ступеня істинності умови на ваговий коефіцієнт.

Акумуляція є знаходженням функції приналежності для кожної з вихідних лінгвістичних змінних. Мета - об'єднати всі ступені істинності висновків (підвисновків) для формування функції приналежності кожної з вихідних змінних. Необхідність акумуляції виникає в силу того, що підвисновки, які відносяться до однієї ендогенної змінної, можуть належати різним правилам. Отже, коли послідовно досліджується кожна з ендогенних змінних та пов'язані з нею нечіткі множини, то отриманий результат акумуляції ендогенної змінної буде представляти собою об'єднання нечітких множин.

Дефазифікація, або приведення до чіткості, представляє процедуру визначення звичайного кількісного значення для кожної з вихідних лінгвістичних змінних. Мета цього етапу полягає в тому, щоб, використовуючи результати акумуляції всіх вихідних лінгвістичних змінних, отримати традиційні кількісні значення кожної з вихідних змінних. Для виконання чисельних розрахунків на завершальному даному етапі можуть бути використані декілька методів дефазифікації - метод центру ваги, метод центру площі, метод центру максимумів, метод найменшого з максимумів та метод найбільшого з максимумів.

Таким чином, у алгоритмі нечіткого логічного висновку за Мамдані імплікація моделюється мінімумом, а агрегація максимумом. Можна назвати цю схему базовою для всіх інших, так як історично вона була першою.

Алгоритм Цукамото є модифікацією схеми Мамдані, але призначений тільки для монотонних функцій приналежності вихідного параметра, тому цей алгоритм не універсальний. Перші етапи алгоритму аналогічні етапам в алгоритмі Мамдані, проте в

алгоритмі Цукамото не передбачається наявність терму «середнє значення» для вихідного універсуму, через що виникає явище немонотонності. Активізація підвисновків в нечітких правилах продукцій здійснюється аналогічно алгоритму Мамдані, після чого знаходяться чіткі значення всіх вихідних лінгвістичних змінних в кожному з підвисновків активних правил нечітких продукцій. Акумуляція висновків нечітких правил продукцій фактично відсутня, оскільки розрахунки здійснюються із звичайними дійсними числами. Для дефазифікації вихідних змінних використовується модифікований варіант у формі методу центру тяжіння для одноточкових множин.

Алгоритм Сугено, або Такагі - Сугено на відміну від алгоритму Мамдані обмежує праві частини правил виведення лінійним випадком. Він застосовується, коли відома не форма функції приналежності вихідного параметра, а вагові коефіцієнти, через які вхідні параметри впливають на результат. На відміну від алгоритму Мамдані, в алгоритмі Сугено не використовуються правила, що містять диз'юнкції в лівих частинах правил (при агрегування для знаходження ступенів істинності використовується операція *min*-кон'юнкції). Індивідуальні результати виконання правил визначаються з урахуванням вагових коефіцієнтів. Дефазифікація виконується аналогічно даному етапу в алгоритмі Цукамото. Якщо для алгоритму Сугено невідомі вагові коефіцієнти, тоді експериментально змінюють кожен вхідний параметр окремо, зафіксувавши інші, і вивчають як змінюється вихідний параметр. Таким чином, визначається інтервал, в якому зміна вихідного параметра можна апроксимувати лінійною залежністю від вхідного параметра в межах прийнятної похибки. Цей *i*-й інтервал утворює одну з підмножин A_i параметра a , а також і для інших параметрів.

Алгоритм Ларсена застосовується в тих же випадках, що і алгоритм Мамдані. В алгоритмі Ларсена нечітка імплікація моделюється з використанням оператора множення. У ряді випадків виявляється точніше алгоритму Мамдані (при немонотонність вхідних нечітких множинах), але вимагає більше операцій множення. Фазифікація виконується аналогічно алгоритму Мамдані. Алгебраїчне зниження значності приватних вихідних нечітких множин проводиться шляхом множення кожного з них на рівні відсікання μ . В результаті формуються зменшені копії приватних вихідних нечітких множин. Решта етапи виконуються аналогічно алгоритму Мамдані.

Потрібно відзначити найбільшого поширення набув алгоритм Мамдані, перевагою якого є те, що створені на його основі нечіткі бази знань є прозорими і інтуїтивно зрозумілими, тоді як при використанні інших алгоритмів виникає складність при виборі лінійних залежностей між досліджуваними параметрами.

Список джерел

1. Парето В. Компендиум по общей социологии. Москва : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. 512 с.
2. Моргенштерн О., фон Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение. Москва : Книга по Требованию, 2012. 708 с.
3. Фишберн П. С. Теория полезности для принятия решений. Москва : Наука, 1977. 352 с.
4. Yager R. A. Measuring Tranquility and Anxiety in Decision-Making: an Application of Fuzzy Sets. *International Journal of General Systems*. 1982. Vol. 8. № 3. P. 139-146
5. Кендалл М. Дж. Стьюарт А. Многомерный статистический анализ и временные ряды. Москва: Наука, 1976. 736 с.
6. Литвак Б. Г. Экспертная информация: Методы получения и анализа. Москва : Радио и связь, 1982. 184 с.
7. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. Москва : Радио и связь, 1993. 278 с.
8. Bayes T. Facsimilies of two papers by Bayes: An essay toward solving a problem in the doctrine of chances. With Richard Price's foreword and discussion. With commentary by Edward C. Molina.//*Phil. Trans. Royal Soc.*, 1963.
9. Savage L. J. The foundation of Statistics. N.Y. : Wiley, 1954
10. Hurwicz L. Optimality Criteria for Decision Making under Ignorance // *Cowles commission papers*, 1951, №370.
11. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2010. 171 с.
12. Zadeh, L. Fuzzy Sets / *Information and Control*, 8(3), June 1965, pp.338-353.
13. Беллман Р., Заде Л. Принятие решений в расплывчатых условиях// Вопросы анализа и процедуры принятия решений: Сб. переводов / Под ред. И. Ф. Шахнова. Москва : Мир, 1976. С. 172–215.

© Ковальчук К.Ф., Козенкова В.Д.,
Ковальчук Д.К., Waszkielewicz W., 2020

3.2. Моделювання системи розрахунку витрат при реалізації продукції

Збутова діяльність підприємств потребує витрат ресурсів, від рівня яких залежить ефективність функціонування та конкурентоспроможність підприємства. Важливою задачею при управлінні збутовою політикою є облік витрат при реалізації продукції. Процес реалізації продукції передбачає виконання певних операцій з продажу готової продукції споживачам. Роль даних операцій значно зростає в умовах сучасних ринкових відносин. Саме тому задача розрахунку витрат у процесі реалізації продукції є досить актуальною.

До витрат, що пов'язані з реалізацією продукції, відносять: витрати пакувальних матеріалів; витрати на ремонт тари; оплата праці та комісійні продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут; витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); витрати на передпродажну підготовку товарів; витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані із транспортуванням продукції відповідно до умов договору поставки; витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг [1].

Для обліку витрат при реалізації продукції можна використовувати метод диференціації витрат, який полягає у поділі витрат залежно від зміни обсягу виробництва на постійні та змінні. Такий поділ витрат дає змогу вирішити завдання збільшення обсягу виробництва продукції чи надання послуг і приросту прибутку за рахунок відносного (в розрахунку на одиницю продукції) зниження тих або інших витрат, а також дозволяє наочно бачити їх окупність [2].

Статистичний метод базується на використанні кореляційного аналізу, проте самі коефіцієнти кореляції при цьому не визначаються. На графік наносяться точки, що характеризують витрати виробництва, через які проводиться лінія. Точка перетину

лінією осі ординат, на якій відкладені витрати, буде характеризувати рівень постійних витрат [3].

Одним із точних методів для обліку витрат є метод найменших квадратів:

$$b = \frac{\sum (x - \bar{x}) * (y - \bar{y})}{\sum (x - \bar{x})}, \quad (1)$$

де x – незалежна змінна;

y – залежна змінна (загально виробничі витрати);

b – коефіцієнт стрімкості (ставка змінних загально виробничих витрат).

Також можна використовувати методи калькуляції при розрахунку витрат підприємства, собівартості продукції, об'єму незавершеного виробництва: простий, нормативний, позамовний [4].

Метод директ-костингу базується на поділі загальних витрат підприємства на постійні, які не залежать від кількості продукції, виробленої за одиницю часу, і змінні витрати, які прямо пов'язані з кількістю продукції, виробленої за одиницю часу [2].

Описані методи не враховують ймовірнісний характер економічних процесів, тому для обліку витрат при реалізації продукції запропоновано використовувати імітаційне моделювання на основі методу Монте-Карло.

В імітаційному моделюванні особливого значення набуває точність моделі. Зайве підвищення точності може призвести до труднощів в разі її реалізації на комп'ютері. Якщо вважати, що досліджуваний об'єкт є складною системою і взаємодії між її елементами характеризують стан системи, то цей стан може бути зафіксований упорядкованим набором чисел, в іншому випадку – вектором. У деяких випадках під імітаційною моделлю розуміють формальний математичний спосіб опису зміни станів у часі.

Основною перевагою імітаційних моделей (simulation model) в порівнянні з аналітичними є можливість вирішувати завдання виняткової складності з урахуванням випадкових чинників.

Метод імітаційного моделювання вдається успішно реалізувати за допомогою ЕОМ. Проте використання ЕОМ для цілей імітаційного моделювання вимагає вміння розробки моделюючого алгоритму, який повинен відтворити формальний процес складної системи. Моделюючий алгоритм дозволяє за вихідними даними отримати відомості про стани виробничого процесу в довільний момент часу [5].

Метод Монте-Карло відноситься до групи чисельних методів для вивчення випадкових процесів. Суть методу полягає в наступному: процес описується математичною моделлю з використанням генератора випадкових величин, модель багаторазово обраховується, на основі отриманих даних обчислюються імовірнісні характеристики даного процесу.

Імітаційне моделювання методом Монте-Карло дозволяє здійснювати оцінювання впливу невизначеності на системи в широкому діапазоні ситуацій. Зазвичай даний метод застосовується для оцінювання діапазону можливих результатів і відповідної частоти значень в даному діапазоні для кількісних величин, таких як витрати, тривалість, продуктивність, попит і тому подібних. Імітаційне моделювання методом Монте-Карло може застосовуватися для двох різних цілей:

- поширення невизначеності на звичайні аналітичні моделі;
- імовірнісні розрахунки в разі, коли застосування аналітичних методик неможливо.

У даному випадку змінною величиною виступатиме попит, який підкорюється рівномірному дискретному закону розподілу [5].

Процесу аналізу має наступну структуру:

а) визначається модель або алгоритм, який в найбільшій мірі відображає поведінку досліджуваної системи;

б) модель тестується кілька разів, використовуючи випадкові числа, щоб отримати вихідні дані моделі (імітації системи); якщо необхідно змоделювати вплив невизначеності, то модель являє собою рівняння, що відображає взаємозв'язок між вхідними параметрами і результатом. Значення вхідних даних беруться з відповідних розподілів ймовірності, які відображають характер невизначеності цих параметрів;

с) у кожному випадку за допомогою засобів обчислювальної техніки модель прораховується безліч разів (часто до 10 000 разів) з різними вхідними даними для отримання сукупності результатів.

Аналіз зав'язків між вхідними та вихідними даними може прояснити відносну значимість цих факторів для функціонування і встановити цілі для додаткових заходів щодо впливу на невизначеність вихідних даних.

Імітаційне моделювання методом Монте-Карло має такі переваги:

- метод може застосовуватися при будь-якому розподілі вхідної змінної;

- моделі є відносно простими для розробки і їх можна розширювати в міру виникнення необхідності;
- можуть бути враховані будь-які дії або зв'язки, що виникають в реальності;
- аналіз чутливості може застосовуватися для виявлення сильних і слабких впливів;
- забезпечується вимір точності результату;
- є відносно доступне програмне забезпечення.

Але даний метод має і певні недоліки:

- точність рішень залежить від кількості імітацій, яку можна виконати (це обмеження стає менш значущим зі збільшенням швидкодії обчислювальної техніки);
- ґрунтується на можливості представлення невизначеності параметрів за допомогою достовірного розподілу;
- об'ємні і складні моделі можуть представляти труднощі для фахівців з моделювання і ускладнювати залучення зацікавлених сторін [5].

Для розрахунку витрат при реалізації промислової продукції можна виділити наступні статті витрат:

- витрати на підготовку та упаковку продукції;
- витрати на навантаження і розвантаження продукції;
- витрати на перевезення;
- витрати на втрати при зберіганні чи перевезенні;
- витрати на зберігання;
- фінансові витрати;
- податки та збори;
- витрати на підготовку та упаковку продукції [4].

Витрати на перевезення зазвичай враховуються відповідно до відстані, яку потрібно подолати перевізнику, але також на це може впливати дорога або інші фактори, що може призвести до інших додаткових витрат. Важливим моментом є наявність чи відсутність у підприємства власного транспорту для перевезення.

Також невід'ємною частиною витрат на реалізацію продукції є витрати на втрати при її зберіганні чи перевезенні. Якщо продукція має строки давності, тоді під впливом часу вона може зменшувати свою вартість при реалізації. Також продукція може бути пошкоджена під час перевезення чи зберігання.

Витрати на зберігання включають витрати за місце, де буде зберігатися товар після виготовлення або до реалізації, наприклад, за оренду складу або на охорону товару.

Під фінансовими витратами розуміються кредитні зобов'язання підприємства, відсоток від яких відображається на ціні товару.

Під податками на збори маються на увазі, наприклад, податки на збут чи для отримання сертифікату якості продукції, які у сукупності становлять нову статтю витрат.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку витрати на збут не включаються до собівартості реалізованої продукції, тому дуже важливо правильно розрахувати витрати на реалізацію продукції, аби вони не перевищили різницю між собівартістю і ціною продукції і підприємство не отримало збиток [1].

Таким чином, сума витрат розраховується за формулою:

$$C = \left(\sum_{i=1}^n w_i * CP \right) * Q, \quad (2)$$

де w_i – питома вага i -го виду витрат;

CP – собівартість продукції;

Q – попит продукції.

Питома вага витрат вказується керівником підприємства або економістом-аналітиком.

На першому етапі необхідно зібрати статистичні дані: попит на продукцію за минулі періоди, собівартість та ціну продукції за поточний період.

Змінною величиною виступає попит, від якого залежить величина витрат при реалізації продукції. Оскільки попит підкорюється рівномірному закону розподілу, то для його визначення у MS Excel використовується функція СЛУЧМЕЖДУ().

Інші параметри моделі вважаються постійними показниками (рис. 1).

Аналізованим показником виступають загальні витрати при реалізації продукції.

Після введення параметрів моделі необхідно розрахувати:

- загальні витрати на збут;
- загальну собівартість;
- загальну ціну продукції.

6	Витрати	
7	Витрати на підготовку та упаковку продукції	1,50%
8	Витрати на навантаження і розвантаження продукції	2,00%
9	Витрати на перевезення за 1 км, тис. грн.	0,07
10	Відстань, км	30,00
11	Витрати на втрати при зберіганні чи перевезенні	4%
12	Витрати на зберігання за добу	4%
13	Кількість діб	5
14	Фінансові витрати (відсоток за кредит), %	10%

Рис. 1. Постійні параметри моделі

Результати розрахунків наведено на рисунках 2-3.

27	Витрати за одиницю продукції, тис. грн.										
28	Шифр продукції	Собівартість, тис. грн / од	Ціна продукції, тис. грн / од	Витрати на підготовку та упаковку продукції, тис. грн.	Витрати на навантаження і розвантаження продукції, тис. грн.	Витрати на перевезення, тис. грн.	Витрати на втрати при зберіганні чи перевезенні, тис. грн.	Витрати на зберігання, тис. грн.	Фінансові витрати, тис. грн	Витрати, тис. грн	Попит, од
29	111	24,7	39,6	0,3705	0,494	2,1	1,0374	4,693	2,47	11,1649	115
30	112	3,1	5	0,0465	0,062	2,1	0,1302	0,589	0,31	3,2377	56
31	113	12	16	0,18	0,24	2,1	0,504	2,28	1,2	6,504	92
32	114	31,4	50	0,471	0,628	2,1	1,3188	5,966	3,14	13,6238	74
33	115	43,2	65	0,648	0,864	2,1	1,8144	8,208	4,32	17,9544	118

Рис. 2. Розрахунок витрат при реалізації продукції

Загальні витрати на збут, тис. грн	Загальна собівартість, тис. грн	Загальна ціна, тис. грн.	Перевірка, тис. грн.	
1283,9635	2840,5	4554	1713,5	429,54
181,3112	173,6	280	106,4	-74,91
598,368	1104	1472	368	-230,37
1008,1612	2323,6	3700	1376,4	368,24
2118,6192	5097,6	7670	2572,4	453,78

Рис. 3. Етап перевірки

Якщо витрати на збут перевищують різницю між собівартістю і ціною продукції, то слід або зменшувати витрати на збут, або зменшувати собівартість, або збільшувати ціну продукції. У даному випадку для товарів з кодом 112, 113 необхідно виконувати перерахунок витрат.

Далі слід побудувати окрему таблицю, де будуть відображені результати імітації (рис. 4).

Для розрахунку статистичних даних можна використати інструмент аналізу даних (рис. 5).

Для табличного і візуального аналізу даних розраховано інтегральні значення та побудовано гістограму частот (рис. 6-7).

За проведеними розрахунками можна зробити висновок, що при заданому попиті середнє значення витрат при реалізації продукції становитиме 1265,13 тис. грн. для певної продукції.

З надійністю 95% середнє значення витрат при реалізації певної продукції потрапляє до інтервалу: мінімальне значення –1245 тис. грн., максимальне – 1285 тис. грн.

Витрати на реалізацію продукції не перевищують різницю між собівартістю і ціною продукції, що є також важливою умовою при розрахунку витрат на збут.

Таким чином, за результатами даного модельного експерименту можна побачити, які витрати знаходяться в нормі, а які потрібно зменшити.

На основі моделі оцінки витрат при реалізації товару розроблено інформаційну систему «Cost_sell».

№	Шифр продукції	Загальні витрати на збут, тис. грн	Загальна собівартість, тис. грн	Загальна ціна, тис. грн.	Перевірка (витрати на збут не повинні перевищувати різницю між собівартістю і ціною продукції)	
6						
7	1	112	1306,2933	2889,9	4633,2	1743,3
8	2	111	1127,6549	2494,7	3999,6	1504,9
9	3	111	1417,9423	3136,9	5029,2	1892,3
10	4	111	1194,6443	2642,9	4237,2	1594,3
11	5	111	1239,3039	2741,7	4395,6	1653,9
12	6	111	1205,8092	2667,6	4276,8	1609,2
13	7	111	1250,4688	2766,4	4435,2	1668,8
14	8	111	1272,7986	2815,8	4514,4	1698,6
15	9	111	1283,9635	2840,5	4554	1713,5
16	10	111	1306,2933	2889,9	4633,2	1743,3
17	11	111	1127,6549	2494,7	3999,6	1504,9
21	15	111	1339,788	2964	4752	1788
22	16	111	1149,9847	2544,1	4078,8	1534,7
23	17	111	1417,9423	3136,9	5029,2	1892,3
24	18	111	1317,4582	2914,6	4672,8	1758,2
25	19	111	1261,6337	2791,1	4474,8	1683,7
26	20	111	1183,4794	2618,2	4197,6	1579,4
27	21	111	1395,6125	3087,5	4950	1862,5
28	22	111	1149,9847	2544,1	4078,8	1534,7
29	23	111	1172,3145	2593,5	4158	1564,5
30	24	111	1116,49	2470	3960	1490
31	25	111	1429,1072	3161,6	5068,8	1907,2
32	26	111	1451,437	3211	5148	1937
33	27	111	1216,9741	2692,3	4316,4	1624,1

Рис. 4. Фрагмент результатів імітації

Середнє	1265,12978
Стандартна помилка	10,13541165
Медіана	1261,6337
Мода	1339,788
Стандартне відхилення	100,8460727
Дисперсія	10169,93037
Екссес	-1,23132148
Асиметричність	0,158557944
Інтервал	334,947
Мінімум	1116,49
Найбільший(1)	1451,437
Найменший(1)	1116,49
Рівень надійності (95,0%)	20,11339405

Рис. 5. Результати аналізу

<i>Карман</i>	<i>Частота</i>	<i>Інтегральний %</i>
1377,004333	17	17,17%
1153,706333	15	32,32%
1228,139	12	44,44%
1190,922667	11	55,56%
1265,355333	10	65,66%
Еще	9	74,75%
1302,571667	7	81,82%
1339,788	7	88,89%
1414,220667	7	95,96%

Рис. 6. Частотні значення показника витрат

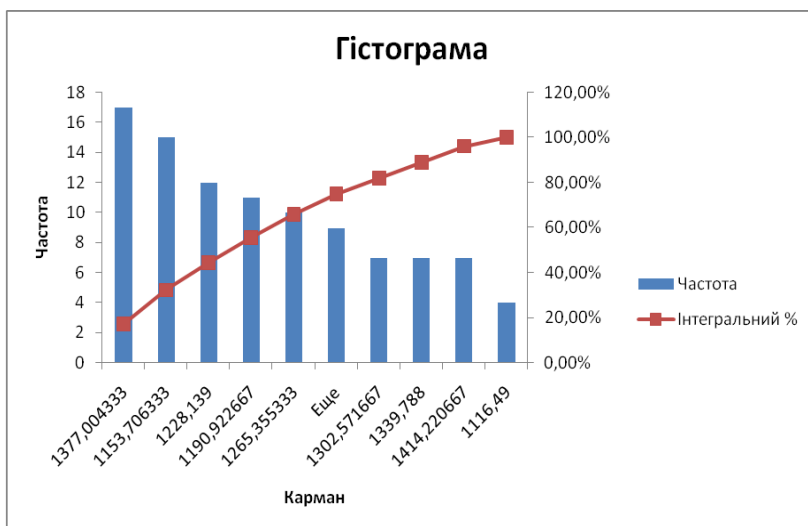


Рис. 7 . Гістограма частоти показника витрат

Проектовану систему «Cost_sell» представлено у вигляді діаграми прецедентів (рис. 8), що складається з виконавця, прецедентів та асоціацій між ними.

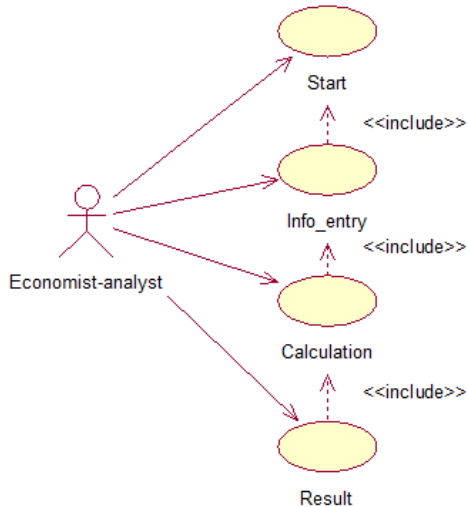


Рис. 8. Діаграма використання системи «Cost_sell»

Між акторами та прецедентами встановлено відношення комунікації – Unidirectional Association. Відношення між прецедентами Start, Info_entry, Calculation, Result – відношення включення (include), оскільки для отримання висновку, спочатку розрахувати витрати при реалізації продукції, а перед цим ввести дані і запустити систему.

При розробці інформаційної системи «Cost_sell» побудовано діаграму класів, яка призначена для моделювання статичного виду системи з погляду проектування. На даній діаграмі представлено класи, інтерфейси, кооперації та відносини між ними (рис. 9). Клас Production з класом Cost пов'язаний через відношення залежності: клас Cost залежить від класу Production.

Для програмування та проектування системи «Cost_sell» було обрано об'єктно-орієнтовану технологію, мову програмування C++, середовище розробки MS Visual Studio 2010.

Інтерфейс програмного модуля наведено на рисунку 10.

Після заповнення користувачем даних він може натиснути кнопку «Розрахунок витрат». Система виконає розрахунки та виведе результати і висновки на екран

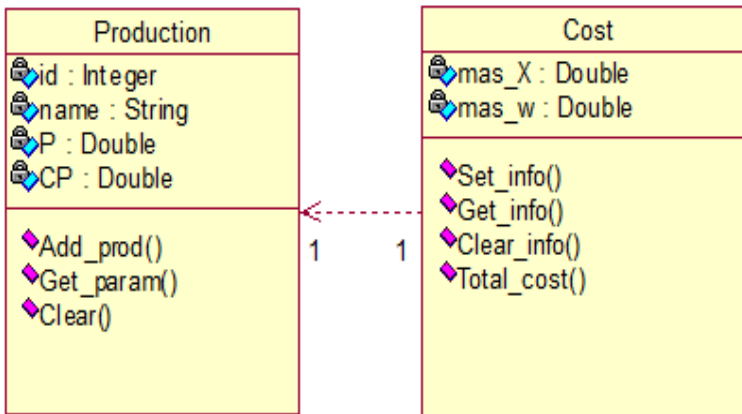


Рис. 9. Діаграма класів системи «Cost_sell»

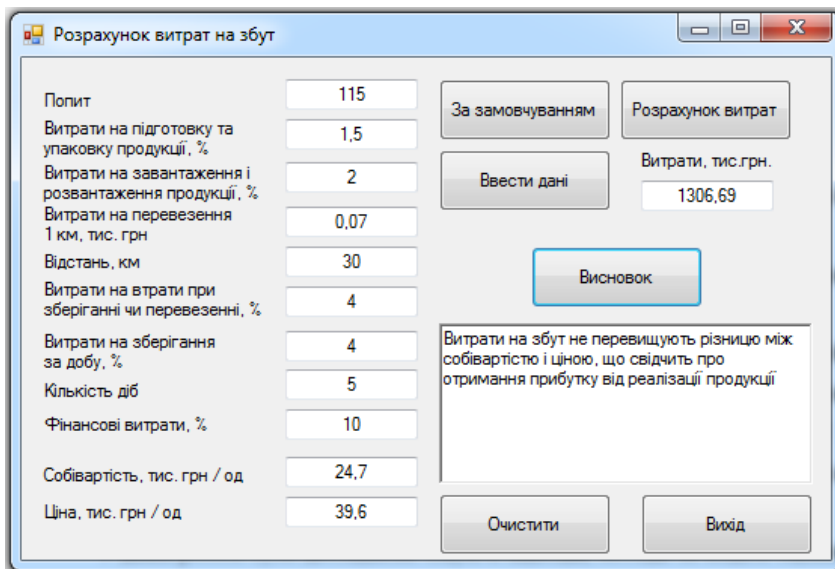


Рис. 10. Інтерфейс системи «Cost_sell»

Розроблений інтерфейс відповідає ряду ергономічних вимог: зрозумілість; легкість застосування; керованість; відповідність очікуванням користувача; стійкість до помилок; адаптованість; зручність. Отже, використання розробленої системи на основі

імітаційного моделювання дозволить підприємству своєчасно коригувати витрати на реалізацію продукції.

Список джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. №318. Зареєстроване в Міністерстві юстиції України 19.01.2000 р. за №27/4248: Дата оновлення: 16.09.2019. URL: <https://dtkr.com.ua/documents/dovidnyk/nsbo/05nov5.html> (дата звернення: 22.10.2020).
2. Шерухина А.С., Головінов М.І. Метод «директ-костинг» як метод оперативного управління прибутком. *Економічні науки. 2. Економіка підприємства.* 2015. № 3. URL: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2012/Economics/10_103829.doc.htm (дата звернення: 22.10.2020).
3. Давидович І.С. Контролінг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 552 с. https://pidru4niki.com/14940511/finansii/metodi_diferentsiatsiyi_vitrat
4. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості. *Податки & Бухоблік.* 2016. /№ 32. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/april/issue-32/article-17160.html> (дата звернення: 22.10.2020).
5. Имитационное моделирование методом Монте-Карло. URL: <https://metrology.com.ua/menedzhment-riska/opisanie-metodov-otsenki-riskov/imitatsionnoe-modelirovanie-metodom-monte-karlo/> (дата звернення: 22.10.2020).

© Удачина К.О., Бандоріна Л.М., Хворостянкін С.С., 2020

3.3. Логістичне управління процесом доставки вантажів у міжнародному сполученні

На сьогоднішній день, основною проблемою при виконанні доставки вантажів у міжнародному сполученні вважається значна частка непродуктивних простоїв, пов'язаних з технічним, технологічним та організаційним забезпеченням даного процесу. Недотримання термінів виконання зовнішньоторговельних угод може призвести до застосування штрафних санкцій та погіршення ділової репутації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Нормативи виконання посадових обов'язків суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та державних органів влади, що залучаються до роботи не існують або виконуються із значними відхиленнями від норми. Тому для забезпечення ефективної роботи

необхідно досягнути максимального погодження дій усіх учасників процесу та мінімізувати простої в очікуванні на обслуговування або виконання договірних зобов'язань [1,2]. Отже, в роботі пропонується розглянути повний цикл виконання зовнішньоторговельної операції шляхом дослідження часових характеристик окремих процесів, а також виявити причини, що призводять до затримок і можливі варіанти їх усунення.

Обґрунтування доцільності застосування логістичних інструментів при доставці вантажів у міжнародному сполученні базується на раціональному управлінні технологічними процесами відіграє важливу роль у розподілі товарів.

Логістичні інструменти впливають на вибір механізму розподілу доставки. На сучасному етапі розвитку економіки держави велике значення має здатність того чи іншого суб'єкта підприємницької діяльності конкурувати з національними та зарубіжними подібними підприємствами. Тому все більше на практиці застосовується логістичний підхід до організації операцій з ланцюгами постачання, який ґрунтується на основі таких принципів, як: послідовність, гнучкість, ритмічність, дозволяє максимально скоротити витрати в діяльності суб'єктів господарювання.

Управління ланцюгами постачання розглядається у формі рівнобедреного трикутника, який представляє три взаємопов'язані вершини: ланцюгова структура; бізнес-процеси, що відбуваються в ланцюгу; складові ланцюгового управління. Генерація бізнес-процесів учасників ланцюга постачання, у свою чергу, полягає у розробці або виборі та адаптації логістичної концепції та технології, що забезпечує реалізацію заявленого стандарту обслуговування [3].

Формування компонентів управління – це створення системи управління ланцюгами постачання. Одночасно ланцюг постачання виконує ряд функцій, які також адаптуються до його структури [4]. Через це їх кількість може змінюватися.

Показники ефективності - це найважливіші способи визначення якості ланцюга постачання. Для їх вдосконалення вчені аналізують кожен компонент системи, оскільки її особливістю є наявність взаємозв'язку та взаємозалежності між її складовими елементами. Тому можна розрізнити традиційні, вертикальні, горизонтальні та розподілу.

Системи часто розробляються з урахуванням можливостей та вимог певних ринків, таким чином, на основі внутрішніх факторів та намірів підприємства: фінансовий стан, стадії життєвого циклу підприємства та товару.

Вибір каналу безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність розподілу та безпеку продукції під час доставки від постачальника до кінцевого споживача.

Специфікою сучасного функціонування каналу постачання є їх нерегулярність та сезонність з різних причин. Це негативно впливає на всі процеси ланцюга постачання. Таким чином, для оцінки ступеня ефективності, результативності та відповідності очікуваному значенню взаємопов'язаного та взаємозалежного процесу можуть бути використані різноманітні підходи.

У той же час методи інженерного аналізу з використанням інвестиційних показників погано оцінюються в інженерії ланцюга постачання. Інвестиційний аналіз проектів вирішить проблему реорганізації ланцюга постачання у довгостроковій перспективі, враховуючи вартість грошей у часі.

Процес інжинірингу ланцюга постачання необхідний для створення нових та вдосконалення існуючих суб'єктів господарювання, але в жодній ситуації немає єдиного ідеального методу оцінки альтернатив. Загальна схема аналізу та проектування ланцюга постачання представлена на рис. 1.

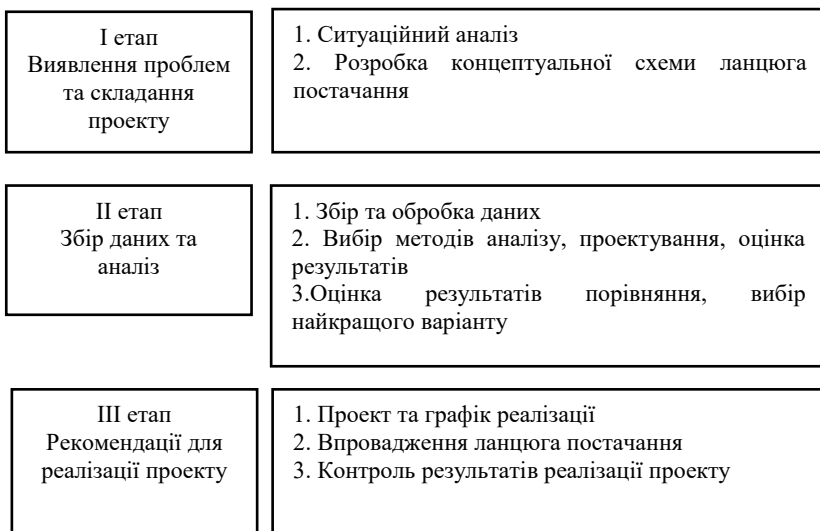


Рис.1. Етапи проектування ланцюга постачань

У цьому процесі виділяють три стадії:

1) Виявлення проблем та складання проекту;

- 2) Збір та аналіз даних;
- 3) Рекомендації щодо реалізації проекту.

Завдання першого етапу полягає у визначенні проблем шляхом оцінки техніко-економічних можливостей та планування шляхів подальшого розвитку. Він також визначає цілі та обмеження системи, критерії ефективності варіантів, вибирає метод аналізу та підготовки проектного завдання. На цьому етапі проводиться ситуаційний аналіз поточних умов експлуатації.

Встановлено концептуальну схему можливих проектів ланцюга постачання, окреслено потенційні вигоди та розроблено проектне завдання.

Ситуаційний аналіз передбачає вивчення внутрішньої діяльності компанії, оцінку ринку та конкурентного середовища (зовнішнє середовище) та технологічний аналіз [11].

Внутрішній аналіз – це повна самооцінка, яка включає в ланцюг постачання підприємства та організації і охоплює всі основні типи ресурсів: робочу силу, обладнання, економічний потенціал, організаційні взаємозв'язки та інформацію. Зокрема, оцінюються всі можливості та недоліки існуючих умов праці.

Метою внутрішнього аналізу є виявлення сфер, де є місце для значного вдосконалення.

Аналіз зовнішніх факторів спрямований на визначення тенденцій ринкового попиту та запитів від діяльності ланцюга постачання.

Оцінка зовнішніх факторів повинна також включати аналіз тенденцій попиту на обладнання та товари, організаційні взаємозв'язки та інформацію. Зокрема, оцінюються всі можливості та недоліки існуючих умов праці. Метою внутрішнього аналізу є виявлення сфер, де є місце для значного вдосконалення. Аналіз зовнішніх факторів спрямований на визначення тенденцій ринкового попиту та запитів від діяльності ланцюга постачання.

Технологічний аналіз призначений для оцінки існуючих та потенційних можливостей ключових технологій: транспортування, складування, обробки вантажів, упаковки, інформаційного забезпечення тощо [9].

Завдання технологічного аналізу полягає у визначенні перспективних областей для технологій вдосконалення, яке дозволяє досягти більш ефективного використання логістичних ресурсів (наприклад, транспорту, запасів).

Після складання можливих моделей ланцюга постачання проводиться оцінка потенційних переваг кожного варіанту

проектування. Переваги, як правило, виявляються в покращенні сервісу, зменшенні та усуненні непотрібних витрат.

Покращення сервісу або зниження ціни сприяє посиленню лояльності існуючих клієнтів та залученню нових клієнтів. Формування ланцюга постачання виділяє три основні етапи:

1. Системний аналіз (ідентифікація);
2. Формування системи;
3. Впровадження системи.

Алгоритм ідентифікації, формування та впровадження логістичної системи на підприємстві:

- 1) Аналіз логістичних ситуацій;
- 2) Розвиток логістичної системи;
- 3) Зв'язок логістичної системи з іншими підсистемами на підприємстві;

Етапи проектування системи:

- 1) Розвиток інформаційного забезпечення;
- 2) Структурування ланцюга постачання;
- 3) Вибір концептуальних рамок ланцюга постачання;
- 4) Розробка концептуальної бази ланцюга постачання;
- 5) Планування проекту;
- 6) Реалізація проекту.

Пропонується розділити всі методи на три великі групи:

1) Евристичні методи, засновані на досвіді фахівців: мозковий штурм; метод контрольних питань; метод морфологічного аналізу; когнітивна карта.

2) Методи поступової формалізації завдань: експертні оцінки; моделювання.

3) Формалізовані методи представлення систем: аналіз функціональних витрат; сіткове планування; теорія ймовірностей.

Пропонується розглянути такі етапи: виявлення проблем та планування шляхів їх подолання; збір та аналіз даних; розробка рекомендацій та план реалізації проекту.

Розглядаються два основних інженерних методи:

1) Техніка оцінки та перегляд програм - PERT базується на поданні процесу у вигляді сіткового розкладу, в якому всі завдання (операційні) розташовані в порядку їх виконання.

2) Моделювання, це включає комп'ютерну модель та ряд математичних залежностей, часто виражених системою лінійних рівнянь.

Ймовірність моделювання забезпечується при максимальному наближенні моделі до реальності.

Застосування алгоритму для формування логістичних систем:

- визначення цілей та формалізація завдань, їх досягнення;
- вибір стратегії та формування концептуальних рамок;
- визначення меж та обмежень системи, обсягу, структури функціональної діяльності та зони пошуку;
- інформаційна підтримка щодо потенційних потреб, технології, виробництва, характеру матеріальних та інших потокових процесів тощо;
- даних для виявлення комунікаційних та інших видів зв'язків у логістичних системах;
- виявлення безвихідних ситуацій, «вузьких місць» та недоліків у сучасній економічній системі;
- прогнозування та додатковий збір інформації;
- розробка альтернативних моделей;
- оцінка розроблених варіантів моделей з метою вибору найбільш ефективної;
- детальна розробка найкращої версії моделі.

Для вирішення інженерних завдань постачання потрібен великий обсяг інформації. Складність пов'язана з тим, що на величину загальних логістичних витрат впливає широкий спектр факторів, і рішення мають вибиратися з багатьох варіантів. Для оцінки логістичних альтернатив необхідний великий масив даних.

Типовий аналіз інформації повинен включати альтернативні форми обслуговування, характеристики витрат, технологію. Аналіз, спрямований на вирішення логістичних проблем, вимагає ретельної структуризації та вибору найбільш підходящих методів дослідження.

Сучасні теоретичні та методологічні підходи до ланцюгів постачання відзначаються суттєвими недоліками, серед яких використання лише нормативних методів, механічний перехід одних організаційних форм в інші умови, вузьке тлумачення факторів, що формують організаційні структури, функціональна спрямованість, суворе регулювання та інші. Наявність цих недоліків вимагає досліджень, спрямованих на інженерне моделювання логістичного процесу з моделюванням інвестиційних показників та практичних кейсів. Більше того, існуючих наукових розробок недостатньо, щоб кардинально покращити ситуацію за допомогою методологічного супроводу проєктів управлінського процесу в логістиці, що враховувало б особливості логістичної інфраструктури, такі як розподільчі центри.

Для вивчення функціонування ланцюга постачання необхідно визначити межі, учасників, їх ланки та взаємодію. У даній роботі розглядається логістичний ланцюг на етапі дистрибуції, який формується незалежними учасниками ринку чистої конкуренції: оптовиком, роздрібною торгівлею та учасником транспорту в зоні оптово-роздрібною мережі. Транспортне обслуговування здійснюється автомобільним транспортом.

Моделі функціонування учасників та ланцюга постачання відображають транспортно-технологічні та економічні особливості їх взаємодії, враховують податкову складову та умови залучення фінансових ресурсів. Для вивчення сучасного стану ланцюга постачання необхідно побудувати математичну модель його функціонування, яка базується на методології аналізу проектів.

В якості критерію для оцінки ключових показників ефективності ланцюга постачання пропонується чиста теперішня вартість (NPV). Оскільки при побудові моделі ланцюга постачання планується використовувати методологію аналізу проектів, серед основних критеріїв комерційної ефективності інвестиційних проектів слід вибрати критерій ефективності.

Для умов розглянутої системи найбільш адекватним показником можна вважати показник чистої приведеної вартості. Цей показник є абсолютним, що характеризує перевищення грошових надходжень над загальними витратами проекту - NPV:

$$NPV_{sys} = F(NPV_{ipm}, NPV_{ds}, NPV_{ipds}, NPV_r) \rightarrow \max, \quad (1)$$

де $NPV_{ipm}, NPV_{ds}, NPV_{ipds}, NPV_r$ - відповідно, чиста теперішня вартість усіх учасників каналу розподілу, грн.

Аналіз існуючого стану проводиться за допомогою моделі, яка базується на визначенні чистого грошового потоку:

$$NPV_{sys} = \sum_{t=1}^k \frac{NCV_{sys}}{(1+i)^t}, \quad (2)$$

де NCV_{sys} - чистий грошовий потік через вибраний інтервал загального періоду розрахунку t ;

i - облікова ставка;

k - загальний період розрахунку.

Дослідимо функціонування ланцюга постачання у двох випадках: у ситуації «з проектом» та в ситуації «без проекту» [10].

Ситуація «без проекту» передбачає відсутність дій щодо зміни параметрів ланцюга постачання протягом досліджуваного періоду. У цьому випадку необхідно оцінити ефективність логістичного ланцюга за існуючих умов.

Ситуація «з проектом» передбачає зміни певних параметрів будь-якого з учасників проекту ланцюга постачання, що матиме вплив на технологію їх операцій. Підвищення ефективності розглянутої системи очікується завдяки інвестиційній та організаційній складовій, тому всі запропоновані заходи повинні відобразитися у формі інвестицій або зміни поточних операційних витрат учасників ланцюга.

У загальному випадку чистий грошовий потік визначається як різниця між усіма грошовими надходженнями протягом проекту та усіма видами їх витрат.

Беручи до уваги особливості формування дохідної та видаткової частин кожного учасника досліджуваної системи, зазначимо, що методи розрахунку чистого грошового потоку для кожного учасника будуть дещо відрізнятися. Інвестиційні витрати в рамках цього дослідження - це інвестиції в проект кожного учасника. Ставка дисконтування умовно приймається на рівні 10 відсотків. Загальний період розрахунку залежить від багатьох факторів, і для кожного проекту визначається індивідуально.

Аналіз літературних джерел з цього питання дозволив встановити середній вік ланцюга постачання, подібний до дослідження, без суттєвих змін [5,7]. Цей період становить 3-5 років. Згідно з цим висновком, термін служби проекту досліджуваної системи пропонується рівним 5 рокам.

На основі побудованої математичної моделі функціонування ланцюга постачання у цьому розділі розглядаються питання дослідження системного ефекту системи та її компонентів, визначення тенденцій та законів роботи учасників транспорту та складу досліджуваної системи.

Значення факторів математичної моделі ланцюга постачання були встановлені шляхом опитування експертів, що працюють у галузі розподілу будівельних товарів.

Кількість проміжних рівнів між виробником і кінцевим споживачем характеризує канали розподілу товарів. Насправді вони складаються з незалежних учасників, які взаємодіють.

Кожен учасник – це окрема одиниця, яка прагне забезпечити власний максимальний прибуток. Цей підхід суперечить системному

підходу, оскільки жоден з учасників каналу не має повного або достатнього контролю над діяльністю решти учасників.

Виділяють дві технології схеми розподілу вантажів:

- 1) Без використання розподільчого центру.
- 2) З використання розподільчого центру.

Основна мета використання послуг посередників - розширення ринків збуту товарів і зменшення витрат. У випадках територіального «розсіювання» ринку товарів, постачальник може виявитися неефективним для постачання матеріального потоку через прямі зв'язки зі споживачами через значні витрати на продаж своєї продукції. У таких випадках можуть використовуватися розподільчі центри, які накопичують вхідні товари різної номенклатури, продають їх, отримуючи частину прибутку від спільних продажів. В результаті такої організації продажу товарів постачальники можуть продати свою продукцію для більш широкого кола споживачів.

Логістичні канали для одного матеріального потоку, що доставляється в різні регіони, можуть бути різними. Можливість існування декількох каналів розподілу одночасно порушує питання про синергетичний ефект при їх підтримці. Обслуговування кількох логістичних каналів дозволить більш ефективно використовувати транспортні засоби та розподіляти постійні витрати: зарплату водіїв, накладні витрати, витрати на ремонт та технічне обслуговування автомобілів, кредитні витрати між усіма логістичними каналами.

Продукція продавців надходить до територіального логістичного центру, де вона або розповсюджується через роздрібну мережу, або залишається для короткочасного зберігання до появи попиту. Така організація доставки дозволяє торговій мережі зменшити вартість доставки продукції, координуючи дії всіх роздрібних торговців. Вся продукція збирається у розподільчому центрі, що належить продавцям і знаходиться в регіоні виробництва. Він координує та розподіляє продукцію серед споживачів регіону.

Однак часто трапляється, що постачальник сам бере участь у продажу своєї продукції кінцевому споживачеві.

Транспортування може здійснюватися як продавцем (або його дочірніми компаніями), так і роздрібними торговцями самостійно або за участю третіх сторін.

Зовнішньоекономічна операція представляє собою комплекс організаційно-управлінських документально зафіксованих дій контрагентів різних країн, направлених на забезпечення експортно-імпортного обміну товарами, капіталами, роботами, послугами або об'єктами інтелектуальної власності і здійснюється за допомогою

контрактів, розроблених на основі вимог національного законодавства та міжнародних договорів нормативно-правового характеру [6].

Вважаємо за доцільне представити зовнішньоекономічну операцію у якості проекту, що має чотири етапи виконання: етап початку та побудови операції; етап поточного управління та узгодження; етап кризи; етап завершення операції.

Із логістичної точки зору зовнішньоекономічна операція передбачає послідовне поетапне вирішення конкретних задач різних видів та функціональних областей логістики, що постають перед суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності (рис. 2).



Рис. 2. Основні напрями реалізації логістичного управління процесом доставки вантажів у міжнародному сполученні
 На першому етапі потребують вирішення задачі закупівельної, митної та інформаційної логістики; на другому етапі – транспортної,

митної та інформаційної; на третьому – митної логістики; на четвертому – логістики складування (рис. 3).

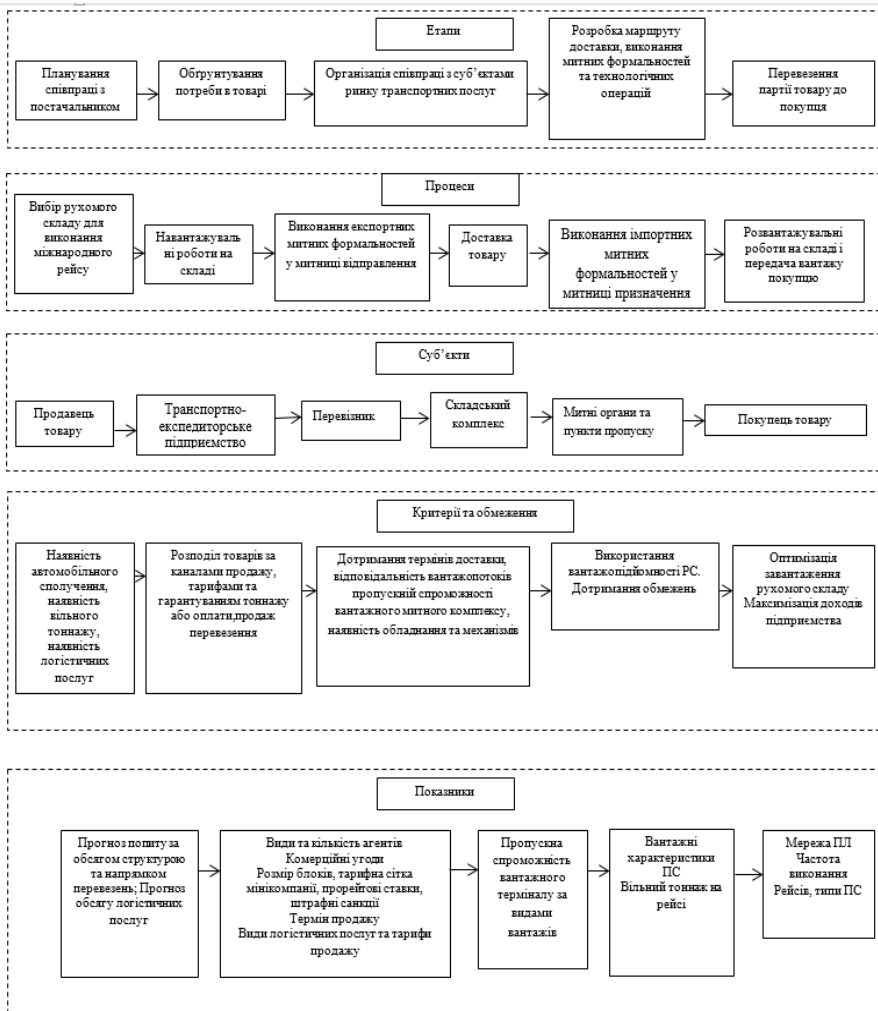


Рис. 3. Взаємоз'язок основних етапів, процесів, суб'єктів та критеріїв їх об'єднання в логістичному управлінні процесом доставки вантажів у міжнародному сполученні.

Етап кризи може стосуватися процесу митного оформлення, і задачею, яка потребуватиме вирішення, наприклад, виступить зміна митного режиму (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи управління зовнішньоекономічною операцією та задачі логістики, що вирішуються

Етап управління Вид або функціональна область логістики	Етап початку та побудови	Етап поточного управління та узгодження	Етап кризи	Етап завершення
Задачі, що вирішуються				
Логістика постачання	1. Вибір постачальника. 2. Вивчення асортименту та якості товарів.	1. Погодження умов співпраці та вартості партії товарів.	1. Відсутність необхідної кількості товару. 2. Неприятна вартість товару.	1. Підписання зовнішньоекономічного контракту. 2. Планування доставки. 3. Пошуки посередницьких організацій для співпраці.
Логістика складування	1. Організація навантаження товару. 2. Зберігання товару. 3. Розвантаження товару.	1. Погодження вартості обслуговування та термінів зберігання.	1. Відсутність вільних складських площ для зберігання. 2. Завищена вартість обслуговування	1. Розміщення товару на складі. 2. Підготовка товару до подальшої реалізації. 3. Формування засобів укрупнення вантажних місць
Логістика посередництво	1. Залучення до доставки суб'єктів ринку транспортних послуг	1. Формування договорів про співпрацю та погодження вартості обслуговування.	1. Відсутність необхідних ресурсів для надання послуг. 2. Завищена вартість обслуговування	1. Заключення договорів про співпрацю. 2. Організація підготовки товаросупровідних документів.
Транспортна логістика	1. Вибір транспортно-експедиторського підприємства. 2. Вибір перевізника.	1. Відправлення заявки на обслуговування. 2. Розробка маршруту перевезення. 3. Обґрунтування вибору РС.	1. Відсутність вільного РС. 2. Відсутність РС необхідної вантажопідйомності.	1. Заклучення договору на транспортно-експедиторське обслуговування та доставку вантажів у міжнародному сполученні.
Митна логістика	1. Вибір митного режиму. 2. Вибір умов поставки.	1. Оформлення митних документів.	1. Порушення митного законодавства.	1. Виконання митних формальностей в митниці країни-відправлення. 2. Виконання митних формальностей в митниці країни-призначення. 3. Проходження вивід державного контролю у пункт пропуску.

Для дослідження часових характеристик виконання доставки вантажів у міжнародному сполученні зазвичай здійснюється наступна класифікація:

1) Тривалість виконання технічних операцій – час на обґрунтування вибору транспортного засобу для перевезення; час на виконання навантажувальних робіт; час на виконання розвантажувальних робіт.

2) Тривалість виконання технологічних операцій – час на підготовку товару до перевезення; час на формування вантажних місць.

3) Тривалість виконання організаційних операцій – час на отримання дозволу на міжнародне перевезення; час на оформлення СМР; час на оформлення книжки МДП; час на виконання транспортно-експедиторського обслуговування (час на пошуки транспортно-експедиторського підприємства; час на вибір транспортного засобу необхідного типу та вантажопідйомності; час на узгодження умов перевезення вантажу та вартості виконання робіт); час на оформлення товаросупровідних документів (час на оформлення транспортних документів; час на оформлення комерційних документів; час на оформлення митних документів).

Час на виконання зовнішньоторговельної операції визначається наступним чином:

$$T_{ZO} = T_{ТГО} + T_{ТСД} + T_{НР} + T_{МПКВ} + T_{Р} + T_{ПП} + T_{МКП} + T_{РР}, (3)$$

де $T_{ТГО}$ - час на виконання транспортно-експедиторського обслуговування;

$T_{СД}$ - час на оформлення товаросупровідних документів;

$T_{Р}$ - час на виконання рейсу;

$T_{МПКВ}$ - час на виконання митних формальностей в країні відправлення;

$T_{НР}$ - час на виконання навантажувальних робіт;

$T_{ПП}$ - час перебування транспортного засобу в пунктах пропуску;

$T_{МКП}$ - час на виконання митних формальностей в країні призначення;

$T_{РР}$ - час на виконання розвантажувальних робіт.

Час на виконання транспортно-експедиторського обслуговування визначається наступним чином:

$$T_{TEO} = T_{TEП} + T_{PC} + T_3, \quad (4)$$

де $T_{TEП}$ - час на пошуки транспортно-експедиторського підприємства;

T_{PC} - час на вибір транспортного засобу необхідного типу та вантажопідйомності;

T_3 - час на узгодження умов перевезення вантажу та вартості виконання робіт.

Час на оформлення товаросупровідних документів:

$$T_{ТСД} = T_{ТД} + T_{КД} + T_{МД}, \quad (5)$$

де $T_{ТД}$ - час на оформлення транспортних документів;

$T_{КД}$ - час на оформлення комерційних документів;

$T_{МД}$ - час на оформлення митних документів.

Тривалість виконання навантажувальних робіт:

$$T_{НР} = T_{ВО} + T_{ПМН} + T_{НТЗ}, \quad (6)$$

де $T_{ВО}$ - час формування вантажної одиниці, хв.;

$T_{ПМН}$ - час переміщення засобів укрупнення вантажних місць до місця навантаження;

$T_{НТЗ}$ - час навантаження засобів укрупнення вантажних місць в транспортний засіб.

Складові часу на виконання митних процедур в країні відправлення:

$$T_{МП} = T_I + T_{ПД} + T_{РН} + T_{ЗМК} + T_{ТН} + T_{П} + \\ + T_{ДК} + T_{МК} + T_{САІС} + T_{ВОД}, \quad (7)$$

де T_I - призначення інспектора, відповідального за виконання митного оформлення;

$T_{ПД}$ - прийняття митної декларації до оформлення;

$T_{ЕК}$ - перевірка даних зазначених у митній декларації;

$T_{РН}$ - присвоєння реєстраційного номеру митній декларації і проставляння печатки «Під митним контролем»;

$T_{ЗМК}$ - розміщення транспортного засобу у зону митного контролю;

$T_{ТН}$ - перевірка даних відділом товарної номенклатури та митної статистики;

$T_{П}$ - перевірка даних відділом митних тарифів;

$T_{ДК}$ - перевірка даних про результати проведення державних видів контролю;

$T_{МК}$ - проведення митного огляду транспортного засобу у зоні митного контролю та накладення митного забезпечення;

$T_{САІС}$ - проведення статистичного контролю та внесення інформації до Єдиної автоматизованої інформаційної системи;

$T_{ВОД}$ - завершення митного оформлення, видача оформлених документів.

Тривалість виконання міжнародного рейсу (T_P):

$$T_P = T_{УТЗ} + T_{П} + T_C, \quad (8)$$

$T_{УТЗ}$ – час управління транспортним засобом;

$T_{П}$ – час на перерви;

T_C – час на сон водія.

Тривалість виконання процедур у пункті пропуску ($T_{ПП}$):

$$T_{ПП} = T_{ПК} + T_{МК}, \quad (9)$$

$T_{ПК}$ – час на виконання прикордонного контролю;

$T_{МК}$ – час на виконання митного контролю.

Тривалість виконання митних процедур в країні призначення ($T_{МПКП}$):

$$T_{МПКП} = T_I + T_{ПД} + T_{ІМ} + T_{РН} + T_{ЗМК} + T_{ТН} + T_{МТ} + T_{ДК} + T_{МК} + T_{МП} + T_{ВОД}, \quad (10)$$

де $T_{ІМ}$ - перевірка даних зазначених у митній декларації;

$T_{МТ}$ - перевірка даних відділом митних тарифів;

$T_{МП}$ - проведення статистичного контролю та сплата митних платежів.

Тривалість виконання розвантажувальних робіт ($T_{РР}$):

$$T_{РР} = T_{РТЗ} + T_{РВО} + T_{ПМР}, \quad (11)$$

де $T_{РТЗ}$ – час розвантаження засобів укрупнення вантажних місць з транспортного засобу;

$T_{ПМР}$ - час переміщення засобів укрупнення вантажних місць до місця зберігання;

$T_{РВО}$ - час розформування вантажної одиниці, хв.

З метою оцінки ефективності виконання зовнішньоторговельної операції запропоновано застосування системою KPI, що дозволить оцінити ступінь виконання регламенту робіт. Під системою KPI розуміється система фінансових і нефінансових показників, що впливають на кількісну або якісну зміну результатів по відношенню до стратегічної мети [13]. Система збалансованих показників включає KPI, необхідні для кожного об'єкта контролю, і методику їх оцінки.

Дану систему KPI пропонується до застосування для оцінки ефективності зовнішньоекономічної операції за типами обслуговування. Основні проблеми, пов'язані з впровадженням системи KPI, виникають через нерозуміння різних підходів до оцінки проектної та процесної діяльності.

Бізнес-процес являє собою систему циклічних, послідовних, цілеспрямованих і регламентованих дій, в яких за допомогою управлінського впливу і наявних ресурсів процесу входу процесу перетворюються в результати процесу, що представляють цінність для споживачів.

Проект – це унікальна (на відміну від бізнес-процесів) діяльність, що має початок і кінець у часі, спрямована на досягнення певного результату / цілі, створення певного, унікального продукту або послуги, при заданих обмеженнях по ресурсах і термінах, а також вимогах до якості і допустимого рівня ризику [14]. В силу своєї унікальності проектна діяльність пов'язана зі багатьма ризиками, робота з якими виділена в окремий напрям - управління ризиками. Тому існує два абсолютно різних підходи до формування процесних і проектних цілей і показників.

Критеріями оцінки ключових процесів, є наступні:

А) Абсолютні:

1. Якість – описує вимоги до результату процесу з боку замовника: клієнтів, співробітників або керівництва підприємства.

2. Тривалість – час, який необхідно для виконання процесу і отримання результату, або проміжок часу між початком процесу і його завершенням.

3. Вартість – сукупність всіх витрат в грошовому вираженні, які необхідно забезпечити для виконання процесу - отримання результату.

Б) Відносні:

1. Ефективність – показує, як добре виконуються процеси (відношення

результату до витрачених ресурсів).

2. Продуктивність – показує відношення отриманого результату до витраченого на цей процес часу.

Алгоритм постановки мети:

1. Визначити ключові процеси послуг, що надаються.
2. Додати до вибору критерій (час, вартість, якість, продуктивність, ефективність).
3. Визначитися з результатом, якого очікуєте з надання даної послуги.
4. Критерій виміру в змісті мети, як правило, і є ключовий показник ефективності.

Функції управління проектом:

1. Час (відхилення за часом - план-графік проекту).
2. Якість (відхилення за якістю послуги).
3. Вартість (відхилення по вартості - бюджет проекту).
4. Ризики (якість управління і реагування на проектні ризики).
5. Персонал (ефективність використання ресурсів аналізується при необхідності підвищення якості ресурсного планування або, навпаки, при необхідності залучення додаткових робочих ресурсів).
6. Комунікації. Якість комунікацій (прямі або непрямі показники задоволення клієнтів), коефіцієнти ефективності взаємодії з постачальниками і т. д.
7. Контракти.
8. Зміни (ризики, проблеми, зміни, тобто «управління відхиленнями»).

Фази управління проектом:

1. Ініціація (оцінка часу і якості прийняття рішення про запуск проекту).
2. Планування (оцінка якості вибору підрядників і часу укладення контрактів, а також якість і час цього вибору).
3. Реалізація і контроль (моніторинг і аналіз виконання етапів проекту через відхилення за термінами, вартістю та якістю), а також оцінка якості проекту виступає як експертна оцінка відповідності критеріям технічного завдання.
4. Закриття (оцінка виконання проектів через відхилення за термінами, вартістю та якістю) і оцінка якості проекту, наприклад оцінка індексу адекватності рішення.

Практичні принципи врівноваження цілей і КРІ:

1. Чим важливіше мета, КРІ, тим більша її вага.
2. Вагу необхідно розставляти, починаючи з більш важливих КРІ.

3. Погано вимірювані, нерелевантні, спільні цілі, КРІ, не повинні мати велику вагу (15-20%).

4. Цілі, КРІ, не повинні бути більше 50% і менше 5%.

5. Сума ваги всіх завдань повинна бути не менше і не більше 100%.

Виходячи з орієнтовних часових характеристик виконання зовнішньоторговельної операції пропонується визначати індекс КРІ:

Індекс, що враховує характеристики зовнішньоторговельної операції [15] I_{KPI} :

$$I_{KPI} = \left(\frac{F - B}{P - B} \right) \times 100\% , \quad (12)$$

де F – фактичне значення показника (фактичний рівень);

B – критичне значення показника (базовий рівень);

P – планове значення показника (плановий рівень).

Індекс, що враховує характеристики операцій у послугі, що надається I_{KPIi} :

$$I_{KPIi} = \sum_{i=1}^n (I_{KPIi} \times V_i) , \quad (13)$$

де n – кількість операцій у послугі, що надається.

V_i – вага i -ї операції у послугі, що надається.

$KPI \geq 90\%$, виконання зовнішньо-торговельної операції вважається ефективним;

$50\% \leq KPI < 90\%$, виконання зовнішньо-торговельної операції вважається результативним;

$KPI < 50\%$, виконання зовнішньо-торговельної операції вважається неефективним.

Процедура вибору автотранспортних засобів виконується за наступною методикою, метою якої є вибір і обґрунтування автотранспортних засобів, що відповідають вимогам ефективних автомобільних перевезень.

Методика вибору заснована на принципах вибору рухомого складу (РС).

Принципи вибору:

1. Відповідність виду кузова виду вантажу.

Вантажі класифікують за:

- Фізико-механічними властивостями (тверді, рідкі, газоподібні);

- Придатністю навантажувально-розвантажувальних операцій (наливні, насипні, навальні, тарно-штучні, довгомірні);

- Масою вантажного місця (малі, середні, укрупненні);
- Кількості вантажу в залежності від коефіцієнту використання вантажопідйомності;

- Галуззю господарства.

2. Відповідність вантажопідйомності q партійній масі M_{II} :

$$q \geq M_{II}, \quad (14)$$

3. Принцип підвищення протизатратної ефективності автомобіля:

- Годинна продуктивність, ткм:

$$P_{\text{год}} \rightarrow \max \quad (15)$$

- Собівартість, грн/ткм:

$$S_w \rightarrow \min \quad (16)$$

4. Відповідність агрегатної структури і технічного обліку автомобіля дорожнім та транспортним умовам його експлуатації.

5. Забезпечення сервісних вимог (in time, safety, lowcost)

6. Підвищення енергоефективності автомобіля і енерготехнологічної ефективності перевезень.

Пункти 1,2,3 – це лише організаційний вибір РС, а пункти 1,2,3,4,5 в комплексі – це технологічний вибір. Організаційний вибір заснований на спрощеній схемі доставки вантажу. Фактично, замість цілісного АТЗ розглядають лише кузов. Технологічний вибір заснований на більш складній схемі – енерготранспортування.

При організаційному виборі не розглядається автомобіль, як АТЗ (автомобільний транспортний засіб), він розглядається, як АПЗ (автомобільний перевізний засіб), який характеризується лише одним показником – q .

$$\text{АТЗ} \rightarrow \text{АПЗ} \rightarrow q \quad (17)$$

Технологічний вибір АТЗ передбачає, що автомобіль є носієм технічних ресурсів транспорту (АНТР). Це складний засіб транспортного виробництва, так як забезпечує і створення, і споживання АТ послуг. Для можливості створення технологічно якісного продукту, АНТР наділяється комплексом восьми ресурсно-технічних властивостей [12].

Автомобіль як АНТР має 8 груп ресурсно-технічних властивостей, які проявляються в транспортній операції:

1. АСТМ – автомобіль складна транспортна машина

2. АЕНОУ – автомобіль енергоперетворюючий та небезпечний об'єкт управління
3. АПЗ – автомобіль простий перевізний засіб
4. АЗТВ – автомобіль знаряддя технологічних впливів
5. АПОТО – автомобіль потенційний об'єкт технічного обслуговування
6. АКТОПР – автомобіль конструктивно-технічна основа процесу перетворення ресурсів в продукт
7. АЕТПРС – автомобіль елемент типорозмірного ряду рухомого складу за ознакою його вантажопідйомності
8. АРТКДП – автомобіль – ресурсно-технологічний капітал і джерело прибутку від перевезень

Для визначення необхідної кількості технічних засобів у технологічній схемі, маємо провести розрахунки (формули 18-29). Використаємо наступні дані для подальших розрахунків:

Плановий річний об'єм перевезень $P_p = 16568,98 \text{ тис.л} * 1,01\% = 16735 \text{ тис.кг} = 16735 \text{ т}$; засоби збільшення вантажного місця (ЗЗВМ) на основі піддону (1200 x 800 x 1550).

Навантажувально-розвантажувальний засіб:
електронавантажувач ЕВ 687.33:

- вантажопідйомність – 1 т;
- висота підйому вантажу – 3,3 м;
- швидкість пересування: з номінальним вантажем – 9 км/год.;
- без вантажу – 10 км/год.;
- довжина, враховуючи спинку вил – 1840 мм;
- ширина – 960 мм;
- висота з опущеними вилами – 2200 мм;
- висота з піднятими вилами по запобіжній рамці – 4200 мм
- база колісна – 890 мм;
- ширина розсуву вил: найбільша – 830 мм;
- найменша – 210 мм;
- найменша ширина проїзду – 1670 мм;
- зовнішній радіус повороту – 1500 мм;
- маса – 2250 кг.

Режим роботи транспорту; об'єкта, що обслуговується; навантажувально-розвантажувальних засобів: $T_n = 10 \text{ год.}$, $D_p = 360 \text{ дн.}$

Коефіцієнт добової нерівномірності об'єму перевезень: $\eta_H = 1,2$

Час зберігання ЗЗВМ в пунктах відправки і одержувача 24 і 72 год.

Обчислення часу обертв ЗЗВМ:

Час обертв ЗЗВМ [6]:

$$t_{ob} = \sum_{i=1}^n t_i \quad (18)$$

де n - кількість операцій;

t_i - час i -тої операції з ЗЗВМ, хв;

Час формування вантажної одиниці, хв.:

$$t_1 = t_{n31} + n_{я} \times t_{я}, \quad (19)$$

де t_{n31} - підготовчо-заклучний час на формування вантажної одиниці - 3хв.,

$t_{я}$ - час навантаження на піддон 1 ящика - 0,3 хв;

$n_{я}$ - кількість ящиків на піддоні, шт; ($n_{я} = 72$)

$$t_1 = 3 + 72 \times 0,3 = 25 \text{ хв.}$$

Переміщення до місця зберігання, хв:

$$t_2 = \frac{I_{nep}}{V_{HP3}}, \quad (20)$$

де I_{nep} - відстань переміщення до місця зберігання, 21м;

V_{HP3} - швидкість навантажувача, м/хв;

$$t_2 = \frac{21}{150} = 0,14 \text{ хв.}$$

Час зберігання на складі вантажовідправника t_3 - 24год. = 1440 хв.,

Час переміщення ЗЗВМ до місця навантаження: $t_4 = t_2 = 0,14$

хв.

Навантаження ЗЗВМ в транспортний засіб:

$$t_5 = t_{n32} + n_{п} \times t_{п}, \quad (21)$$

де t_{n32} - підготовчо-заклучний час для АТЗ - 25хв.;

$n_{п}$ - кількість ЗЗВМ в напівпричепі, шт; ($n_{п} = 34$);

$t_{п}$ - час циклу:

$$t_{ц} = \sum_{i=1}^n t_i \quad (22)$$

Час циклу складається з наступних операцій: час захвату ЗЗВМ, час підйому, час переміщення до ТЗ, час опускання НРЗ, час установки в кузові, час відпускання, час опускання, час переміщення до місця знаходження ЗЗВМ. $t_4 = 96$ с, або 1,6 хв.

$$t_5 = 25 + 34 \times 1,6 = 66,6 \text{ хв.}$$

Перевезення ЗЗВМ до вантажоодержувача:

$$t_6 = \frac{2 \times I_g}{V_m}, \quad (23)$$

де I_g – середня відстань перевезення однієї тони вантажу, км (126 км);

V_m – технічна швидкість автомобіля, км/год;

$$t_6 = \frac{2 \times 126}{60} = 4,2 \text{ год, або } 252 \text{ хв.}$$

Розвантаження транспортних засобів: $t_7 = t_5 = 66,6$ хв.

Переміщення до місця зберігання: $t_8 = t_4$

Час розформування ЗЗВМ: $t_9 = t_1 = 25$ хв.;

Час зберігання на складі вантажоодержувача: $t_{10} = 72 \text{ год.} = 4320$ хв.;

Час переміщення порожніх ЗЗВМ до вантажовідправника:

$$t_{11} = t_6 = 252 \text{ хв.};$$

Вивантаження та переміщення порожніх ЗЗВМ до місця формування: $t_{12} = t_2 = 0,14$ хв.;

$t_{об} = 25 + 0,14 + 1440 + 66,6 + 252 + 66,6 + 7,8 + 25 + 4320 + 0,14 = 6182,6$ хв., або 4,29 дні.

Обчислення необхідної кількості ЗЗВМ для $t_{об} >$ доби:

$$N = \frac{P_p \cdot t_{об} \cdot \eta_u}{D_p \cdot q_T} \quad (24)$$

де q_T – маса брутто ЗЗВМ

$$N = \frac{16735 \cdot 4,29 \cdot 1,2}{360 \cdot 0,747} = 320 \text{ од.}$$

Списочна кількість ЗЗВМ:

$$N_c = \frac{N}{\alpha_u} \quad (25)$$

де α_u – коефіцієнт використання тари; $\alpha_u = 0,8$

$$N_c = \frac{320}{0,8} = 400$$

Обчислення експлуатаційної продуктивності НРЗ циклічної дії:

$$P_e = \frac{3600 \cdot q_m \cdot \alpha_e}{t_u} \quad (26)$$

де α_B – коефіцієнт використання НРЗ у часі; $\alpha_B = 0,8$;

t_u – довжина робочого циклу, с;

q_T – маса вантажу, який переміщує НРЗ за один цикл, т.

$$P_e = \frac{3600 \cdot 0,747}{56} \cdot 0,8 = 38,42 \text{ Т/ГОД}$$

Кількість НРЗ:

$$N_{НРЗ} = \frac{P_p \cdot \eta_n}{D_p \cdot P_e \cdot T_n} \quad (27)$$

$$N_{НРЗ} = \frac{16735 \cdot 1,2}{360 \cdot 38,42 \cdot 24} = 2,9 = 3$$

Обчислення годинної продуктивності АТЗ, т/год:

$$P_z = \frac{M_b \cdot n_{нд} \cdot V_m \cdot \beta}{l_e + V_m \cdot \beta \cdot t_{np}} \quad (28)$$

де β – коефіцієнт пробігу автомобіля,

V_T – технічна швидкість, км/год;

t_{np} – час простою під навантаженням – розвантаженням $t_{np} = 2 \cdot t_5$, год.

$$P_z = \frac{0,747 \cdot 34 \cdot 60 \cdot 1}{126 + 60 \cdot 0,5 \cdot 1,85} = 8,4 \text{ Т/ГОД.}$$

Обчислення кількості АТЗ:

$$N_{АТЗ} = \frac{P_p \cdot \eta_n}{D_p \cdot P_z \cdot \alpha_B \cdot T_n} \quad (29)$$

де D_k – кількість календарних днів,

α_B – коефіцієнт використання АТЗ ($\alpha_B = 0,9$)

$$N_{АТЗ} = \frac{P_p \cdot \eta_n}{D_p \cdot P_z \cdot \alpha_B \cdot T_n} = \frac{16735 \cdot 1,2}{360 \cdot 8,4 \cdot 0,9 \cdot 10} = 17,3 = 17 ;$$

Аналізується сформована транспортно-технологічна схема за числом виконуваних операцій та кількістю задіяних в них людей (табл.2,3).

Таблиця 2

Кількість операцій в транспортно-технологічній схемі

Операції	Кількість операцій		
	вручну	механізовано	всього
контрольно-облікова	3	0	3
вантажна	0	2	2
транспортна	0	1	1
переміщення	0	2	2
складування	2	0	2
стропування	1	1	2
допоміжна	4	0	4
всього	10	6	16

Таблиця 3

Кількість людей, задіяних в операціях

Операції	Кількість людей		
	вручну	механізовано	всього
контрольно-облікова	2	0	2
вантажна	0	2	2
транспортна	0	1	1
переміщення	0	2	2
складування	1	0	1
стропування	1	1	2
допоміжна	2	0	2
всього	6	6	12

Таким чином, транспортно-технологічний процес доставки безалкогольної продукції складається із 16 послідовно виконуваних операцій. При цьому кількість задіяних у процесі доставки вантажу людей складає 12 чоловік.

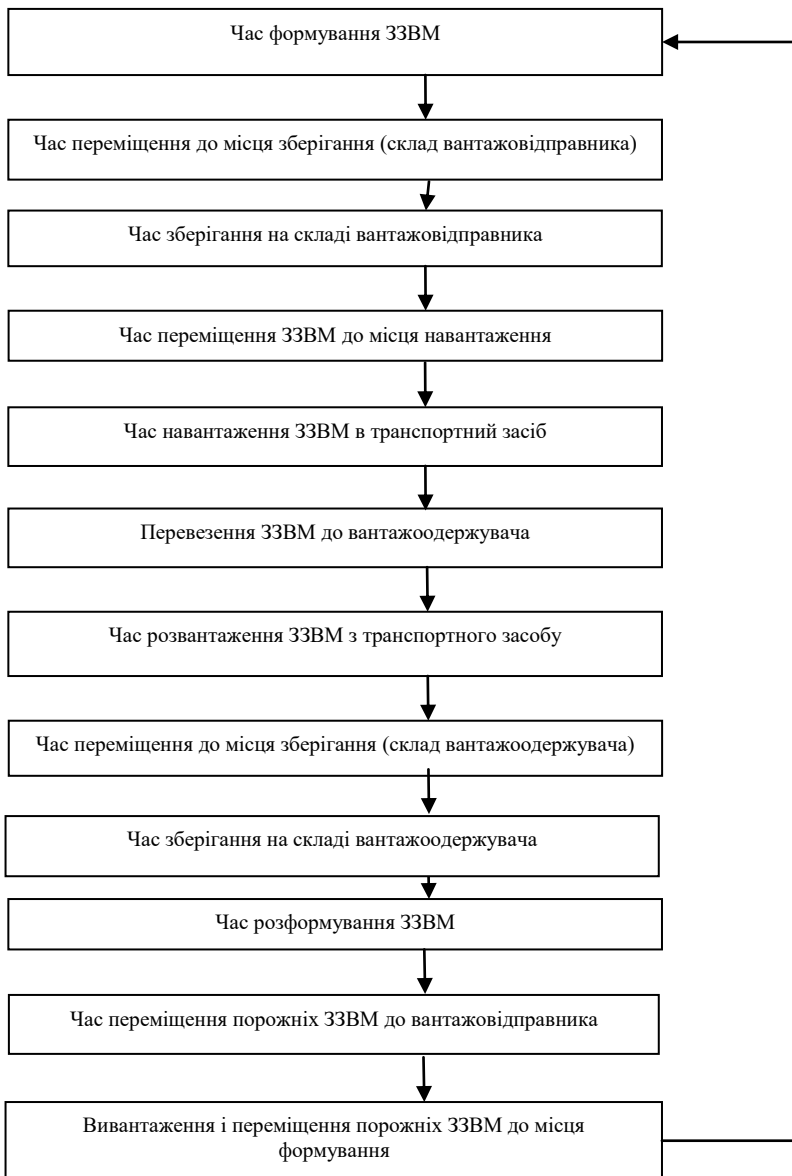


Рис. 4. Блок-схема послідовності операцій обороту ЗЗВМ

Результати розрахунків КРІ представлено в таблицях 4 – 11.

Таблиця 4

Тривалість виконання транспортно-експедиторського
обслуговування, год

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Час на пошуки транспортно-експедиторського підприємства	4	1	2	0,05	1,7%
2	Час на вибір транспортного засобу необхідного типу та вантажопідйомності	4	1	2	0,03	1%
3	Час на узгодження умов перевезення вантажу та вартості виконання робіт	6	2	1	0,04	1%
4	Час на узгодження вартості виконання робіт	3	1	2	0,03	1%
Рейтинг					0,15	1,7%

Таблиця 5

Тривалість оформлення товаросупровідних документів, год

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Час на оформлення транспортних документів	4	2	3	0,04	2%
2	Час на оформлення комерційних документів	5	2	3	0,03	1%
3	Час на оформлення митних документів	6	3	4	0,04	1,3%
Рейтинг					0,11	4,3%

Таблиця 6

Тривалість виконання навантажувальних робіт, год

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Час формування вантажних одиниць	1	4	5	0,01	0,3%
2	Час переміщення засобів укрупнення вантажних місць до місця навантаження	2	3	3	0,03	0,1%
3	Час навантаження засобів укрупнення вантажних місць в транспортний засіб	2	4	3	0,04	2%
Рейтинг					0,08	1,7%

Таблиця 7

Тривалість виконання митних процедур в країні
відправлення, год

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Призначення інспектора, відповідального за виконання митного оформлення	8	5	7	0,01	0,7%
2	Прийняття митної декларації до оформлення	16	15	17	0,01	2%
3	Перевірка даних зазначених у митній декларації	10	9	15	0,01	6%
4	Присвоєння реєстраційного номеру митній декларації і проставляння печатки «Під митним контролем»	11	10	4	0,01	6%
5	Розміщення транспортного засобу у зону митного контролю	15	5	10	0,01	5%
6	Перевірка даних відділом товарної номенклатури та митної статистики	15	10	17	0,01	1,4%
7	Перевірка даних про результати проведення державних видів контролю	7	5	8	0,01	1,5%
8	Перевірка даних відділом митних тарифів	10	8	7	0,01	0,5%
9	Проведення митного огляду транспортного засобу у зоні митного контролю та накладення митного забезпечення	20	15	24	0,01	1,8%
10	Проведення статистичного контролю та внесення інформації до Єдиної автоматизованої інформаційної системи	9	5	8	0,02	1,5%
11	Завершення митного оформлення, видача оформлених документів	8	5	10	0,02	3,3%
Рейтинг					0,13	12,2%

Таблиця 8

Тривалість виконання міжнародного рейсу, год

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Час управління транспортним засобом	25	18	23	0,05	3,6%
2	Час на перерви	5	3	7	0,12	24%
3	Час на сон водія	20	18	22	0,08	16%
Рейтинг					0,25	43,6%

Таблиця 9

Тривалість виконання процедур у пункті пропуску, год

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Час на виконання прикордонного контролю	3	2	2,5	0,05	2,5%
2	Час на виконання митного контролю	3	2	2,3	0,07	2,1%
Рейтинг					0,12	4,6%

Таблиця 10

Тривалість виконання митних процедур в країні призначення,
ГОД

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Призначення інспектора, відповідального за виконання митного оформлення	6	3	10	0,005	1,2%
2	Прийняття митної декларації до оформлення	10	8	15	0,005	1,8%
3	Перевірка даних зазначених у митній декларації	11	10	15	0,005	0,5%
4	Присвоєння реєстраційного номеру митній декларації	8	5	7	0,005	0,3%
5	Розміщення транспортного засобу у зону митного контролю	14	10	12	0,01	0,5%
6	Перевірка даних відділом товарної номенклатури та митної статистики	13	10	15	0,01	1,7%
7	Перевірка даних відділом митних тарифів	8	5	10	0,01	1,6%
8	Перевірка даних про результати проведення державних видів контролю	10	5	10	0,01	1%
9	Проведення митного огляду транспортного засобу у зоні митного контролю та зняття митного забезпечення	15	12	15	0,01	1%
10	Проведення статистичного контролю та сплата митних платежів	10	8	15	0,01	3,5%
11	Завершення митного оформлення, видача оформлених документів	10	5	15	0,01	2%
Рейтинг					0,09	15,1%

Таблиця 11

Тривалість виконання розвантажувальних робіт, год

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Час розвантаження засобів укрупнення вантажних місць з транспортного засобу	3	2	4	0,01	2%
2	Час переміщення засобів укрупнення вантажних місць до місця зберігання	3	1	2	0,03	1,5%
3	Час розформування вантажних одиниць	4	3	5	0,03	6%
Рейтинг					0,07	9,5%

Результатом дослідження даних показників є формування комплексної ефективності діяльності суб'єктів ринку транспортних послуг та профільних організацій. До даного процесу виконання доставки вантажів було залучено транспортно-експедиторське підприємство, перевізника, склади та виконання функцій державного контролю відбувалося в митницях країни відправлення та країни призначення, а також пунктів пропуску через державний кордон.

Ефективність роботи учасників зовнішньо-торгівельної операції залежить від максимально продуктивної взаємодії, яка може бути оцінена комплексним показником ефективності (табл. 12-16).

Таблиця 12

Ключові показники ефективності транспортно-експедиторського підприємства

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Кількість виконаних заявок на транспортно-експедиторське обслуговування, од.	120	100	115	0,5	37,5%
2	Тривалість обслуговування, год	7	5	6	0,4	20%
3	Кількість відхилених заявок на обслуговування, од.	10	15	7	0,1	16%
Рейтинг						73,5%

Таблиця 13

Ключові показники ефективності складських комплексів

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Тривалість виконання навантажувальних робіт	8	6	11	0,35	87,5%
2	Тривалість виконання розвантажувальних робіт	6	5	8	0,35	2,5%
3	Кількість навантажувально-розвантажувальних механізмів	15	14	10	0,3	2,3%
Рейтинг						72,5

Таблиця 14

Ключові показники ефективності митних органів

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Тривалість виконання митних формальностей при експорті вантажів	2	1	3	0,35	70%
2	Тривалість виконання митних формальностей при імпорту вантажів	3	2	2	0,45	50%
3	Кількість митних декларацій, що оформляються за добу	1245	1158	1458	0,2	69%
Рейтинг						89%

Таблиця 15

Ключові показники ефективності пунктів пропуску

№	КРІ	План	База	Факт	Вага	Індекс КРІ
1	Тривалість проходження митного контролю, год	3	2	2,5	0,3	15%
2	Тривалість проходження прикордонного контролю, год	4	2	3	0,1	5%
3	Час очікування в черзі на обслуговування, год	2	1	4	0,6	18%
Рейтинг						20%

Таблиця 16

Ключові показники ефективності транспортного підприємства

№	KPI	План	База	Факт	Вага	Індекс KPI
1	Кількість виконаних рейсів у міжнародному сполученні	95	110	98	0,75	60%
2	Кількість виконаних рейсів у внутрішньому сполученні	127	135	127	0,25	25%
Рейтинг						85%

Розробка проектів виконання зовнішньоторговельних операцій забезпечує формування позитивного іміджу України на ринку світової торгівлі товарами та послугами. В залежності від існуючих умов провадження підприємницької діяльності, що пов'язана з організацією і плануванням обслуговування споживачів, з'являється можливість комплексної оцінки ефективності окремої послуги. Дане впровадження забезпечує визначення ступеня впливу кожної послуги на діяльність підприємства в цілому, а також загальний ефект від діяльності.

Список джерел

1. Логістика : навч. посіб. для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» всіх форм навчання / К.В. Мельникова, Т. О. Колодізева, О. В. Авраменко та ін. / під заг. ред. О. М. Ястремської. — Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. — 307 с.
2. Розина Т. М. Распределительная логистика: учеб. пособ. / Т. М. Розина. — Мн : Выш. шк., 2012. — 318 с.
3. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент : підруч. / В.С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Пономаренка В. С. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. — 482 с.
4. Організація та проектування логістичних систем : підручник / за ред. проф. Денисенка М. П., проф. Левковця П. Р., проф. Михайлової Л. І.—К.:Центр учбової літератури, 2010.—336 с.
5. Механізм стратегічного управління підприємством на засадах логістики : монографія / В.М. Гриньова, К.М. Таньков, С.О. Огієнко та ін. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. — 232 с.
6. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика. / Г. Г. Левкин. — Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 222 с.

7. Кривов'язюк І.В., Кулик Ю.М. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів і систем як основа їх самовдосконалення та розвитку// Економіка: реалії часу. наук. журн. – 2013. – № 2 (7). – с. 87–94.

8. Колодізева Т. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств : монографія / Т.О. Колодізева, Г.Р. Руденко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 292 с.

9. Гаррисон А. Логистика. Стратегия управления и конкурентирования через цепочки поставок : учеб. / А. Гаррисон, Р. Ван Гок; (науч. ред. К. В. Садченко) ; пер. 3-го англ. изд. – М. : Дело и сервис, 2010. – 368 с.

10. Афанасенко И.Д. Практикум по логистике снабжения : вопросы и тесты / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 188 с.

11. Алькема В.Г. Система економічної безпеки логістичних утворень: монографія / В. Г. Алькема. – К. : Університет економіки та права «КРОК», 2011. – 378 с.

12. Хабутдінов Р.А. "Энерго-и ресурсосберегающая концепция развития подвижного состава и методология высоких транспортных технологий." Зб. наук. пр.«Проблеми транспорту».–К.: НТУ.–2005.–Вип 2 (2005): 164-168.

13. Ключевые показатели эффективности: разработка системы КРІ [Електронний ресурс] – URL: <http://www.prognoz.ru/products/kpi> (дата звернення: 04.09.2017).

14. Мотивация персонала на базе КРІ [Електронний ресурс] – URL: <http://hrdir.ru/motivaciya-personala-nabaze-kpi/> (дата звернення: 04.09.2017).

15. Клочков А.К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов [Електронний ресурс] / А.К. Клочков // Эксмо, Москва. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: http://www.ft-group.ru/upload/Kniga_KPI_Klochkov.pdf.

© Лужанська Н.О., Лебідь І.Г., Гужевська Л.А.,
Гальона І.І., Коп'як Н.В., 2020

РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЇ ФІНАНСУВАННЯ РЕГІОНІВ ТА ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Теоретичні основи бюджетного фінансування соціально-економічного розвитку регіону

На сьогодні тематика бюджетного фінансування є дуже актуальною. Це обумовлено необхідністю розробки та впровадження нових концептуальних підходів до напрямів та механізму реалізації бюджетної політики та перетворити її на дієвий інструмент соціально-економічного розвитку як держави так і окремого регіону. Держава використовує бюджет для концентрації і цілеспрямованого розподілу фінансових ресурсів для надання суспільних послуг та реалізації загальнодержавних програм. Завдяки цьому уряд може впливати на розвиток суспільного виробництва та створювати стимули для ефективного використання наявних ресурсів.

Проблематика бюджетного фінансування набуває широкого значення в той час, коли дестабілізація економіки призводить до значного дефіциту державного бюджету.

За роки незалежності вітчизняними вченими проводилися дослідження окремих питань бюджетного фінансування, серед яких слід відмітити наукові роботи В. Андрущенко, О. Василика, І. Луїної, В. Опаріна, Ю. Пасічника, А. Соколовської, В. Федосова, І. Чугунова та інших.

Дослідники Сумського регіону, зокрема, Козьменко С.Н. та Козьменко О.В. досліджували фінансові методи управління катастрофічними ризиками [1], Васильєва Т.А. – управління фінансовими ризиками [2], методи та оцінки фінансових ризиків, Балацький Є.О. – фінансування місцевих бюджетів, джерела та інструменти формування доходної та видаткової частини [3,4].

Бюджетне фінансування – надання з бюджету у безповоротному порядку коштів на видатки, пов'язані зі здійсненням державних замовлень, виконанням державних програм, утриманням державних і комунальних установ та організацій.

Бюджетне фінансування – процес виділення, зарахування, розподілу та перерахування коштів на рахунки розпорядників коштів у межах, визначених кошторисами і затверджених у бюджеті.

Ґрунтується на двох основних принципах: плановості виділення та цільовому характері використання коштів [5].

Бюджетне фінансування – це безповоротне, безвідplatне виділення коштів з бюджету, що забезпечує процес розширеного відтворення, утримання соціальної сфери, обороноздатність та апарат управління державою з дотриманням режиму економії за постійного здійснення контролю. Суть бюджетного фінансування полягає в тому, що за допомогою цього механізму налагоджуються грошові відносини, які виникають між державою, з одного боку, і підприємствами, організаціями, установами всіх форм власності та фізичними особами – з іншого, з точки зору спрямування та використання грошових коштів централізованого фонду на розширене відтворення, підвищення рівня життя, задоволення суспільних потреб і забезпечення інших безпосередніх державних заходів. Обсяг, своєчасність і повнота фінансування значною мірою залежать від рівня централізації фінансових ресурсів і мобілізації коштів до бюджету, а це, у свою чергу, залежить від дотримання фінансової дисципліни окремими платниками податків, від рівня виконання доходної частини бюджету.

Важливого значення набуває система бюджетного фінансування, яка включає принципи, форми та методи надання бюджетних асигнувань суб'єктам господарювання.

Незалежно від джерел покриття бюджетне фінансування здійснюється на основі таких принципів:

- плановості. Принцип плановості означає, що обсяг видатків з Державного бюджету визначається законом про Державний бюджет на наступний рік, а видатки місцевих бюджетів ухвалюються рішеннями відповідних рад. Видатки грошових коштів з різних бюджетів відображаються у фінансових планах і кошторисах суб'єктів господарювання;

- цільового спрямування коштів. Принцип цільового спрямування коштів означає, що бюджетні видатки мають здійснюватися лише за суворо цільовим призначенням. Грошові кошти бюджету спрямовуються на фінансування витрат, передбачених у відповідних кошторисах і фінансових планах;

- безповоротності. Принцип безповоротності використання бюджетних коштів означає, що кошти, спрямовані на фінансування державного управління, економічної діяльності держави, оборони, соціальної сфери тощо, не потребують їх відшкодування;

- безоплатності. Принцип безоплатності означає відсутність плати за виділені бюджетні кошти. Він безпосередньо пов'язаний з принципом ефективності використання коштів, який має на меті досягнення запланованих цілей при залученні мінімального обсягу

бюджетних коштів та одержання максимального результату при використанні визначених бюджетом коштів;

- принцип справедливості і неупередженості. Принцип справедливості і неупередженості визначається тим, що бюджетне фінансування здійснюється на засадах ефективного використання бюджетних ресурсів між усіма розпорядниками коштів;

- кредитних і бюджетних джерел. Принцип кредитних і бюджетних джерел полягає в тому, що фінансування бюджетних коштів здійснюється за рахунок кредитних і бюджетних ресурсів;

- принцип публічності і прозорості. Принцип публічності та прозорості полягає у наданні об'єктивної інформації суспільству у формі звітів про використання бюджетних коштів їх розпорядниками та прийнятті відповідних рішень;

- додержання режиму економії. Принцип додержання режиму економії показує, що використання бюджетних коштів повинно здійснюватися виключно в напрямках, затверджених кошторисом та переважно цільового використання бюджетних ресурсів;

- здійснення постійного контролю за їхнім використанням. Принцип контрольованості витрачання бюджетних коштів означає використання всіх видів, форм і методів бюджетного контролю щодо кожного розпорядника коштів [6].

У сучасних умовах господарювання в ряді випадків відбувається поєднання бюджетного фінансування установ, організацій з розвитком платних послуг і виконанням робіт за угодами з окремими суб'єктами господарювання на платній основі. При цьому неприпустима проста заміна безплатних послуг платними: необхідне їх раціональне, розумне поєднання.

Одночасно перебудовується система бюджетного фінансування – здійснюється відмова від фінансування витрат, виходячи із фактичних значень показників, тобто залежно від досягнутого рівня, і перехід на нормативний метод покриття витрат. Особливого значення набувають нормативи, що характеризують вимоги, які висуваються суспільством щодо ефективності використання бюджетних ресурсів. Вони фіксують мінімально припустиму величину економічної ефективності використання бюджетних ресурсів, тобто суспільно виправданий розмір їх витрат для досягнення найбільшого економічного ефекту. У цьому контексті нормативний метод спроможний більш об'єктивно оцінити потреби бюджетних установ у фінансових ресурсах і створити умови для їх ефективного й економічного використання. Саме нормативи мають визначати бажаний рівень споживання суспільних благ. Обсяги

бюджетного фінансування ставляться у залежність від результативності роботи відповідних установ і організацій.

Бюджетне фінансування здійснюється у таких формах, як кошторисне фінансування, державне фінансування інвестицій, надання дотацій, субвенцій, субсидій.

В даний час використовуються такі форми бюджетного фінансування:

- кошторисне фінансування – забезпечення державними грошовими коштами установ і організацій соціально-культурної сфери, оборони, органів державного управління та соціального захисту населення відбувається на основі планового документа – кошторису доходів і видатків. Кошторис – це основний плановий документ, що підтверджує повноваження щодо отримання доходів та здійснення видатків, визначає обсяг і спрямування коштів для виконання ними своїх функцій та досягнення цілей, визначених на рік відповідно до бюджетних призначень;

- державне фінансування інвестицій. Відповідно до бюджетної класифікації видатків фінансування будівництва об'єднано в одну групу разом з архітектурою і включає державні інвестиції на основні об'єкти економічного і соціального розвитку України в ринкових умовах;

- позички з державного бюджету державним підприємствам. Фінансова підтримка державним та іншим підприємствам, у майні яких частка державної власності перевищує 50%, здійснюється з бюджетних асигнувань, як правило, на поворотній основі під затверджені проекти використання – коштів, що надаються як державна підтримка.

Фінансову підтримку у вигляді бюджетної позики надає Міністерство фінансів України на договірній основі:

- державні дотації – форма бюджетного фінансування, яка застосовується для фінансування планово-збиткових підприємств і організацій, які надають послуги або виробляють необхідну народному господарству продукцію, витрати на виробництво яких вищі від цін реалізації. Кошторис доходів і видатків бюджетної установи, організації є основним плановим документом, який підтверджує повноваження щодо отримання доходів та здійснення видатків, визнач обсяг і спрямування коштів для виконання нею своїх функцій досягнення цілей, визначених на рік відповідно до бюджетні призначень;

- субвенції – це виділення коштів місцевим органам влади з боку держави. На відміну від дотацій, субвенція спрямовується на

фінансування певних заходів, програм, проектів і за наявності частки власних джерел фінансування місцевих бюджетів. Вона підлягає поверненню у разі її нецільового використання.

- субсидії – це невідплатні поточні виплати підприємствам, організаціям, які не передбачають компенсації у формі спеціально обумовлених виплат або товарів і послуг в обмін на проведені платежі, а також видатки, пов'язані з відшкодуванням збитків державних підприємств.

Вагомим фактором при майбутньому розподілі фінансових ресурсів в різні сфери бюджету набуває бюджетне призначення. Саме в кошторисі, який включає загальний та спеціальний фонд бюджету перерозподіляються фінансові потоки в залежності від фонду та сфери бюджету.

Бюджетне призначення – це повноваження, яке надано головному розпоряднику коштів бюджету законом України про державний бюджет, рішенням місцевої ради про місцевий бюджет, що має кількісні та часові обмеження, яке дозволяє Міністерству фінансів, Державному казначейству або місцевому фінансовому органу надавати бюджетні асигнування для здійснення платежів на конкретні заходи за рахунок коштів відповідного бюджету.

Кошторис має дві складові:

- загальний фонд, який містить обсяг надходжень із загального фонду бюджету та розподіл видатків за повною економічною класифікацією на виконання бюджетною установою, організацією основних функцій;

- спеціальний фонд, який містить обсяг надходжень із спеціального фонду бюджету та їх розподіл за повною економічною класифікацією на здійснення видатків спеціального призначення, а також на реалізацію пріоритетних заходів, пов'язаних з виконанням установою основних функцій.

Важливого значення при характеристиці бюджетного фінансування регіону набувають місцеві бюджети. Саме місцеві бюджети є основними фінансовими планами кожної адміністративно-територіальної одиниці. Це пов'язано ще й з тим, що через місцеві бюджети перерозподіляється майже п'ята частина валового внутрішнього продукту країни [3,4, 6].

Бюджетним кодексом України визначена нова структура побудови місцевих бюджетів (рис.1).

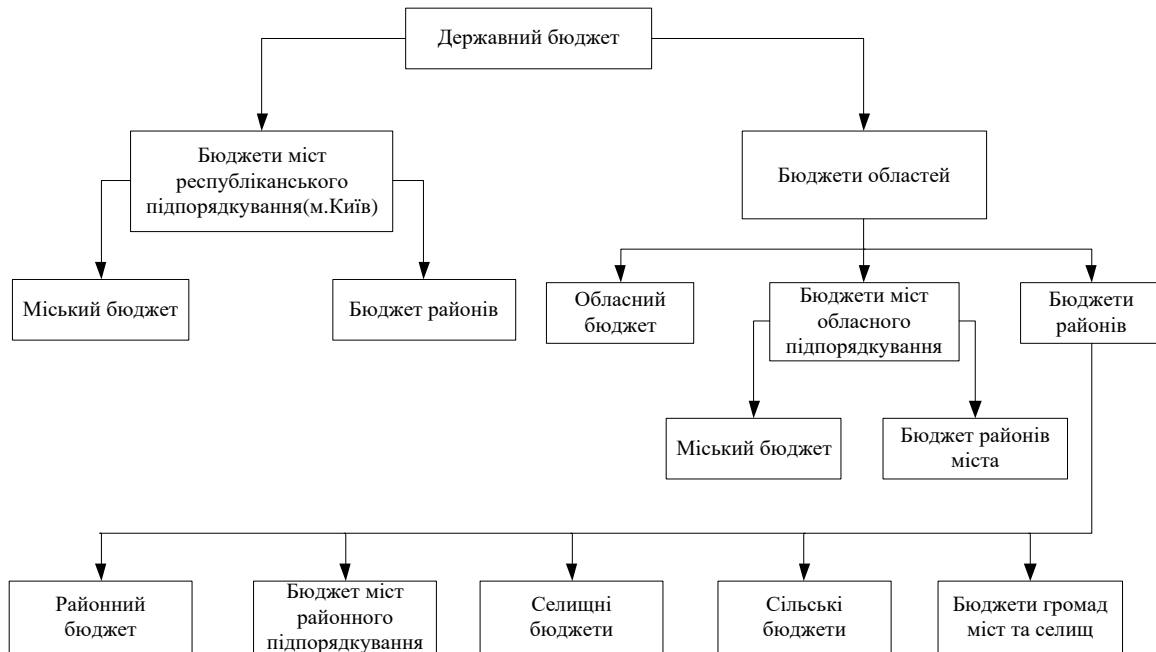


Рис.1. Структура місцевих бюджетів України[6]

Розглядаючи місцевий бюджет як економічну категорію, можна дати таке визначення: місцевий бюджет відображає систему економічних відносин, які складаються в суспільстві з приводу утворення децентралізованих фондів грошових коштів, їх розподілу та використання для надання суспільних благ на місцевому (локальному) рівні.

Основними функціями місцевих бюджетів є: формування грошових фондів для забезпечення діяльності місцевих органів влади та розподіл і використання грошових коштів між галузями економіки [6].

Як економічна категорія місцеві бюджети виконують такі основні функції: розподільчу, контрольну, регулюючу та стимулюючу (рис.2).

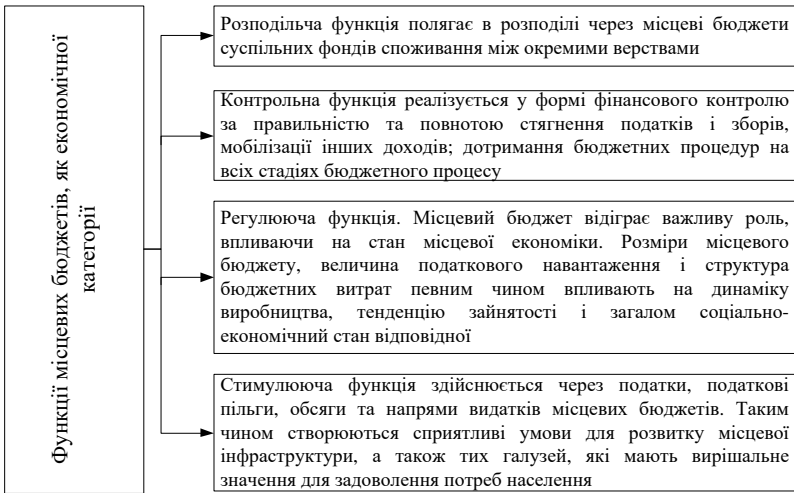


Рис.2. Функції місцевих бюджетів, як економічної категорії [7]

Розподільча функція полягає в розподілі через місцеві бюджети суспільних фондів споживання між окремими верствами населення. Об'єктом розподілу та перерозподілу є валовий внутрішній продукт (ВВП), вироблений на відповідній території, або переданий від інших органів управління у вигляді міжбюджетних трансфертів (прямих – дотацій, субвенцій, субсидій та непрямих – закріплених та регулюючих податків). З місцевих бюджетів фінансується розвиток галузей виробничої сфери, передусім, комунального господарства,

відбувається перерозподіл фінансових ресурсів між галузями економіки [7].

Важливою функцією місцевих бюджетів є контрольна, яка реалізується у формі фінансового контролю за правильністю та повнотою стягнення податків і зборів, мобілізації інших доходів; дотриманням бюджетних процедур на всіх стадіях бюджетного процесу. При здійсненні бюджетних видатків контролюється ефективність їх використання, а також цільове призначення витрат.

Місцевий бюджет відіграє важливу роль, впливаючи на стан місцевої економіки. Розміри місцевого бюджету, величина податкового навантаження і структура бюджетних витрат певним чином впливають на динаміку виробництва, тенденцію зайнятості і загалом соціально-економічний стан відповідної території.

Через податки, податкові пільги, обсяги та напрями видатків місцевих бюджетів здійснюється їх стимулююча функція. Таким чином створюються сприятливі умови для розвитку місцевої інфраструктури, а також тих галузей, які мають вирішальне значення для задоволення потреб населення.

Можливість органів місцевого самоврядування формувати місцеві бюджети визначає їх самостійність і, як результат, стимулює господарську діяльність в регіоні, дає можливість розвивати його інфраструктуру, розширювати економічний потенціал визначеної території та підвищувати рівень життя населення [3].

Місцеві бюджети займають не лише важливе місце у бюджетній системі, але й одне з центральних місць в економічній системі кожної держави, їх роль і значення безпосередньо зумовлені типом економічної системи, обраними цілями та пріоритетами суспільного розвитку (рис.3).

Особливе призначення місцевих бюджетів пов'язується з соціально-економічним розвитком. Із місцевих бюджетів фінансуються 60% видатків на соціально-культурні заходи, 20% охорону здоров'я, фізичну культуру і спорт, засоби масової інформації. Повністю утримуються об'єкти житлово-комунального господарства, а також державне управління. За кошти місцевих бюджетів проводяться видатки на заходи підвищення життєвого рівня населення, виплачуються допомоги окремим категоріям громадян тощо.

Постійно зростають видатки на освіту, охорону здоров'я, соціальний захист і соціальне забезпечення населення, утримання об'єктів культури, фізичної культури і спорту, засобів масової

інформації, земельних ресурсів, водне, лісове і рибне господарство, мисливство, благоустрій міст.



Рис.3. Роль і значення місцевих бюджетів у соціально-економічному розвитку територіально-адміністративної одиниці [7, 9, 10, 11]

За допомогою місцевих бюджетів реалізуються загальнодержавні програми, пов'язані з розвитком галузей народного господарства, здійснюється підтримка вітчизняних виробників, фінансуються заходи з підвищення життєвого рівня населення, створення нових робочих місць, з реабілітації та працевлаштування інвалідів, виплачуються допомоги незаконно депортованим особам, біженцям, реабілітованим. За кошти місцевих бюджетів проводяться превентивні, оздоровчі, спортивні та культурні заходи.

Місцеві бюджети займають важливе місце в економічній системі кожної держави, їх роль і значення безпосередньо зумовлені типом економічної системи, обраними цілями та пріоритетами суспільного розвитку [8].

Основними складовими багатопланової ролі місцевих бюджетів є те, що вони виступають:

- важливим чинником економічного розвитку і фінансової стабільності; інструментом макроекономічного регулювання;
- важелем здійснення перерозподільних процесів;
- фінансовою базою місцевого самоврядування; інструментом реалізації державної регіональної політики; планами формування і використання фінансових ресурсів територіальних утворень;
- основним важелем фінансового вирівнювання;
- головним джерелом фінансових ресурсів для утримання і розвитку місцевого господарства, вирішення місцевих проблем;
- з їх допомогою реалізуються перспективні цілі національного розвитку і загальнодержавних програм, проводиться фінансування державних видатків;
- місцевим бюджетам належить важлива роль у забезпеченні конституційних гарантів, вирішенні соціальних проблем, піднесення рівня добробуту населення.

Місцеві бюджети є важливим інструментом макроекономічного регулювання. Поряд з державним бюджетом, місцеві бюджети забезпечують процес розширеного відтворення. За допомогою певних важелів місцевими органами влади, відповідно до їх компетенції, забирається частина коштів у виробничих, інших структурах, населення у вигляді податків, зборів, платежів та акумулюється у місцевих бюджетах. З іншого боку, ресурси місцевих бюджетів спрямовуються на утримання установ соціально-культурної сфери та охорони здоров'я, підприємств житлово-комунального господарства, виплати соціальних допоміг, тобто

місцеві фінанси відіграють основну роль у забезпеченні потреби населення у соціальних послугах. Відбувається процес накопичення фінансових ресурсів місцевих бюджетів та їх розподілу і використання на різні сфери діяльності. Отже, в місцевих бюджетах зосереджуються не лише фінансові ресурси даного регіону. Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування можуть отримувати до місцевого бюджету відповідного рівня грошові засоби з бюджетів іншого рівня (державного або місцевих) або передавати грошові засоби даного бюджету до інших ланок бюджетної системи.

Місцеві бюджети розглядаються як організаційна форма мобілізації доходів і здійснення витрат місцевими органами самоврядування. Отже, місцеві бюджети – це балансові розрахунки, які відповідають вимогам складання балансів, тобто вони мають дохідну і витратну частини, принципи збалансування тощо [7].

На рис.4 наведена структура місцевого бюджету на прикладі бюджету міста Суми.

Схема бюджету міста Суми, яка відображена на рисунку 1.4 відображає доходну і витратну частину бюджету міста. Доходна і видаткова частини складаються з загального та спеціального фондів. Загальний фонд включає I-ий та II-ий кошик, який входить до бюджету. До доходної частини I-го та II-го кошика загального фонду входить податок з доходів фізичних осіб, державне мито, плата за землю, оренда комунального майна, плата за користування надрами та інше.

До видаткової частини загального фонду, яка включає I-ий та II-ий кошики, а саме: видатки I-го кошика використовуються на утримання державного апарату, освіту, охорону здоров'я, соціальний захист та соціальне забезпечення, культуру і мистецтво, спорт, а видатки II-го кошика використовуються на пожежну охорону, позашкільну освіту, транспорт і дорожнє господарство, експлуатацію дорожньої системи, місцевої програми з розвитку фізкультури та спорту, програми природоохоронних заходів та інші програми затверджені міськрадою.

Доходи спеціального фонду включають власні надходження бюджетних установ, єдиний податок, кошти від продажу комунального майна та інше. Щодо видатків спеціального фонду, то це витрати бюджету розвитку та витрати на будівництво, реконструкцію, ремонт та утримання доріг, програми природоохоронних заходів та інші програми.

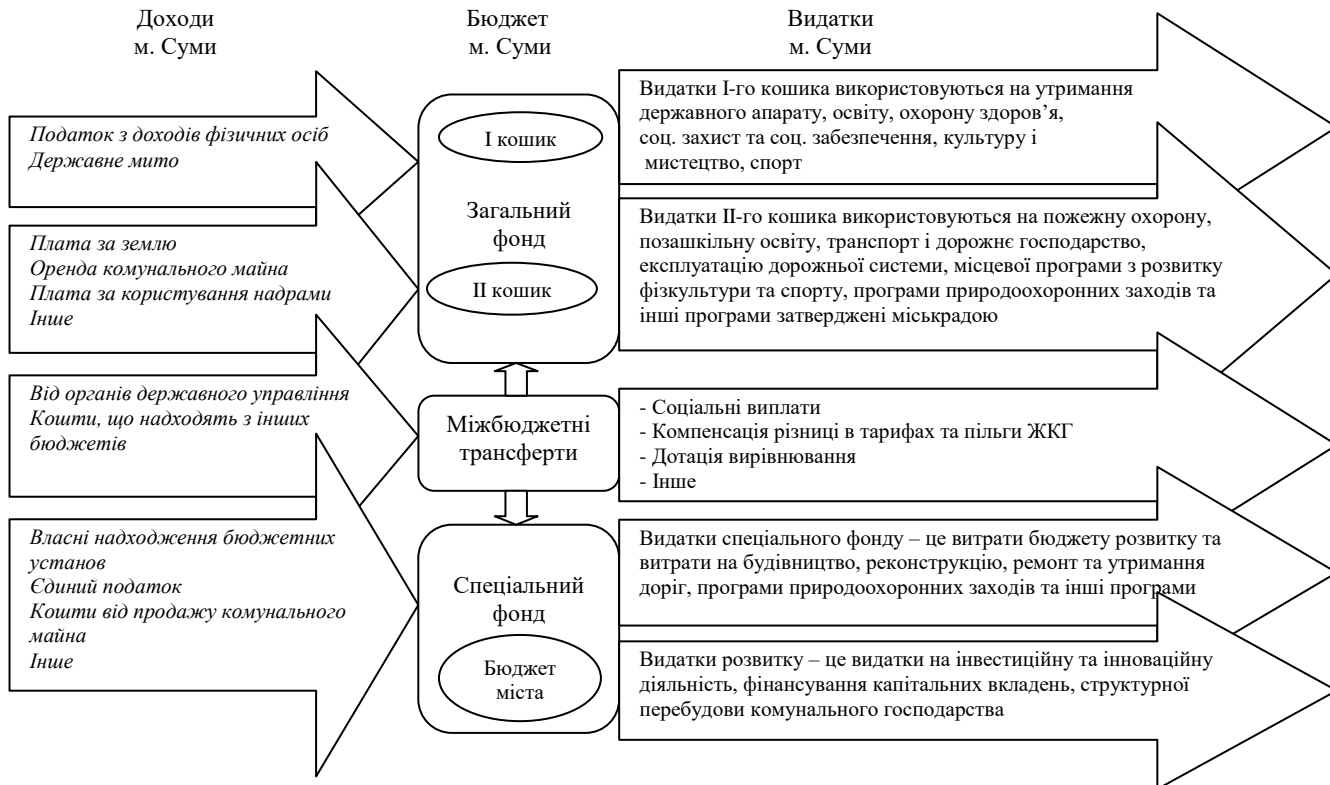


Рис.4. Схема бюджету м. Суми [складено авторами на основі 6, 12]

Також спеціальний фонд включає в себе бюджет розвитку, доходи якого входять до спеціального фонду, а видатки використовуються на інвестиційну та інноваційну діяльність, фінансування капітальних вкладень, структурної перебудови комунального господарства.

Важливим є те, що між загальним та спеціальним фондами відбуваються міжбюджетні трансферти. До доходної частини відносяться кошти від органів державного управління та кошти, що надходять з інших бюджетів. Видаткова частина включає витрати на соціальні виплати, компенсація різниці в тарифах та пільги ЖКГ, дотація вирівнювання та інше.

На рис.5 представлена схема розподілу фінансових ресурсів місцевих бюджетів.

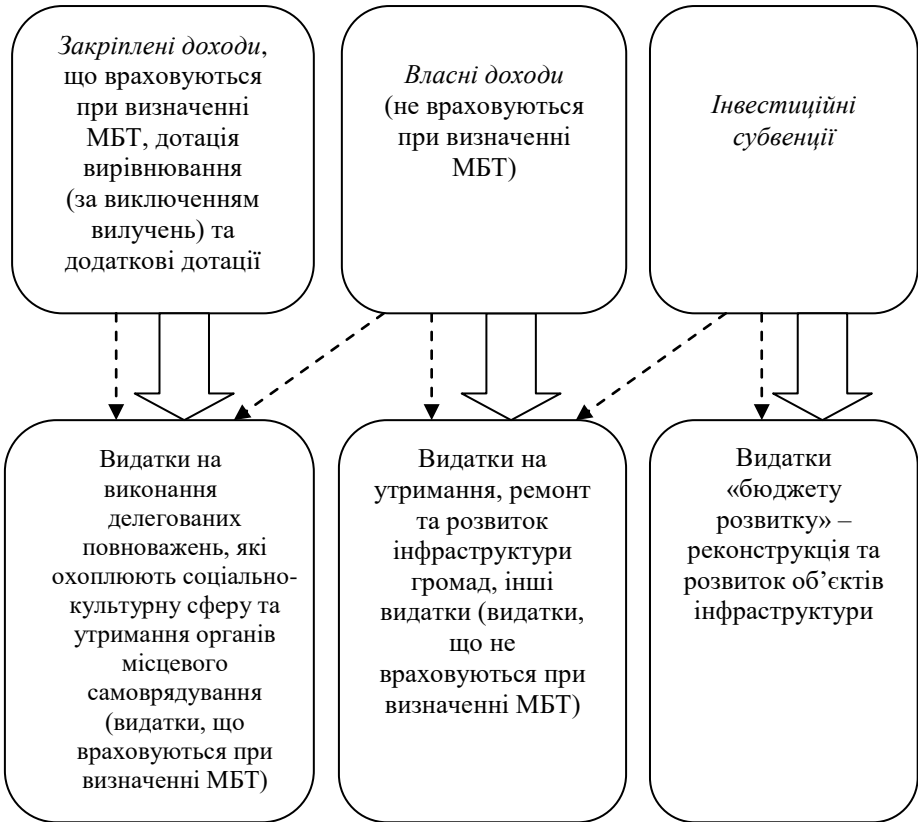


Рис.5. Схема розподілу фінансових ресурсів місцевих бюджетів за діючим Бюджетним кодексом [6, 7]

Широкими стрілками визначені напрямки фінансових потоків за логікою Бюджетного кодексу, пунктирними стрілками визначені реальні напрямки фінансових потоків місцевих бюджетів.

Схема розподілу фінансових ресурсів місцевих бюджетів за діючим Бюджетним кодексом на рисунку 1.5 включає в себе як доходи так і видаки за різними напрямками. До доходів входять закріплені та власні доходи, а також інвестиційні субвенції.

Закріплені та власні доходи використовуються на виконання делегованих повноважень, які охоплюють соціально-культурну сферу та утримання органів місцевого самоврядування (видатки, що враховуються при визначенні МБТ). Також власні доходи та інвестиційні субвенції використовуються на утримання, ремонт та розвиток інфраструктури громад, інші видатки (видатки, що не враховуються при визначенні МБТ). Але інвестиційні субвенції включають видатки «бюджету розвитку», а саме реконструкцію та розвиток об'єктів інфраструктури.

Отже, бюджетна політика у перспективі має бути направлена саме на забезпечення реальної самостійності місцевих бюджетів в наданні населенню суспільних благ і послуг, в підтримці стабільного і ефективного розвитку територіальних общин.

Список джерел

1. Козьменко, С.М. Оцінка впливу змін бюджетного законодавства на формування доходної частини бюджету міста / С.М. Козьменко, Є.О. Балацький, К.В. Багмет // Економіст. – 2011. – № 9. – С. 4-7.
2. Васильєва, Т.А. Напрями трансформації бюджетної політики в контексті забезпечення фінансової безпеки України / Т.А. Васильєва, О.О. Захаркін, Л.С. Захаркіна // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2018. – № 2 (14). – С. 7-12.
3. Балацький Є.О.. Бюджет міста у системі фінансів території [Текст] : монографія / Є. О. Балацький. - Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2011. - 302 с., 2011
4. Балацький, Є.О. Бюджетна децентралізація: ефективність реформи на місцевому рівні / Є.О. Балацький, С.М. Фролов // Экономика и управление : научно-практический журнал / Державний вищий навчальний заклад «Национальная академия природоохранного и курортного строительства». – Симферополь, 2011. – №. 4. – С. 97-103.
5. Федосов В.М. Бюджетна система: підручник [Електронний ресурс] / В.М. Федосов. – Режим доступу : <https://westudents.com.ua/glav/13862-glosary-.html>

6. Бюджетний кодекс України Закон України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
7. Місцеві фінанси у схемах і таблицях: навч. посіб. ; за заг. ред. В. М. Федосова. – К. : КНЕУ, 2010. – 600 с.
8. Серьогін С.С. Місцеві бюджети як основна ланка місцевих фінансів України [Електронний ресурс] / С.С. Серьогін, Бесценна Ю.О.// Науковий потенціал сучасної економічної науки. Секція 6. Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній системі, 2016. – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/art/11/52/399/0/>
9. Лінтур І.В. Можливості оптимізації формування доходів місцевих бюджетів в умовах децентралізації [Електронний ресурс] / І.В. Лінтур // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Берез. (Вип.4). – С.853-855. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/181.pdf>
10. Проць Н.В. Формування податкових надходжень місцевих бюджетів в контексті бюджетної децентралізації [Електронний ресурс] / Н.В. Проць // Фінансовий простір. – 2015. – № 1 (17). – С.221-227. Режим доступу: <http://fp.cibs.ck.ua/author/uk/370>
11. Фінансове право : підручник [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://pidru4niki.com/79300/pravo/finansove_pravo
12. Гончарова, М.Л. Науково-методичні аспекти моделювання оптимізації фінансових ризиків у бюджетній сфері / М.Л. Гончарова, С.А. Шпіцглюз // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економіка – 2015. – В. 13. – Ч. 1. – С.142-145.
13. Оніщенко, М.Л. Сучасний стан та проблеми інвестування в Україну / М.Л. Оніщенко, О.О. Дутченко // Управління стійким розвитком економіки: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Прохорової В.В.. – Х: Видавництво Іванченка І.С., 2018. – С. 128-136.
14. Регіональний менеджмент : конспект лекцій для студ. спец. «Адміністративний менеджмент» усіх форм навчання / А.Ю. Жулавський, О.О. Павленко, Ю.А. Опанасюк, І.О. Тимченко. – Суми: СумДУ, 2013. –114 с.
15. Бастейбл Ч.Ф. Общественные финансы / Под ред. канд. экон. наук С.П. Захарченкова [пер. с англ.]. – Х.: Виват, 2016. – 808 с.
16. Жулавський, А.Ю. Організаційно-фінансовий механізм врахування екологічного фактору при визначенні бюджетних витрат на регіональному рівні / А.Ю. Жулавський, Д.В. Мирошніченко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,

присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 343-345.

17. Пришва Н.Ю. Правові проблеми регулювання обов'язкових платежів : дис. докт. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / Н.Ю. Пришва ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 391 с.
18. Про порядок складання, розгляду, затвердження та основні вимоги щодо виконання кошторисів доходів і видатків бюджетних установ та організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uapravo.com/hro/text.php?lan=ukr&id=1627&id_book=1627&id_parent=1627&id_vid_res=6
19. Шаповал С.Л. Формування доходів бюджету в умовах трансформації економіки / С.Л. Шаповал // Економічний вісник університету Пер.-Хм. ДПУ ім. Г. Сковороди. – 2016. – № 29/2. – С. 591 – 595.
20. Яценко Ю. О. Окремі аспекти впровадження програмно-цільового методу у бюджетний процес на рівні місцевих бюджетів / Ю. О. Яценко // Фінанси України. – 2013. – № 7 – С. 44 – 54.

© Оніщенко М.Л., Дугченко О.О., 2020

4.2. Формування інвестиційного потенціалу регіону в умовах децентралізації

Сучасний розвиток регіональної економіки характеризується численними проблемами, пов'язаними з законодавчим, інвестиційним, інформаційним, інфраструктурним, організаційним, професійним забезпеченням. В цих умовах все гостріше постають питання пошуку та залучення значних фінансових ресурсів для їх вирішення. Вчені доходять висновку, що можливість подальшого поодинокого розвитку територіальних громад лише за рахунок внутрішніх резервів і залучення тимчасово вільних фінансових ресурсів в значній мірі вичерпані[1, с. 62-63]. Тому необхідним є удосконалення механізмів фінансування потреб регіонального розвитку та підвищення ефективності використання інвестиційного потенціалу територій.

Як відомо, найважливішим ресурсом всіх глибоких перетворень в господарському просторі країни та її регіонів виступає організація самого господарського простору. Тому джерелом ресурсів для його модернізації є організація

взаємовідносин у внутрішньому середовищі регіональних економічних систем [2, с. 94]. Так, на теперішньому етапі розвитку економіки країни відбувається еволюція територіальної організації економіки регіонів України, що полягає у децентралізації влади та супроводжується поглиблення диференціації внутрішнього середовища економічних систем регіонів. Передбачається, що реалізації такої стратегії «зосередження» має сприяти концентрації зусиль у прирощенні внутрішнього потенціалу території як цілісної системи зі своїми структурою, функціями, зв'язками із зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення [2, с. 90-91]. В результаті відбувається формування субрегіональних економічних систем типу муніципальних (адміністративних) та муніципально-приватних (партнерських) утворень як певної впорядкованої сукупності суб'єктів економічної діяльності муніципальних утворень регіону, об'єднаних спільним використанням територіальних ресурсів, економічними та позаекономічними інтересами [3, с. 5-9].

У цьому зв'язку у вітчизняних наукових колах набуває широкого поширення та підтримки думка щодо формування нового інвестиційного потенціалу територіальних громад на основі їх об'єднання [4, с. 16-17], що дозволить отримати мультиплікаційний та синергетичний ефект, збільшити фінансово-інвестиційні можливості, здатні реалізуватись та втілитися в реальні інвестиційні потоки. Нарощення фінансових спроможностей об'єднаних територіальних громад (ОТГ) сприятиме не тільки системному розвитку цих громад, а й ефективному функціонуванню регіонів, до яких вони відносяться.

ОТГ, будучи субрегіональною соціально-економічною системою та маючи підпорядкований характер до регіональної економічної системи, зберігає всі її родові ознаки. Тому до неї можна застосувати основні змістовні характеристики інвестиційного потенціалу регіону, зважаючи лише на об'єктивні відмінності, зумовлені інституційними можливостями у доступі до ресурсів та іншими особливостями територій [4, с. 17].

Так, аналіз існуючих у сучасній науковій літературі публікацій на інвестиційну тематику показав [1; 4-13], що інвестиційний потенціал регіону та його окремих територій є сукупністю або комплексною характеристикою, пов'язаною із передумовами, властивостями, ресурсами, максимальними можливостями, здатностями, джерелами, засобами та елементами регіональної економічної системи. Він формується шляхом

інтеграції та синергії інфраструктурного, ресурсного та макроекономічного потенціалів регіону з урахуванням природних, геополітичних та соціально-економічних передумов, залежить як від наявності й різноманітності сфер та об'єктів інвестування, так і від їх основних економічних параметрів. Використання інвестиційного потенціалу обмежено рівнем інвестиційних ризиків та інвестиційних бар'єрів, а також необхідністю дотримання екологічних вимог.

Інвестиційний потенціал є не тільки показником, який свідчить про запас наявних можливостей інвестиційних ресурсів певного таксономічного рівня, ступінь інвестиційної привабливості регіону та рівень ефективності функціонування регіональної економіки у теперішньому часі, він є критерієм її успішності у майбутньому. Тому автори нерідко уточнюють дане поняття, як «фінансово-інвестиційний» або «інвестиційно-інноваційний» потенціал [1; 7, 12; 13].

Ємкість, якість та рівень наявного інвестиційного потенціалу має велике значення для залучення інвестицій в основний капітал, він є необхідним для створення комплексної бази відтворення господарчої і соціальної сфер діяльності регіону на інноваційній основі, забезпечення прибутковості інвестиційної діяльності в цілях і масштабах, визначених економічною політикою регіону та соціально-економічного прогресу на регіональному рівні, реалізації запланованої інвестиційної стратегії, вирішення проблем територіального розвитку та забезпечення стійкого економічного зростання регіону і, як наслідок, країни у цілому [1; 4-13]. Зокрема, проведені автором дослідження засвідчили про загальний середній та стійкий ступінь обумовленості зміни темпів зростання економіки України зміною її інвестиційного забезпечення на основі наявного інвестиційного потенціалу: коефіцієнт кореляції між обсягом ВВП та обсягом капітальних інвестицій становить 74% [14, с. 191].

У цілому оцінювання інвестиційних надходжень для розвитку регіонів України у 2010-2019 рр. свідчить про істотне погіршення рівня інвестування, що унеможливило зростання вітчизняної економіки на інноваційній основі. Так, національна економіка ще не встигла відновитися після фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр., як в результаті несприятливих військово-політичних подій на Сході України у 2014-2015 рр., відбулося різке зниження обсягів ділової та інвестиційної активності, що спричинило відповідне падіння обсягів приросту капітальних та прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в економіку країни. В результаті мали місце синхронні зміни динаміки одного із основних макроекономічних

індикаторів, який відображає загальний стан розвитку економіки країни та її регіонів, валового внутрішнього продукту (ВВП). Зокрема, у 2010-2019 рр. спостерігається нерівномірний характер темпів зміни показника з явним спадом у 2014-2015 рр. та ледь помітними позитивними тенденціями у 2016-2019 рр. (рис. 1).

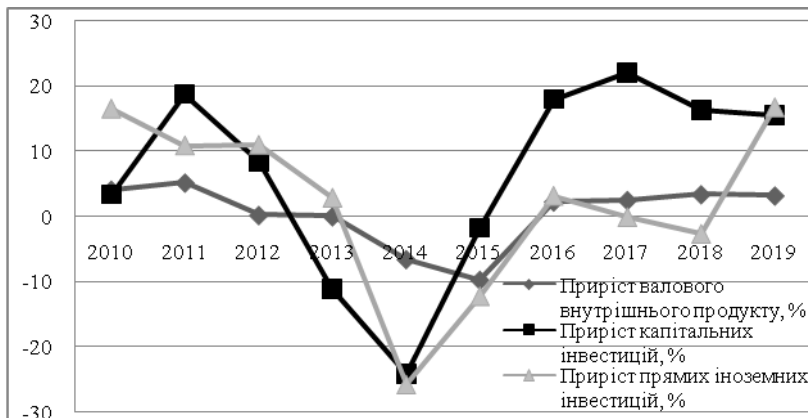


Рис. 1. Динаміка темпів приросту ВВП, капітальних та прямих іноземних інвестицій у 2010-2019 рр.*

*Джерело: розраховано автором на основі [15; 16].

Динаміка рівня інвестування в останні п'ять років, що представлена показниками рівня капітальних інвестицій та рівня залучення ПІІ, розрахованих за офіційною Методикою [17], є також не достатньо обнадійливою (рис. 2).

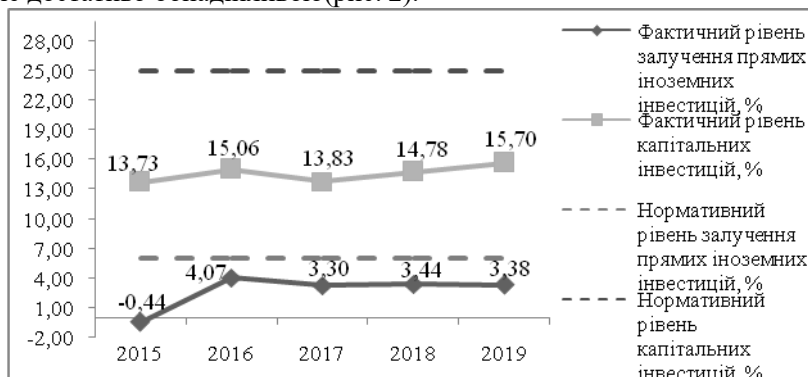


Рис. 2. Динаміка рівня інвестування економіки України у 2015-2019 рр.*

*Джерело: розраховано та побудовано автором на основі [15-17].

Так, перший із зазначених індикаторів рівня інвестиційної безпеки країни має відповідати нормі інвестування у 25 % по відношенню до ВВП. Натомість у 2015-2019 рр. він складав 13,7-15,7%, що свідчить про дефіцит інвестиційних ресурсів в економіці.

Ще один показник інвестиційної безпеки країни, рівень залучення ПІІ, чистий приріст (сальдо) якого має бути не менше, ніж 6 % по відношенню до ВВП [17], також не відповідає нормативу протягом аналізованого періоду. Зокрема, у 2016-2019 рр. значення цього показника коливалося в межах від 4,1% до 3,4%, а у 2015 р. – взагалі від'ємним, що засвідчило про відтік коштів з економіки країни.

Як справедливо зазначають науковці-регіоналісти, на обсяг інвестиційного потенціалу регіону впливають такі різноманітні чинники, як публічно-політичні, виробничі, фінансово-економічні, інституційні, інноваційні, інфраструктурні, соціально-демографічні та ін. [1; 4-13]. Оцінити їх вартісне значення є доволі складним завданням, оскільки, з одного боку склад та значимість цих чинників для різних регіонів є різними, а, з іншого, – застосовувані експертні, рейтингові або бальні методи оцінки носять, переважно, суб'єктивний характер. Крім того, не представляється можливим визначити тенденції розвитку інвестиційного потенціалу локальних територіальних об'єднань, оскільки на даний час вітчизняна методологія статистичного обліку та звітності територіальних громад знаходиться на стадії формування та об'єктами статистичного спостереження є тільки регіони.

Водночас основним джерелом інвестицій в економіку країни та її регіони є обсяг заощаджень, валовий показник яких використовуютьв практиці складання національних рахунків. Як відомо, валові внутрішні заощадження представляють собою суму валових заощаджень всіх секторів економіки. Розмір чистих заощаджень знаходиться як різниця між валовими заощадженнями і споживанням основного капіталу. Використовуючи зазначені теоретичні положення, можна визначити величину фінансово-інвестиційного потенціалу економіки країни та її регіонів, а також рівень його використання як відношення реального його обсягу (чистого) до сукупного (валового). Значення рівня фінансово-інвестиційного потенціалу показує частку вільних заощаджень, що можуть бути залучені регіонами в інвестиційний процес. При цьому за оцінками експертів оптимальним вважається рівень понад 30% [13].

Отже, за даними рис. 3 можна зробити висновок, що протягом 2010-2018 рр. економіка України мала різний рівень використання власного фінансово-інвестиційного потенціалу із загальною спадною тенденцією з максимальним значенням показника на початку аналізованого періоду (41,6%) та нижче граничного значення (20,4%) – на кінець періоду. Хронічне недоінвестування економіки країни та її регіонів відбувалось також у 2012 р., а у 2013-2014 рр. вона взагалі практично втратила вільні для інвестування кошти – має місце від’ємне значення показника. Дану ситуацію можна пояснити відсутністю або недостатньою кількістю вільних для інвестування ресурсів, або значимих інвестиційних проектів для реалізації. Такий стан справ може призвести до старіння основних фондів, зниження конкурентоспроможності продукції, суб’єктів господарювання, регіонів та країни у цілому.



Рис. 3. Динаміка рівня використання фінансово-інвестиційного потенціалу економіки України у 2010-2018 рр.*

*Джерело: розраховано автором на основі [15].

Зауважимо, що в регіональному розрізі розрахунки валових та чистих заощаджень не проводяться. Оприлюднені в офіційній статистиці дані, дозволяють розрахувати тільки величину сукупного фінансово-інвестиційного потенціалу як різницю між обсягом валового регіонального продукту та обсягом кінцевого споживання.

Отже, розрахунки сукупного фінансово-інвестиційного потенціалу регіонів показали, що у 2010-2018 рр. спостерігається загальна тенденція до збільшення числа регіонів, які мали дефіцит заощаджень для інвестування, а, отже, і відповідне зменшення числа регіонів, які мали сукупний фінансово-інвестиційний потенціал для

свого розвитку. Так, якщо у 2010 р. кількість таких регіонів становила біля половини, то у 2017-2018 рр. – вона складала менше третини. Серед них в різні роки були: Вінницька, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Луганська, Миколаївська, Кіровоградська, Сумська, Харківська, Черкаська області. Проте, лише Дніпропетровська, Донецька та Полтавська області мали протягом всього досліджуваного періоду можливості інвестиційного зростання (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості регіонів із сукупним фінансово-інвестиційним потенціалом*

Показник	Кількість регіонів								
	2010 р.	2011 р.	2012р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Розмір потенціалу:									
до 1 млрд. грн.	3	2	1	1	2	-	2	2	1
1-10 млрд. грн.	4	2	2	-	3	5	4	1	3
10-20 млрд. грн.	2	2	-	1	1	2	2	1	-
20-50 млрд. грн.	2	1	2	3	2	2	-	-	-
50-100 млрд. грн.	-	2	2	-	1	1	3	2	2
понад 100 млрд. грн.	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Разом	11	9	7	5	9	10	11	7	7
Питома вага у загальній кількості регіонів, %	46	38	29	21	38	42	46	29	29

*Джерело: розраховано автором на основі [15].

Крім того, аналізуючи розмір фінансово-інвестиційного потенціалу слід зробити висновок, у переважній більшості регіонів, що його мали, значення показника не досягало 50 млрд. грн, то у зазначених вище трьох областях він перевищував цей розмір. Щодо решти регіонів України, то вони мали від’ємне значення сукупного фінансово-інвестиційного потенціалу. Тобто дефіцит заощаджень для інвестування не дозволяє забезпечити розширене відтворення у переважній більшості регіонів України та може призвести до посилення диспропорцій у їх розвитку.

Одним із сучасних напрямків формування інвестиційного потенціалу розвитку територіальної економіки є об’єднання зусиль територіальних громад навколо вирішення спільних проблем. У світі

уже напрацьовано певний досвід реалізації такої співпраці між громадами та отримано помітні результати. Зокрема, відповідно до Європейської хартії місцевого самоврядування міжмуніципальне співробітництво представляє собою відносини між двома або кількома органами місцевого самоврядування, які мають статус юридичних осіб і певну політичну, юридичну та фінансову автономію [18]. Сфера діяльності в межах такої співпраці є доволі широкою: від обміну досвідом у наданні окремих послуг (утилізація відходів, водопостачання, транспорт) до об'єднання на добровільній договірній основі фінансових й інших ресурсів (кадри, земля, обладнання, будівлі тощо).

Так, на перших етапах свого становлення та розвитку міжмуніципального співробітництва (1960 – поч. 1980 рр.) застосовувались такі інвестиційні інструменти, як залучення прямих іноземних інвестицій, гранти, субсидовані позики, спрямовані на виробників, субсидовані інвестиції у виробничі підприємства і так звану «тверду» інфраструктуру.

Наступний етап розвитку співпраці між муніципалітетами (1980–1990 рр.) характеризувався вкладанням інвестицій в конкретні сектори економіки, збереженням та зростанням існуючих місцевих підприємств, диверсифікацією місцевого бізнесу, інвестуванням у «тверду» та «м'яку» інфраструктуру. Для цього залучались інвестиції з певних географічних зон (країн-лідерів тих чи інших технологій), використовувались цільові виплати підприємствам пріоритетних галузей, технічна підтримка, консультації та проведення бізнес-тренінгів для малого та середнього бізнесу, створювались бізнес-інкубатори.

Теперішньому етапу співробітництва громад європейських країн притаманні вкладання в об'єкти «м'якої» інфраструктури, інвестиції у навчання та підвищення кваліфікації робочої сили, високотехнологічні галузі та кластери, що формують ланцюжки зростання доданої вартості. Інвестиційними інструментами тут виступають економічні стратегії, створення публічно-приватних партнерств, формування бізнес-мереж, кредитна підтримка інвестицій приватного сектора для створення суспільного продукту.

Слід зазначити, що вітчизняне законодавство крокує шляхом гармонізації із сучасним європейським законодавством та передбачає низку форм співробітництва як для об'єднаних (ОТГ), так і необ'єднаних територіальних громад. Проте, співробітництво між громадами іще не набуло широкого поширення через відсутність розуміння можливостей, що надає міжмуніципальне

співробітництво, відтак і вкрай низьку зацікавленість органів місцевого самоврядування ОТГ, а також недостатній досвід обґрунтування та реалізації проектів співробітництва. Підтвердженням тому є результати досліджень вітчизняних вчених [19], згідно яких за рахунок Державного фонду регіонального розвитку із 17059 поданих проектів лише 235 стосуються зазначеного напрямку та й вони мають невисоку конкурентоспроможність. Крім того, рівень гостроти даної проблеми за п'ятибальною шкалою в ОТГ Карпатського регіону оцінено у 1,76 бали, а в ОТГ Центральної України – у 2,16 бали.

Доволі активними у реалізації проектів міжрегіонального співробітництва виявились ОТГ Центральної України, адже майже половина опитаних громад, утворених у 2015-2017 рр., були долучені до подібних проектів. Спектр сфер міжмуніципального співробітництва в Центральних областях є доволі широким (табл. 1) – це й пожежна безпека, надання соціальних послуг, послуг з охорони здоров'я, у галузі житлово-комунального господарства, а також у сфері освіти, організація туристичних послуг, культура та спорт, поводження з ТПВ та ін. Примітним є те, що ОТГ зазначали про декілька одночасних форм співпраці. Зокрема, серед тих, хто співпрацює, 43% налагодили зв'язки із однією громадою, 9% - із двома, 11% - із трьома та 19% - із чотирма громадами. Водночас лише 5 серед 78 опитаних громад Центральної України (Вінницької, Кіровоградської, Полтавської, Черкаської областей) зазначили про наявність міжнародного та транскордонного співробітництва, що свідчить про не розповсюдженість такого виду співпраці.

У Карпатському регіоні дві третини опитаних громад вказали на реалізацію проектів співпраці з іншими ОТГ (табл. 2).

Відмітною є також тенденція, у відповідності до якої половина громад (50%), які утворилися у 2015 р., частіше співпрацюють з іншими ОТГ. Водночас половина громад (53%), утворених у 2017 р., не мають іще такої практики, оскільки міжмуніципальне співробітництво не є першочерговим завданням для органів управління цих громад. Доволі поширеним для громад Карпатського регіону є транскордонне та міжнародне співробітництво, про участь у міжнародних партнерських проектах зазначили 20 ОТГ.

Аналізуючи дані кореляційного аналізу, представленого дослідниками, можна виділити певні регіональні розбіжності стосовно причин, що обумовлюють відсутність співпраці між ОТГ [19].

Таблиця 2

Сфери міжмуніципального співробітництва ОТГ, %*

Форми співпраці ОТГ з іншими громадами	ОТГ Центральної України	ОТГ Карпатського регіону
Реалізація спільних проєктів	43	38
Спільне утримання підприємств	27	4
Делегування повноважень і ресурсів іншій громаді	25	15
Не співпрацюємо з іншими ОТГ	19	37
У процесі підписання угоди про співпрацю	13	-
Утворення нових спільних комунальних підприємств, установ та організацій	4	2
Утворення спільного органу управління для спільного виконання повноважень	1	4

*Джерело: складено автором на основі [19, с. 29, 60].

Так, представниками ОТГ Центральної України названо неналагоджену взаємодію з органами влади інших рівнів та відсутність лобіста у вищих органах влади, а в ОТГ Карпатського регіону – часті зміни в законодавстві, що регулює функціонування ОТГ. Водночас за рахунок співпраці з іншими ОТГ в ОТГ Центральної України органам місцевого самоврядування представляється можливим вирішити проблему недостатньої кількості власних фінансових ресурсів, а в ОТГ Карпатського регіону – тіньової (неофіційної) зайнятості та міграції мешканців за межі ОТГ, що підтверджується наявністю поки що слабкого та нестійкого кореляційного зв'язку між зазначеними чинниками.

Таким чином, міжмуніципальне співробітництво може стати дієвим механізмом формування інвестиційного потенціалу територіальних громад та стимулювання інноваційного розвитку регіональної економіки за умов удосконалення чинного законодавства щодо здійснення міжмуніципального партнерства, підготовки кваліфікованих фахівців в громаді для формування та реалізації проєктів міжмуніципального співробітництва, а також інформування основних зацікавлених у розвитку території груп щодо переваг та потенціалу міжмуніципального співробітництва.

Список джерел

1. Щур Р. І. Фінансовий потенціал територіальних громад: теоретичний аналіз. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 60-64.
2. Прохорова В. В., Макарчук Н. М. Структурные аспекты модернизации экономической системы региона. *Вестник Адыгейского государственного университета*. 2010. № 4. С. 92-99.
3. Беломестнов В. Г., Шаралдаев Б. Б., Эрдынеева Н. Э. Управление развитием муниципальных образований на основе субрегиональной ресурсной интеграции: монография. СПб. : Санкт-Петербургский университет управления и экономики, 2012. 134 с.
4. Жук П. В., Сірик З. О. Інвестиційний потенціал територіальних громад: суть поняття та питання управління. *Регіональна економіка*. 2017. № 2. С. 16-22.
5. Герасимчук З. В., Ткачук В. Р. Інвестиційний потенціал регіону: методика оцінки, механізми нарощування: монографія. Луцьк : Надстир'я, 2009. 232 с.
6. Гордієнко В. П. Інвестиційний потенціал регіону як економічна категорія. *Науковий вісник ХДУ*. 2014. Вип. 7. Ч. 4. С. 68–71.
7. Дем'янчук О. І. Складові фінансового потенціалу адміністративно-територіальної одиниці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог : Національний університет «Острозька академія», 2014. Вип. 25. С. 95–103.
8. Гедз М. Й., Бакум І. В. Інвестиційний складник ресурсного потенціалу регіону. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 93–96.
9. Мірошниченко П. І. Активізація використання інвестиційного потенціалу регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Донецьк, 2007. 20 с.
10. Покатаєва К. П. Теоретичні аспекти визначення категорії «інвестиційний потенціал» та «інвестиційна привабливість». *Комунальне господарство міст*. 2007. Вип. 75. С. 262–268. URL: <http://www.eprints.ksame.kharkov.ua>.
11. Романова Т. В. Розвиток інвестиційного потенціалу в регіональній економічній політиці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Полтава, 2010. 23 с.
12. Акименко О. Ю. Побудова інвестиційно-орієнтованої моделі регіонального розвитку (на матеріалах Чернігівської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Київ, 2008. 22 с.
13. Толстолесова Л. А. Финансово-инвестиционный потенциал сырьевых регионов: формирование и стратегия реализации: автореф. дисс. ... доктора эконом. наук : 08.00.10. Санкт-Петербург, 2012. с. 34.

14. Тяжкороб І. В. Просторові форми організації економіки регіону : стратегія розвитку та інвестиційне забезпечення : монографія. Київ : «Видавництво Людмила», 2018. 404 с.
15. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Статистика зовнішнього сектору. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external>.
17. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 р. № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13>.
18. Європейська хартія місцевого самоврядування. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036.
19. Соціально-економічне становище об'єднаних територіальних громад : Захід VS Центр : науково-аналітичне видання / Сторонянська І., Максименко А., Левицька О., Патицька Х., Сірик З. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2019. 64 с.

© Тяжкороб І.В., 2020

4.3. Інвестиційна привабливість як основа для забезпечення економічного ефективного функціонування підприємства

Інвестування відіграє ключову роль у фундаментальних економічних процесах, що відбуваються на підприємствах. Від якісних і кількісних характеристик інвестиційних рішень залежить виробничий потенціал підприємства, ефективність його функціонування, галузева і відтворювальна структура суспільного виробництва.

Термін "інвестиція" походить від німецького слова "investition" яке в свою чергу походить від латинського "invest", що означає "вкладати". [1]

Інвестиції – всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект. [2]

Інвестиційна привабливість – це набір фінансово-економічних показників які визначають оцінку зовнішнього середовища, рівень позиціонування на ринку та потенціал отриманого в кінці результату. [4]

На цей показник впливає велика кількість чинників, одним з

них є інвестиційна привабливість галузі. Дати максимально точне визначення цьому поняттю не можна, тому що в кожній сфері є набір властивостей, необхідних для визначення оцінки привабливості. В основному це поняття направлене на те, щоб інвестор зміг оцінити наскільки вигідно вкладати капітал в проект.

Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик які в сумі показують, наскільки ефективно буде вкладати кошти в подальший розвиток підприємства. [4] Переважним показником є фактор отримання стабільного доходу протягом тривалого періоду.

Інвестиційна діяльність є процесом вкладення інвестицій і сукупністю практичних дій з їх реалізації. Інвестиційна діяльність підприємства в усіх її формах здійснюється за рахунок усіх можливих джерел. Інвестиційні ресурси — це всі види фінансових та інших активів, які залучаються з метою здійснення вкладень в об'єкти інвестування. [9]

На сьогодні багато фірм знаходяться в жорсткій конкуренції за отримання додаткового капіталу для розвитку майбутнього проекту. В основному вкладають гроші в проект, який ретельно розроблений і де інвестор чітко може побачити повну картину доходів. Тому варто розробити звіт з фінансовими показниками, де будуть враховані всі нюанси.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства здійснюється шляхом розрахунку господарського стану підприємства та використовує фінансові показники. До складу цих показників входять:

- ліквідність – показує, наскільки швидко підприємство може перетворити свої активи в грошові кошти в разі необхідності;

- майновий стан – відображає частку оборотних і необоротних коштів в спільному майні підприємства;

- ділова активність – показник характеризує всі фінансові процеси на підприємстві, від яких в свою чергу залежить прибуток підприємства;

- фінансова залежність – показує залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування і чи можливе функціонування без додаткових засобів;

- рентабельність – відображає ефективність використання підприємством своїх фінансових можливостей.

Внутрішні інвестиційні ресурси - це частина капіталу, яка знаходиться у власних фондах підприємства і може бути скерована на фінансування інвестиційної діяльності. [5]

Зовнішні інвестиційні ресурси - це частина капіталу, яку підприємство залучає із зовнішніх джерел, з метою фінансування інвестиційної діяльності. [5]

Серед внутрішніх джерел фінансування, найважливішим є прибуток підприємства. З метою фінансування інвестиційної діяльності використовується частка прибутку, яка залишилася після сплати податків та інших платежів - чистий прибуток.

Джерела інвестиційних ресурсів підприємства наведені на рис.

1. [5]



Рис. 1. Джерела інвестиційних ресурсів підприємства

Серед позикових джерел забезпечення інвестиційних ресурсів найбільш поширеними є довгострокові кредити, а серед них - інвестиційні кредити. Інвестиційний кредит - боргові відносини між підприємством та фінансовими установами, за принципами строковості, оборненості, забезпеченості, платності, цільового використання. [6] До інвестиційного кредиту не можуть належати кредити, спрямовані на фінансування тимчасових потреб підприємств у обігових коштах.

Важливим джерелом залучених інвестиційних ресурсів є внески вітчизняних та зарубіжних інвесторів, які поділяються на прямі і портфельні інвестиції. Пряма інвестиція - операція, яка

передбачає внесення коштів або майна до статутного фонду юридичної особи, в обсягах, які відповідно до законодавства, забезпечують право контролю за її діяльністю.

Переваги та недоліки форм інвестиційного забезпечення представлені в табл. 1. [6]

Таблиця 1

Переваги та недоліки форм інвестиційного забезпечення підприємства[6]

Форми інвестування	Переваги	Недоліки
Внутрішні	<ul style="list-style-type: none"> - відносно «швидкі» при залученні; - не вимагають сплати будь-якого позикового відсотка; - мінімальний ризик банкрутства і/або неплатоспроможності; - повний контроль за діяльністю підприємства здійснюють його засновники 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість внутрішніх інвестиційних ресурсів і, як наслідок, проблематичність розширення інвестиційної діяльності; - недостатність зовнішнього контролю за ефективністю використання власних інвестиційних ресурсів; - за умови некваліфікованого управління можливими є небажані фінансові наслідки для підприємства
Зовнішні	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність необхідності постійних обов'язкових виплат із прибутку (розмір дивіденду може змінюватися від нуля до значних розмірів за умови успішної діяльності) 	<ul style="list-style-type: none"> - ймовірність втрати контролю над акціонерним товариством зі сторони його засновників внаслідок зростання розміру акціонерного капіталу; - випуск акцій не може бути постійним джерелом фінансових ресурсів, оскільки зростання акціонерного капіталу веде до підвищення пропозиції цінних паперів даного підприємства і, як наслідок, до зниження їх ціни; - при облігаційному фінансуванні підприємство жорстко зв'язує себе зобов'язаннями щодо сплати основної суми боргу та відсотків у домовлені строки; - доступні лише великим підприємствам

З метою оптимізування процесу фінансування інвестиційного портфелю (набір реальних або фінансових інвестицій) підприємства доцільним є дотримання таких принципів:

- синхронізація надходження та уникнення дефіциту інвестиційних ресурсів відповідно до потреб інвестиційної діяльності підприємства;
- забезпечення повного використання інвестиційних ресурсів;
- формування структури інвестиційних ресурсів враховуючи всі стадії життєвого циклу інвестиційного проекту;
- забезпечення мінімізації втрат у процесі формування інвестиційних ресурсів;
- врахування темпів інфляції у процесі формування інвестиційних ресурсів. [8]

Взагалі, всі розроблені у вітчизняній та світовій практиці методики оцінки інвестиційної привабливості по відношенню до джерела вихідної інформації можна умовно поділити на три великі групи:

- методики, що ґрунтуються на різноманітних оцінках експертів;
- методики, що ґрунтуються на статистичній інформації;
- комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних розрахунках.

Узагальнена інформація щодо наявних методик оцінки інвестиційної привабливості наведена в табл. 2. [7].

Для успішного залучення інвестицій необхідно формувати інвестиційну привабливість підприємства, тобто створювати умови для використання інвестицій із забезпеченням максимального економічного та соціального ефекту від їх реалізацій при дотриманні встановленого рівня інвестиційного ризику. Це особливо важливо для тієї категорії інвесторів, які не мають чітко виражених інвестиційних інтересів і формують свою інвестиційну стратегію на підставі інвестиційного маркетингу та оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Варто зазначити, що для інвестора привабливими є ті підприємства, в яких велика швидкість обороту капіталу, і, відповідно, можна отримати велику віддачу на вкладений капітал, маючи невисокий рівень рентабельності продукції. У свою ж чергу, підприємства в яких повільно обертається капітал, повинні мати високий рівень рентабельності продукції для того, щоб мати змогу забезпечити необхідну норму доходу на авансований капітал.

Таблиця 2

Методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства[7]

№ п/п	Методика оцінки інвестиційної привабливості	Сутність методики	Переваги	Недоліки
1.	Метод рейтингової оцінки підприємства на основі даних фінансової звітності	Передбачає оцінку фінансового стану підприємства, при якій оцінюється платоспроможність, фінансова стабільність, прибутковість і ділова активність підприємства	- не потребує додаткового залучення експертів; - проста та зрозуміла до використання	- інформація може бути недостовірною та викривленою
2.	Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості затверджена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій	Аналіз проводиться за такими етапами: - оцінка фінансового стану об'єкта інвестування; - визначення вагомості групових та одиничних показників на основі експертних оцінок; - визначення частки розмаху варіаційної множини; - визначення ранжированого значення за кожним показником; - розрахунок інтегрального показника	-дає можливість всебічно оцінити інвестиційну привабливість підприємства	- не враховує міжгалузеві специфіку діяльності підприємств; - аналіз є досить громіздким; - показники часто суперечать один одному; - потребує залучення експертів

Серед елементів, що суттєво впливають на інвестиційну привабливість на рівні окремого підприємства, поряд із фінансовими показниками особливо слід відмітити значення форми власності, до якої відносяться підприємства, що формують характерні риси діяльності підприємства на ринку. Найбільш розвинутими як у світовій, так і в українській економіці є акціонерні товариства, переваги яких призвели до формування окремої групи показників інвестиційної привабливості - групи потенціалу акцій, що базується на співвідношенні особливо важливих параметрів для інвестора - обсягу отриманого прибутку, частки дивідендів, що сплачується з нього, а також вартості статутного фонду потенційного підприємства-реципієнта. Також важливим є стиль управління, особистість керівників (топ-менеджменту), що здійснюють управління підприємством і які мають дуже великий вплив на

формування його привабливості. Особливістю цього фактору, як і попереднього, є важкість кількісного вимірювання його впливу на потенційну ефективність капіталовкладення на відміну від фінансових показників

Серед діючих факторів і резервів підвищення інвестиційної привабливості виділено та детально досліджено чотири групи: фінансово-економічні, що здійснюють прямий вплив на рівень привабливості підприємства, та три групи факторів непрямого впливу: соціальні, інформаційні та екологічні .

Підвищення інвестиційної привабливості може бути як наслідком прямого покращення показників, наприклад, прискорення обігу оборотних коштів за рахунок скорочення заборгованості, а також непрямого, наприклад, підвищення вмотивованості персоналу, що в кінцевому рахунку призведе до покращення фінансових показників. [3] Напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємства зображено на рис. 2.

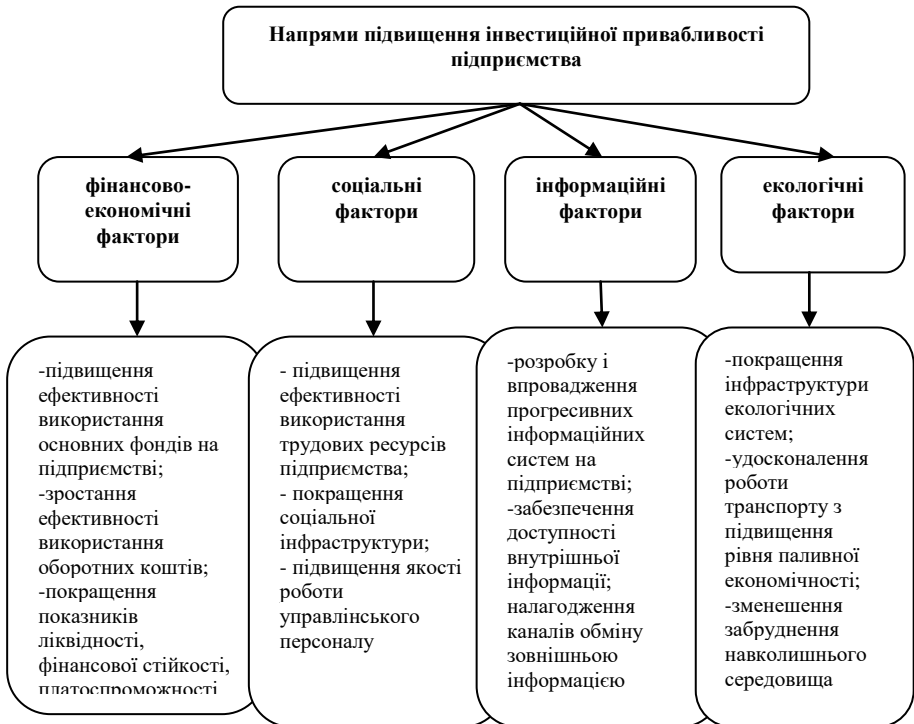


Рис. 2. Напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємства

Напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємства

Етапи підвищення інвестиційної привабливості підприємства:

1) на першому етапі здійснюється оцінка фактичного рівня інвестиційної привабливості потенційного підприємства-реципієнта.

2) другий етап передбачає визначення переліку факторів і резервів росту інвестиційної привабливості відповідно організаційно-правовій формі підприємства, сфері діяльності і конкретним умовам господарювання.

3) на третьому етапі проводиться оцінка значущості окремих конкретних факторів підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Із числа визначених факторів і резервів зростання інвестиційної привабливості на наступних етапах обираються в першу чергу ті, що не потребують значних капітальних вкладень і не вимагають великих витрат часу. Наступними є заходи, які потенційно повинні призвести до найбільшого ефекту, але які пов'язані із значними видатками та великими часовими втратами.

4) четвертий етап пов'язаний із формуванням конкретного набору заходів із підвищення інвестиційної привабливості.

5) на п'ятому етапі здійснюється оцінка інвестиційної привабливості підприємства після врахування впливу окремих факторів та мобілізації наявних резервів. Здійснення оцінки повинно проходити за тим же методом, що й на першому етапі. Це дозволяє простежити ефект від вжиття відповідних заходів. Використання резервів зростання інвестиційної привабливості призводить до зміни фінансових коефіцієнтів, значення яких, у свою чергу, відбивається на узагальнюючому показнику привабливості підприємства. Після впровадження зазначених заходів із підвищення інвестиційної привабливості, якщо вони є ефективними, підприємство отримає більший рейтинг, ніж на першому етапі.

Сучасні економічні умови спонукають підприємства до зміцнення своїх позицій у ринковому середовищі підприємств. Для того, щоб підприємства були конкурентоспроможними, вони повинні активізувати інвестиційні процеси. Інвестиційна привабливість відіграє важливу роль у вищезазначених процесах, оскільки вона є каталізатором розширення можливостей підприємства.

Список джерел

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк – К. : Ника-Центр, Эльга, 2006. – 552 с.

2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991р. № 1560 - XII в редакції від 16.10.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
3. Зянько В.В. Чинники інвестиційної привабливості підприємств кондитерської галузі [Електронний ресурс]// Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/45.pdf.
4. Короткова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства та методика її оцінювання. *Ефективна економіка*. 2013. № 6. – С. 32–36.
5. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. К.: КНЕУ, 2001. – 387 с.
6. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посібн. / Т. В. Майорова. – К. : ЦНЛ, 2007. – 376 с.
7. Міхеєва В.В. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, затверджена Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству від 23.02.98 №22 // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. - 1998.- №7. - С. 5-16.
8. Саталкіна Л.О. / Джерела фінансування інвестиційного портфелю підприємства [Електронний ресурс] *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2013. – № 2 (7). – С. 181-186. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>.
9. Татаренко Н. О. Теорії інвестицій : навч. посіб. / Н. О. Татаренко, А. М. Поручник. К. : КНЕУ, 2000. — 160 с.

© Левковець Н.П., 2020

4.4. Методичний підхід до формування інвестиційної політики промислових підприємств в рамках стратегії сталого розвитку

У складі інвестиційної діяльності вчені-економісти виділяють сталий розвиток як послідовні зміни стану капіталу в результаті інвестиційної діяльності.

Сталий розвиток у кожній державі здійснюється завдяки впливу з боку зовнішнього і внутрішнього інвестиційного середовища. Внутрішній вплив визначається умовами функціонування економіки держави. Якщо ці умови сприятливі, то сталий розвиток буде високоефективним. В іншому випадку він буде неефективним, що означає наявність перешкод для внутрішніх інвесторів, тому вагоме значення має наявність привабливих умов насамперед для внутрішніх інвесторів. Іноземні інвестори не будуть робити інвестиції в економіку іншої держави, якщо ця держава сама не

вкладає кошти у свою економіку і не створює для цього необхідних умов, не вносячи, насамперед, змін до відповідного законодавства. Зовнішнім інвестиційним впливом є міжнародна економічна система, яка більшою мірою впливає на функціонування економіки будь-якої держави.

Вчені, поділяючи сталий розвиток на стадії за аналогією з інвестиційною діяльністю, єдності поглядів з цього питання не мають. А.А.Переседа вважає, що такими стадіями є: мотивація інвестиційної діяльності; прогнозування і програмування інвестицій; обґрунтування доцільності інвестицій; страхування інвестицій; державне регулювання інвестиційного процесу; планування інвестицій; фінансування інвестиційного процесу; проектування і ціноутворення; забезпечення інвестицій матеріально-технічними ресурсами; освоєння інвестицій; підготовка до виробництва продукції, якій передують здача і прийом до експлуатації; кінцева здача об'єкта в експлуатацію [1].

В.Г. Федоренко під інвестиційним процесом об'єктів будівництва розуміє процес створення основних фондів і виробничих потужностей від розробки їх техніко-економічних параметрів і до повного досягнення проектних показників. У такому розумінні сталий розвиток складається з трьох послідовних стадій: науково-проектної підготовки, будівництва і освоєння. Кожна з них передбачає кілька етапів[2].

Так, після прийняття рішення про необхідність спорудження підприємства або якогось іншого об'єкта як виробничого, так і невиробничого призначення, починається стадія підготовки інвестиційного процесу, вихідним пунктом якої є можливі капітальні вкладення. Підготовка будівництва здійснюється за такими основними напрямками, як дослідження й розробка технічних і технологічних параметрів та рішень, виконання проектно-дослідних робіт і розробка проекту як майбутньої моделі об'єкта, підготовка робочих кадрів, матеріально-технічна підготовка запланованого будівництва [3].

На стадії наукових досліджень і проектно-дослідних робіт існують значні резерви щодо підвищення ефективності не тільки інвестиційної діяльності, а й усього процесу розширеного відтворення.

До стадії будівництва входить інженерна підготовка будівельного виробництва, безпосереднє спорудження об'єкта, передпусковий і пусковий періоди. Завершує сталий розвиток об'єктів будівництва стадія освоєння їх проектних потужностей.

Дуже важливою за значенням і впливом на якість і ефективність кінцевих результатів є стадія підготовки інвестиційного процесу, яка, проте, недостатньо висвітлена в наукових джерелах, особливо в Україні.

Інвестиційні процес і цикл проходять через ті самі стадії й етапи, але, на відміну від інвестиційного процесу як безперервного процесу реалізації капітальних вкладень, що відображає суть розширеного відтворення основних фондів, інвестиційний цикл - це індивідуальний обіг капітальних вкладень. Він є органічною "клітинкою" процесу розширеного відтворення основних фондів, і ця обставина повною мірою характеризує економічну, організаційну і технологічну єдність інвестиційного циклу в будівництві.

Динаміку інвестиційних процесів варто розглядати в різних аспектах - часовому, просторовому, матеріальному і вартісному. Будь-який із цих аспектів розкриває певні особливості інвестиційного процесу, але спільним для всіх є послідовний рух вартості і кругообіг капіталу, створення нової споживної вартості в результаті об'єднання і перетворення продуктів кожної стадії інвестиційного процесу.

Так, результати науково-дослідних і експериментально-конструкторських робіт поєднуються з архітектурними, технологічними, конструкторськими та іншими проектними рішеннями і втілюються у проектно-кошторисній документації [3].

На стадії будівництва проект за участю будівельної техніки, конструкцій, матеріалів і виробів, у свою чергу, перетворюється на готовий об'єкт, який, пройшовши стадію освоєння, випускає потрібну народному господарству і населенню продукцію або задовольняє суспільні чи особисті потреби. При цьому результат однієї стадії сам по собі або неможливий без використання результатів інших стадій (проект - без наукових розробок, зведення об'єкта - без проекту, освоєння - без спорудження), або не має споживної вартості. Цей аргумент також підтверджує єдність усіх стадій інвестиційного процесу.

На думку Б. А. Колтинюка, сталий розвиток включає такі стадії (стадії здійснення інвестиційного проекту): передінвестиційну, інвестиційну й експлуатаційну [4].

Деякі вчені - юристи і економісти - вважають, що інвестиційному процесу притаманні дещо інші стадії його реалізації. На їх думку, для інвестиційного процесу характерна така послідовність його етапів:

1. Концептуальна стадія. Це початковий етап, на якому вивчають

необхідність майбутнього проекту і приймають попереднє інвестиційне рішення. Методичне забезпечення процедури оцінювання інвестиційних проектів на підприємстві може також розроблятися з урахуванням рекомендацій ООН щодо промислового розвитку - ЮНІДО. На цьому етапі здійснюють аналіз ринку (умов конкуренції і попиту), технічних характеристик майбутнього проекту, наявних ресурсів, механізму державного регулювання інвестицій (податкової, амортизаційної, кредитно-грошової політики).

2. Вивчення ймовірних варіантів. Здійснюється власними силами корпорації (внутрішньофірмове планування) або спеціалізованими консультаційними фірмами. На цьому етапі здійснюють початкове оцінювання витрат і вивчають альтернативні варіанти конструктивних особливостей проекту і будівельного майданчика, а також розглядають особливості відносин з місцевим законодавством (зонування території, будівельні нормативи, умови охорони навколишнього середовища) та аналізують різні варіанти реалізації проекту.

3. Остаточне прийняття інвестиційного рішення і попередні фінансові домовленості. Остаточне рішення про здійснення проекту приймають замовник, керівник проекту, консультативна фірма, інвестори (акціонери) і фінансові інститути. Після прийняття інвестиційного рішення відбувається вибір місця, визначаються основні конструкційні проектні параметри, вирішуються питання довгострокового фінансування.

4. Проектування (розробка проекту). На цій стадії відбувається вибір проектної фірми, готуються проектні креслення, будуються моделі майбутнього проекту, замовник одержує початковий дозвіл на будівництво від державного органу, здійснюється підготовка деталізованих розрахунків вартості, підготовка попередніх планів для проектних і будівельних робіт і закінчення підготовки будівельного майданчика.

5. Підготовка будівельних креслень і специфікацій. Охоплює підготовку детальних креслень і специфікацій для вибору генерального підрядчика. На цій стадії замовник одержує остаточний дозвіл на будівництво від відповідних державних органів, а також затверджується остаточний план проекту.

6. Процедура тендера і вибір генерального підрядчика. Процедура тендера може змінюватися залежно від замовника, типу об'єкта і країни. Складність і функціональний характер проекту визначають методи укладання контрактів. Для будівництва дер-

жавних об'єктів або для зарубіжних проектів застосовується формальна процедура тендера. При виконанні приватних проектів, що одержують фінансування комерційного типу, може виконуватися процедура залучення до тендера обмеженої кількості фірм. У випадку, якщо потрібна спеціальна експертиза, можуть використовуватися договірні контракти. В інших випадках використовується процедура переговорів. На цій стадії після укладання загального контракту між замовником і генеральним підрядчиком можуть також вибиратися і субпідрядники, а також затверджуються довгострокове фінансування і план платежів генеральному підрядчику. У цей час відкриваються короткострокові будівельні позики.

7. Процес будівництва. Охоплює підготовку кінцевих будівельних креслень, затвердження детальних планів робіт, підготовку будівельного майданчика, створення за необхідності підприємств матеріально-технічної бази будівництва, постачання і збереження будівельних матеріалів, купівлю або оренду будівельного обладнання, договори на транспортування і необхідні будівельні роботи. Для нагляду за будівництвом, крім генерального підрядчика, залучається представник замовника – будівельний керуючий, інженер або державний інспектор.

8. Заключна інспекція (прийняття об'єкта). Зазвичай завершений об'єкт інспектує і приймає (схвалює) замовник або його представник.

9. Послуги щодо навчання персоналу побудованого об'єкта та управління ним. У деяких випадках забудовник бере на себе зобов'язання з управління об'єктом протягом певного часу і після закінчення будівництва.

Етапи 1-5 зазвичай становлять фазу проектування (у т. ч.: 1-3 - фазу техніко-економічного обґрунтування прийняття інвестиційного рішення), на яку при новому будівництві припадає 5-10% загальної вартості проекту, а етапи 6-9 - фазу будівельного циклу 90-95% вартості). Таким чином, будівельна складова (як за вартістю, так і за функціональним призначенням) в інвестиційному процесі є основною.

Складною, але дуже актуальною проблемою для народногосподарської практики є забезпечення єдності матеріальної і вартісної сторін інвестиційного процесу. Від вирішення цієї проблеми значною мірою залежить загальний стан економіки, оскільки вона безпосередньо пов'язана з інфляцією.

Сталий розвиток - це багатостороння діяльність суб'єктів

процесу відтворення щодо нарощування капіталу нації. Він безпосередньо стосується динаміки економічної системи. Сталий розвиток є складовою суспільного відтворення. Він відображує всі стадії процесу відтворення; виробництво, розподіл, обмін, використання, але тільки з боку руху інвестиційних ресурсів.

Завдяки комплексному характеру сталий розвиток впливає не тільки на розвиток галузей народного господарства і промисловості, а й на регіональну економіку. Своєчасна і збалансована його реалізація в територіально-галузевому плані справляє стабілізуючий і стимулюючий вплив на розвиток і розміщення продуктивних сил країни[5].

Процес розширеного відтворення тісно пов'язаний з безперервним розширенням, відновленням і якісним поліпшенням матеріального виробництва, розподілом і споживанням вироблених продуктів. Цей процес об'єктивно необхідний, його дія поширюється на всі напрями суспільного життя. Основним напрямом розширеного відтворення і прискорення інвестиційних процесів є інтенсифікація. Досягти підвищення ефективності виробництва можна лише в умовах розширеного відтворення інтенсивного типу, якщо результати збільшуються швидше, ніж споживані ресурси. Відтворення інтенсивного типу поряд із підвищенням ефективності виробництва спрямоване також на поліпшення регулювання кругообігу основних фондів і скорочення тривалості використання виробничих ресурсів. При цьому важливо досягати максимального скорочення розриву в часі між розробкою нової техніки та її впровадженням у проекти підприємств, початком реалізації капітальних вкладень і введенням в експлуатацію основних фондів і виробничих потужностей, а також їх повним освоєнням - від початку його дії (проекту) і до кінця життєвого циклу. Інтенсифікація інвестиційних процесів пов'язана зі скороченням часу між витрачанням ресурсів і одержанням бажаних результатів.

Періодична хвилюподібна зміна поколінь машин і устаткування, науково-технічних напрямів, організаційно-економічних систем відображає загальну закономірність науково-технічного прогресу, неухильний розвиток продуктивних сил і підвищення ефективності суспільного виробництва.

Сформувані механізм ефективної реалізації капітальних вкладень можна лише за наявності комплексного підходу до процесу створення і відновлення основних фондів. Такий підхід становить сутність інвестиційного циклу. Його найважливішою рисою є тісний зв'язок з науково-технічним прогресом. Створювані внаслідок

реалізації інвестиційного процесу основні фонди є носіями нової техніки і технології, які, у свою чергу, є каталізаторами нової хвилі науково-технічного прогресу. Тому інвестиційний цикл досягає найвищої ефективності тоді, коли реалізація капітальних вкладень і створення основних фондів збігаються з періодом створення і впровадження нової техніки і технології. У зв'язку з цим перед економічною і правовою наукою стоїть надзвичайно важливе завдання - розробити і постійно підтримувати в узгодженні з мінливими умовами механізм автоматичної реалізації досягнень науково-технічного прогресу через сталий розвиток. Основне навантаження при цьому припадає на стадію науково-дослідних, експериментально-конструкторських і проектно-дослідних робіт. На стадії науково-проектної підготовки необхідним є комплексний підхід, який забезпечить поєднання мети науково-технічного прогресу з інвестиційними цілями і суміщення в часі періоду створення основних фондів з розробкою нової техніки і технології. У плановому порядку цього досягти важко; повинні працювати автоматичні регулятори - власність, інтерес, прибуток, податки тощо [5].

Інвестиційний цикл охоплює передінвестиційну, інвестиційну й експлуатаційну фази. Ряд інвестиційних циклів, що повторюються, - це сталий розвиток. Поняття інвестиційного процесу ніде нормативно не регулюється, але це поняття поряд із суто економічним значенням має і правовий характер, оскільки особиста участь у здійсненні або причетності до здійснення інвестиційної діяльності на тому чи іншому етапі інвестиційного процесу буде підставою для виникнення права власності на отримані в результаті цієї діяльності цінності або обов'язку зазнавати певних збитків [6].

З такою точкою зору не можна погодитися, оскільки сталий розвиток послідовного вкладення капіталу у формі інвестицій у діяльність зі створення матеріально-технічної бази економіки країни з умовним розподілом на стадії українським законодавством не передбачається і не регулюється нормами права, якими встановлюються правила поведінки сторін у фінансових або цивільно-правових відносинах. Сталий розвиток - суто економічна категорія, необхідна в аналізі, плануванні, прогнозуванні Інвестиційної діяльності, як довідкова, але закріплюється не нормами права і не може бути основою для "виникнення права власності або обов'язку зазнавати певних збитків".

Цієї точки зору дотримується професор М.П. Кучерявенко, зокрема він пише, що "певні економічні форми фінансової діяльності

держави намагаються трансформувати в аналогічні правові категорії, фактично уявити кожне економічне поняття у відповідній правовій формі. Це не зовсім доречно" [7, с.10].

На відміну від інвестиційного процесу, інвестиційна діяльність на кожному етапі має своє коло суб'єктів, між якими виникають суспільні відносини, врегульовані відповідними нормами права, та які здобувають статус відповідної галузі, а отже, наділені правами й обов'язками.

Економічну базу для виходу економіки країни з кризи може забезпечити реалізація інвестиційних проектів з розвитку реального виробництва. Однак, як свідчать результати досліджень, більшість підприємств не розробляють стратегію власного розвитку з урахуванням вимог ринкової економіки. Це негативно позначається на прийнятті рішень потенційними інвесторами у зв'язку з великим ризиком втрати коштів через незахищеність прав власності, незадовільні системи управління, непрозорість фінансового стану підприємств. На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що на сучасному етапі сталий розвиток являє собою діяльність підприємства з розробки інвестиційного проекту відповідно до бізнес-плану, пошук інвесторів, укладання договорів щодо обсягів та строків залучення інвестицій, визначення напрямів їх освоєння та узгодження термінів їх повернення. Відповідно, під інвестиційним процесом слід розуміти сукупність дій, які у певний період часу охоплюють процес створення інвестиційного товару на основі кругообігу капіталу [8].

Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств і виробленої ними продукції з метою подолання економічного відставання від розвинених країн світу й інтеграції на рівних у світове співтовариство неможливі без здійснення інвестицій у фінансову та виробничу сфери, у їх інноваційний розвиток, без створення нових сегментів ринкової економіки й об'єднання їх у єдину національну економічну, соціальну і політичну систему. Невід'ємною частиною ринкової економіки є фінансовий ринок, а незмінним сегментом у його структурі - ринок цінних паперів, який сприяє економічному розвитку і забезпечує належні умови для розміщення інвестицій та надійний захист інтересів інвесторів.

Одним із шляхів подолання кризи в економіці України є стимулювання інвестиційної й інноваційної активності, удосконалення механізмів залучення інвестицій, повне та всебічне використання в них потенціалу. Курс на побудову регульованої

ринкової економіки, проголошений у Концепції економічної стабільності та росту України, передбачає формування ряду економічних механізмів, які сприяють виходу країни з депресії та піднесенню національної економіки. Одне з провідних місць серед них займають механізми інвестування, які повинні бути орієнтовані на розвиток потенціалу вітчизняних підприємств, сприяти розвитку конкурентоспроможної системи виробництва та збуту, стимулювати інноваційний розвиток пріоритетних галузей економіки.

Ефективна інвестиційна політика має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування. Формування методологічних принципів оцінювання ефективності Інвестиційних програм та проектів необхідне для регулювання інвестиційної діяльності. Однією із форм інвестиційної діяльності є інноваційна діяльність, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу [8].

Основною проблемою розвитку галузей економіки в сучасних умовах становлення ринкових відносин є переведення його на інвестиційний тип. Відновлення повноцінного інвестиційного процесу є важливою національною проблемою, розв'язання якої сприятиме підвищенню продовольчої безпеки держави і виходу промислового виробництва з кризового стану.

Недостатнє державне регулювання та нагляд за діяльністю банківських і небанківських фінансових посередників, здатних забезпечити цивілізованість, відкритість і доступність ринку фінансових послуг, невизначеність законодавства, що регулює сферу функціонування ринку в цілому, нерозвиненість інфраструктури, невідповідність законодавчого регулювання європейським нормам, неналежний рівень поінформованості юридичних та фізичних осіб про стан і можливості ринку фінансових послуг і діяльності фінансових посередників - усе це ставить проблему розвитку фінансового ринку в Україні в практичну площину, визначаючи актуальність наукових досліджень.

Вихід підприємств промисловості України на світовий ринок зумовлює необхідність проведення широкого кола підготовчих заходів формування ринку цінних паперів - однієї з важливих підсистем ринкової економіки. Досвід функціонування економічно розвинутих країн переконує, що випуск цінних паперів, забезпечених доходами за інвестиційними проектами, - досить поширений механізм залучення необхідних грошових коштів.

Фондовий ринок України покликаний надати можливість підприємствам залучати інвестиції на розширення виробництва та

надання послуг, збільшення власного капіталу й фінансових активів, сприяти прискоренню процесів реформування. У цілому залучення коштів від емісії цінних паперів надає можливість шляхом диверсифікації джерел інвестування швидко нагромаджувати кошти, що необхідні для інвестування різноманітних видів виробничо-збутової діяльності.

Розробка стратегії інвестування в інноваційний розвиток вважається сильною стороною діяльності практично будь-якого суб'єкта господарської діяльності, що розраховує тривалий час утримуватися на ринку. Усі головні напрями розвитку, передбачені загальною економічною стратегією, знаходять своє відображення в інвестиційній стратегії, яку слід розглядати як стратегію забезпечення ресурсної бази для реалізації виявлених у результаті маркетингових досліджень варіантів Інноваційного розвитку. У рамках інвестиційної стратегії розробляють підходи до ресурсного забезпечення реалізації наявних ринкових можливостей інноваційного розвитку, формування оптимальної структури інвестицій, здійснюють пошук найбільш ефективних напрямів інвестування з погляду максимізації доходу.

Держава має сприяти впровадженню передових технологій, необхідних для підтримки ринку цінних паперів. Фондовий ринок України має стати складовою світового ринку фінансових ресурсів, надаючи іноземним інвесторам надійний механізм для здійснення інвестицій в економіку України. Вважається, що більш прибутково і надійно вкладати капітал у фінансові активи - в державні цінні папери.

Законодавча база також визначає пріоритетні сфери інвестування. На сьогодні такою сферою пріоритетного інвестування є харчова промисловість. Розвиток харчової промисловості передбачає впровадження нових технологій для підприємств харчової промисловості, виробників устаткування для цієї промисловості, пакувальних матеріалів, хімікатів та добрив, а також для покращення роботи фермерських господарств, тваринницького сектора як основних постачальників підприємств харчової промисловості.

Необхідно відзначити, що також визначені принципи і правовий режим державних гарантій у галузі іноземних інвестицій. Цими гарантіями є страхування вивезеного і ввезеного капіталу від політичних та економічних ризиків, але в більшості випадків вони не мають речового забезпечення. Не розроблений також механізм задоволення скарг за цими гарантіями. Тому є певна можливість

неповернення капіталу іноземним інвесторам за непередбачених обставин у політиці чи економіці України, що знижує їх інвестиційну активність у деяких галузях.

Великі труднощі для іноземних інвесторів становлять наявні в Україні економічні проблеми:

- різкий спад виробництва;
- нестабільність податкової системи, митні обмеження;
- високий рівень інфляції.

Вважаємо за необхідне впроваджувати на підприємствах довгостроковий маркетинг з метою вивчення потреб ринку в майбутньому, що забезпечить повну реалізацію. У результаті проведення маркетингових досліджень необхідно також приділяти особливу увагу асортименту продукції.

Добробут підприємства залежить від самого підприємства, політики його керівництва, ефективної діяльності працівників, умілого економного використання фінансових коштів, бережливого ставлення до основних засобів, дотримання цілей і завдань, поставлених керівництвом підприємства на початку своєї діяльності [5].

Найбільш інвестиційно привабливими в Україні є такі види економічної діяльності: харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів - 775,5 млн дол. США (20,1% до загального обсягу інвестицій), оптова торгівля і посередництво у торгівлі - 727,8 млн дол. США (18,8%), машинобудування (виробництво машин, електричного, електронного та транспортного устаткування) - 347,6 млн дол. США (9%), фінансова діяльність - 248,1 млн дол. США (6,4%), транспорт - 252,8 млн дол. США (6,4%), хімічна та нафтохімічна промисловість (хімічне виробництво, виробництво гумових та пластмасових виробів) - 221,4 млн дол. США (5,6%), металургія та обробка металу - 169,1 млн дол. США (4,3%), виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерного палива 165,7 млн дол. США (4,2%), операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам - 160,4 млн дол. США (4,1%).

Здійснено іноземні інвестиції на суму 2778,8 млн дол. США (70,8% до загального обсягу), у підприємства, що є власністю інших держав, - 1082,4 млн дол. США (27,6%), приватні - 27,1 млн дол. США (6,7%), державні - 24,4 млн дол. США (0,6%) та підприємства комунальної форми власності - 11,0 млн дол. США (0,3%). Іноземні інвестиції здійснено у 7437 підприємств України. Понад три чверті усіх інвестицій отримали підприємства м. Києва -1325,5 млн дол.

США, областей: Київської - 344,5 млн дол. США, Донецької - 320,4 млн дол. США, Запорізької - 236,2 млн дол. США, Одеської - 217,2 млн дол. США, Полтавської - 183,9 млн дол. США, Дніпропетровської областей - 171,4 млн дол. США[8].

Основними формами залучення інвестицій були грошові внески, які становили 241,6 млн дол. США (65,7% вкладеного обсягу), внески у формі рухомого і нерухомого майна - 107,8 млн дол. США (29,3%) та цінних паперів - 3,2 млн дол. США (0,9%).

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну становив 4064,5 млн дол. США, що становить майже 83 дол. США на одного мешканця України. Інвестиції надійшли зі 113 країн світу, але найбільші обсяги здійснені нерезидентами зі США -689,3 млн дол. США (17,0% до загального обсягу), Кіпру - 378,5 млн дол. США (9,3%), Нідерландів -370,1 млн дол. США (9,1%), Сполученого Королівства - 330,0 млн дол. США (8,1%), Німеччини -248,5 млн дол. США (6,1%), Віргінських островів (Брит.) - 233,3 млн дол. США (5,7%), Швейцарії -183,8 млн дол. США (4,5%), Кореї, Республіки -170,3 млн дол. США (4,2%).

Роки незалежності в Україні були відзначені правовими й економічними невдачами для іноземних інвесторів, залишились невирішеними такі проблеми:

- скорочення державної монополії в деяких секторах економіки;
- зупинення чинності старого законодавства;
- встановлення ієрархії законодавчих органів;
- прийняття концепції підтримки прав власності.

Ключову роль у покращенні клімату для іноземних інвестицій в Україні може відіграти підписання двосторонніх договорів щодо сприяння іноземним інвестиціям і їх захисту в державах, що розвивають ринкову економіку. Чим більше керівництво України буде укладати і виконувати договорів щодо захисту іноземних інвестицій, тим більше іноземних інвестицій буде одержано нами в майбутньому.

Дія законодавчого акту, який регулює режим іноземного інвестування, сконцентрована на зусиллях керівництва залучити іноземні інвестиції в державу. Однак зарубіжні спеціалісти вважають, що нестабільна економічна і політична ситуація, недосконала законодавча база стримують іноземних інвесторів від інвестицій в економіку України.

Вважаємо за необхідне переймати досвід зарубіжних партнерів із складання законодавчих актів стосовно виробників з урахуванням

особливостей діяльності галузей в Україні. Також необхідно розробити програму підтримки іноземних інвесторів, особливо тих, які прагнуть інвестувати грошові кошти у промислове виробництво України.

Як показав аналіз виробничого потенціалу, однією з проблем українських підприємств є знос основних фондів і низька енергоефективність галузі [5]. У середньому енерговитрати на 25-25% вище середньосвітових, що являє собою величезний резерв у скороченні собівартості продукції. Українські металургійні підприємства не володіють достатнім обсягом фінансових ресурсів для забезпечення необхідної модернізації виробництва, без залучення іноземних інвестицій.

Аналіз досвіду залучення іноземних інвестицій промисловими підприємствами довів, що одним з найефективніших заходів – є проведення IPO (Initial Public Offering), первинне публічне розміщення випуску акцій. В даний час така форма залучення інвестицій сприймається іноземними підприємствами як один з найбільш дешевих джерел фінансування розвитку бізнесу. При цьому економічна оцінка ефективності публічного розміщення акцій підприємства часто не проводиться, тому викликає інтерес для подальшого дослідження і застосування для українських підприємств[8].

Дослідженнями в даному напрямку займаються як зарубіжні вчені, так і українські: Міньков В.І., Шелудько В.М., [9; 10] Одним з основних питань вирішення даної задачі є розробка методів розрахунку ефективності первісного розміщення акцій, а також законодавче регулювання даного процесу. IPO може відбуватися на фондовій біржі (як локальної, так і іноземній), або поза біржовим ринком - серед інвестиційних фондів. У класичному розумінні IPO є розміщенням акцій підприємства на фондовій біржі з внесенням їх до списку акцій, що котируються на даній біржі, де їх можуть придбати будь-які фізичні та/або юридичні особи.

За даними фахівців міжнародних консалтингових компаній, враховуючи особливості функціонування промислових підприємств в Україні, були виділено основні етапи процедури виходу вітчизняних підприємств на міжнародний фондовий ринок. Таке групування дозволить досягти оперативності при управлінні формуванням структури капіталу. Програми основних заходів, що відповідають кожному з етапів, наведено в табл. 1 та на рис. 1.

Таблиця 1

Програма етапів проведення IPO

Період	Дії
<i>Етап 1. Підготовчий</i>	
1. Протягом мінімум 3-4 років до розміщення	Формування кредитної історії: використання інструментів кредитів, вексельних і облігаційних позик; виконання кредитних зобов'язань
2. За 2-3 роки до розміщення	Здійснення переходу систем звітності на міжнародні стандарти (на US GAAP або IAS (МСФЗ) – US GAAP більш консервативні по відношенню до IAS, а отже, відкривають шлях до більшої кількості альтернатив серед майданчиків)
3. За 1-2 роки до розміщення	За наявності розгалуженої корпоративної структури: перехід до прозорості та обґрунтованої для потенційного інвестора корпоративної стратегії; перехід на єдину акцію всіх компаній холдингу
4. Більш ніж за 1 рік до розміщення	Оцінка альтернативних IPO джерел фінансування з точки зору стратегічних цілей компанії та власників
5. Більш ніж за 1 рік до розміщення	Вибір банку-андерайтера та за його допомогою: визначення параметрів розміщення: обсягу розміщення, ціни акцій (і справедливої вартості пакета в цілому), майданчика, структури угоди, структури інвесторів; розробка плану проєкту
6. Більш ніж за 1 рік до розміщення	Реалізація премаркетингу: збір думок інвесторів й інвестиційних аналітиків відносно критеріїв оцінки компанії такого самого типу, такої самої галузі, такої самої країни на вибраному типі майданчика цільовими інвесторами
7. Більш ніж за 1 рік до розміщення	Прийняття радою директорів рішення про випуск (додатковий випуск) акцій. Підготовка і публікація протоколу засідання ради директорів
<i>Етап 2. Розміщення</i>	
8. Не менш ніж за 1 рік до виходу на біржу	Формування проєктної команди, а саме: фінансового консультанта для створення інвестиційного ядра; юридичного консультанта для формування прозорості юридичної структури компанії; аудитора для завірення фінансової звітності компанії за українськими стандартами і стандартами МСФЗ; консультанта з маркетингу для визначення інформаційної політики компанії, організація IR і PR політик, IR-агентства для реалізації інформаційного супроводу проєкту; агентства executive search & board consultancy для пошуку незалежних директорів (часто іноземних громадян) і їх введення до складу ради директорів компанії; аудитора корпоративного управління для визначення позиції рейтингу корпоративного управління; реалізація за їх допомогою підготовчих заходів

Продовження таблиці 1

Період	Дії
9. За 11-12 місяців до розміщення	Підготовка рішення про випуск проспекту цінних паперів. Затвердження рішення про випуск проспекту цінних паперів
10. За 11 місяців і більше до розміщення	Підготовка аналітичних звітів (тривалість 6 місяців) про: галузі та ринок, показники діяльності компанії, стратегію компанії, менеджмент компанії
11. За 10 місяців до розміщення	Проведення due-diligence (юридичним консультантом, аудитором, фінансовим консультантом, банком-андеррайтером)
12. За 9 місяців до розміщення	Реєстрація документів державним реєстратором (тривалість 6 місяців)
13. За 6-12 місяців	Отримання кредитного рейтингу в міжнародних рейтингових агентствах (S&P, Moody's та інших)
14. За 5 місяців до розміщення	Підготовка проспекту за результатами due-diligence
15. За 5 місяців до розміщення	Оновлення оцінки вартості розміщуваного пакета (за результатами due-diligence й оцінки кон'юнктури ринку)
16. За 4-6 місяців	Випуск акцій компанії-емітента в звернення на українському торговому майданчику
17. За 5 місяців до розміщення	Розкриття інформації про компанію серед широкого кола інвесторів
18. За 3 місяці до розміщення	Визначення діапазону ціни
19. За 0,5-1,5 місяця до розміщення	Випуск попереднього проспекту. Проведення незалежного аналізу проспекту емісії аудитором
20. За 1-2 місяці до розміщення	Організація ознайомлювального роад-шоу
21. За тиждень до розміщення	Випуск остаточного проспекту. Проведення незалежного аналізу проспекту аудитором
21 День розміщення	Розміщення акцій на біржі
<i>Етап 3. Залучення інвестицій</i>	
22. Через місяць після залучення	Підготовка та затвердження радою директорів звіту про підсумки випуску, публікація інформації про фактичну здійсненність залучення фінансування
23. Після проведення	Реєстрація звіту про підсумки емісії у державній службі з контролю за обігом цінних паперів
24. Після проведення	Стабілізація (впродовж 30 днів)
25. Після проведення	Організація вторинного звернення акцій на біржі

Закінчення таблиці 1

Період	Дії
26.Після проведення	Регулярна робота з інвесторами, підготовка і публікації регулярної звітності, підтримка корпоративного сайту (профілю інвестора), розкриття істотних фактів із життя компанії, випуск аналітичних звітів, проведення road-shows, організація conference-calls між топ-менеджментом компанії та інвестиційними аналітиками, організація виступів топ-менеджменту на міжнародних форумах і дискусійних майданчиках, організація зустрічей топ-менеджерів із великими інвесторами або фонд-менеджерами, організація прес-супроводу діяльності компанії

Аналіз української економіки в контексті світової динаміки в порівнянні кількості первинних публічних розміщень, що проводилися останніми роками в Україні та в усьому світі, доводить, що на фоні кількості IPO у світовому масштабі українські цифри є мізерними. Проведення IPO в Україні не популярне через низку причин. Український організований ринок не має достатньої злагожденості для проведення такого трудомісткого процесу.

Одним із значних мінусів фінансової системи України є бюрократична тяганина, що супроводжує бажаючих провести IPO емітентів упродовж усього процесу підготовки до первинного публічного розміщення акцій компанії [11].

Аналіз зміни кількості IPO за останні декілька років доводить загальносвітову тенденцію до зростання кількості IPO.

Основне завдання публічного розміщення акцій – залучення фінансування під реалізацію стратегічних проектів компанії. IPO також робить доступнішим цілий ряд інших варіантів фінансування бізнесу, таких як емісія звичайних і конвертованих облігацій або залучення фінансування під заставу акцій. У результаті істотно змінюється вартість капіталу компанії. Ураховуючи високу вартість витрат на послуги андеррайтерів, проведення рекламної кампанії, впровадження звітності з міжнародних стандартів, публічне розміщення акцій може не дати очікуваних результатів.

Для того щоб об'єктивно оцінити економічну ефективність проведення IPO, підприємствам буде потрібно визначити середню вартість капіталу до і після розміщення акцій. Основне завдання публічного розміщення акцій – залучення фінансування під реалізацію стратегічних проектів підприємства. IPO також робить доступнішим цілий ряд інших варіантів фінансування бізнесу, таких

як емісія звичайних і конвертованих облігацій або залучення фінансування під заставу акцій.

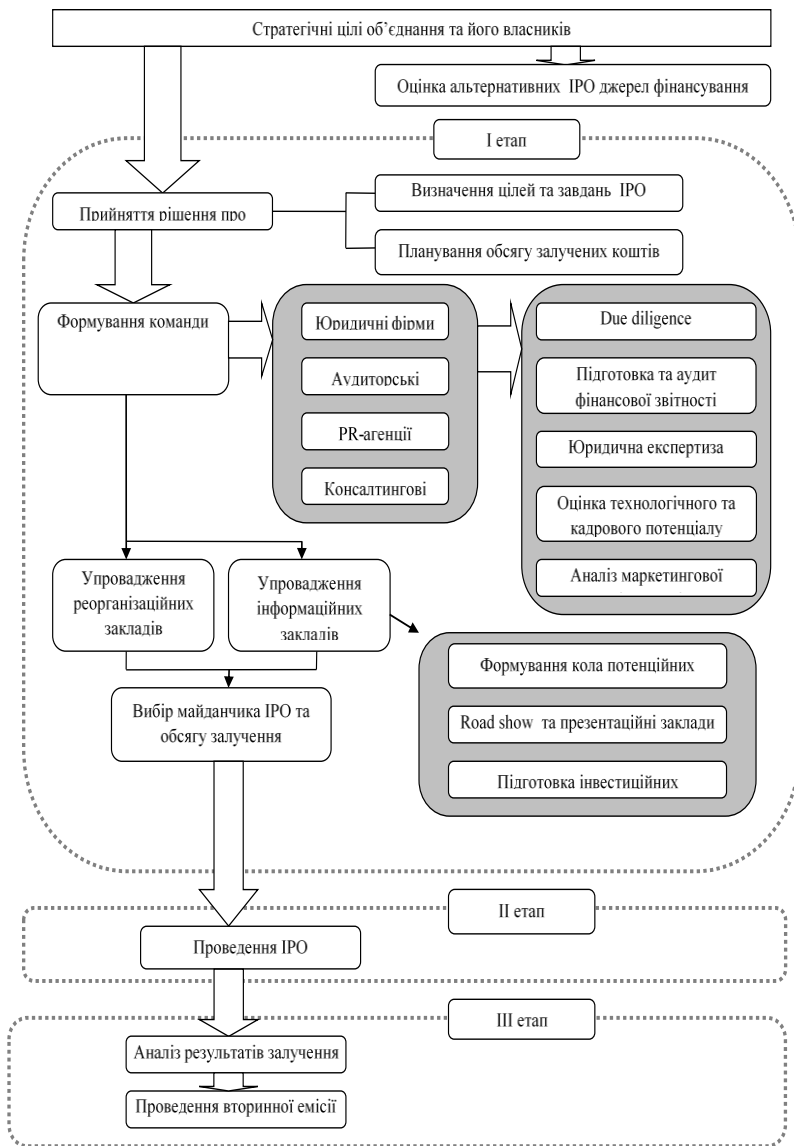


Рис. 1. Схема проведення IPO (за матеріалами [12])

У результаті істотно змінюється вартість капіталу підприємства. Ураховуючи високу вартість витрат на послуги андеррайтерів, проведення рекламної кампанії, впровадження звітності з міжнародних стандартів, публічне розміщення акцій може і не дати очікуваних результатів.

Як один із критеріїв ефективності IPO слід використовувати показник середньозваженої вартості капіталу (weighted average cost of capital, WACC). Це означає, що публічне розміщення акцій для підприємства буде економічно виправданим, тільки якщо в середньостроковій перспективі вартість залучених інвестицій буде нижчою або дорівнюватиме середньозваженій вартості капіталу підприємства до проведення IPO. Для того щоб об'єктивно оцінити економічну ефективність проведення IPO, підприємству потрібно буде визначити середню вартість капіталу до і після розміщення акцій. Оцінка ефективності IPO складається з декількох етапів:

визначення середньозваженої вартості капіталу підприємства до IPO;

розрахунок вартості залучення публічного капіталу порівняння середньої вартості залучення публічного капіталу і середньозваженої вартості капіталу підприємства (WACC).

Зазначені етапи економічного обґрунтування ефективності публічного розміщення акцій детально полягають у наступному.

1. Визначення середньозваженої вартості капіталу підприємства.

Середньозважена вартість капіталу (WACC) підприємства може бути розрахована за формулою :

$$WACC = rLC * (1 - Tci) * QLC + rEC * \frac{QEC}{QLC} + QEC \quad (1.1)$$

де rLC – вартість позикового джерела капіталу, %. На практиці показник вартості позикового капіталу, як правило, приймається рівним середньому значенню ставки банківського відсотка по отриманих кредитах;

Tci – розмір податку на прибуток в Україні;

QLC – розмір залученого (позикового) капіталу підприємства, дол. США; сума отриманих кредитів, позик і т. д.;

rEC – вартість власного капіталу, %;

QEC – власний капітал підприємства, дол. США; вклади в статутний капітал підприємства, накопичений нерозподілений прибуток.

2. Модель оцінки вартості капітальних активів (CAPM).

Розрахунок показника вартості власного капіталу на підставі моделі CAPM виконується за формулою

$$rEC = rF + \beta * rP + rC, \quad (1.2)$$

де rF – безризикова ставка прибутковості, %. Як безризикову ставку прибутковості можна прийняти прибутковість інвестицій у державні цінні папери України, прибутковість по яких складає 8% річних;

β – коефіцієнт кореляції між ринковим і власним ризиками підприємства. Для багатьох українських підприємств подібний показник не може бути розрахований, тому слід рекомендувати використовувати середнє значення β , визначене для аналогічної галузі європейських або американських підприємств, який складає 1, 2;

rP – розмір «премії» за ризик, %; стандартне значення премії за ризик, вживане більшістю іноземних інвестиційних банків, складає 8%;

rC – власний ризик підприємства, %; у зарубіжній практиці значення власного ризику підприємства інвестиційні банки визначають 11%, що не перевищує припустимого значення нормативного показника [13].

Для оцінки ефективності планованого публічного розміщення акцій підприємства визначення показника вартості власного капіталу можна здійснювати на підставі даних, що публікуються різними великими інвестиційними підприємствами.

Оцінка вартості проведення IPO. Для оцінки витрат на проведення IPO складається кошторис витрат (табл. 2).

Усі витрати, пов'язані з публічним розміщенням акцій, умовно можна поділити на прямі та непрямі [11].

До прямих належать витрати підприємства на саму процедуру розміщення акцій: вартість послуг андеррайтера; витрати на проведення аудиту; витрати на проведення рекламної кампанії (road-show, прес-конференції і т. д.); витрати на формування і розкриття фінансової звітності. Підприємство, яке планує проведення IPO на зарубіжному фондовому ринку, має врахувати непрямі витрати, пов'язані з підготовчим етапом. Важливо відзначити, що, виходячи на IPO, підприємствам доведеться відмовитися від різних схем оптимізації оподаткування, якщо вони використовуються. Збільшення податкового навантаження також слід класифікувати як непрямі витрати, пов'язані з публічним розміщенням акцій. Це слід врахувати в кошторисі витрат на проведення IPO.

Таблиця 2

Загальний кошторис витрат на проведення IPO промисловим підприємством

Статті витрат на проведення IPO	Середня оцінка
Послуги інвестиційного банку (координація проекту, оцінка, фінанси-вого стану підприємства, експертиза бізнес-плану), % від частки емісії	7
Послуги юридичного консультанта – складання й експертиза проспекту акцій, тис. дол.	125
Послуги аудитора, тис. дол.	250
Створення відділу для підготовки обов'язкової звітності для публічного підприємства, тис. дол.	12,25
Витрати на розкриття інформації перед публічними інвесторами, тис. дол.	30
Збільшення податкового навантаження в результаті створення «прозорої» фінансової моделі, % від виплат до бюджету до проведення IPO	225
Реорганізація і вдосконалення процедур корпоративного управління, тис. дол.	85
Створення комітету з компенсацій і винагород, тис. дол.	36
Створення комітету з внутрішнього контролю, тис. дол.	50
Створення служби стратегічного планування, тис. дол.	50
Створення служби по зв'язках з інвесторами, тис. дол.	240

3. Порівняння середньої вартості залучення публічного капіталу і середньозваженої вартості капіталу підприємства (WACC).

Якщо вартість інвестицій, які будуть одержані при IPO, виявиться нижче за середньозважену вартість капіталу підприємства, то публічне розміщення акцій буде вигідним для неї. Інакше від проведення IPO слід відмовитися.

Економічна ефективність публічного розміщення акцій визначається на підставі порівняння розрахованої вартості капіталу, що залучається, і середньозваженої вартості капіталу підприємства.

Важливим способом, здатним підвищити вартість підприємства, є побудова грамотної та прозорої системи фінансової звітності, ведення бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами (МСФЗ). Нині цими стандартами користуються лише у великих підприємствах, власниками яких є великі транснаціональні компанії. За оцінками експертів, за перші місяці після впровадження підприємствами стандартів МСФЗ спостерігається зростання їх

акцій [11]. На підтвердження можливості залучення позикового капіталу слід відзначити, що в середньому вдало розміщена облігаційна позика і залучений кредит викликає підвищення капіталізації підприємства на 10-15%. У той же час, з розглянутих напрямків, особливу роль відіграє розробка інвестиційних програм, так як внутрішня і зовнішня оптимізація носять: короткостроковий характер (оптимізувати виробничий процес до нескінченності неможливо); найбільший акцент, з точки зору створення вартості, необхідно робити на реалізації інвестиційних проєктів, програм, які б дозволяли підприємству розвиватися більш високими темпами, ніж інші гравці і галузь в цілому [1,8].

Таким чином первісне розміщення акцій є одним з найбільш поширених та ефективних способів залучення капіталу для підприємств у світі. Для українських промислових підприємств це актуально, особливо для гірничо-металургійного комплексу, основні фонди якого достатньо застаріли і, щоб не втратити конкурентних переваг, необхідно робити великі інвестиції в модернізацію і технічне переозброєння. Тому залучення великих капіталовкладень через фондовий ринок виглядає вельми привабливо в порівнянні з банківськими кредитами. Дослідження методу ефективності IPO для металургійного підприємства показало, що вартість капіталу на фондовому ринку нижче ніж альтернативні джерела, отже, ця процедура у даний час є економічно виправданою.

В умовах сучасних динамічних світових економічних процесів та внаслідок проведення аналізу великого обсягу статистичних даних у вигляді показань різних індикаторів виникає необхідність прийняття ефективних рішень в найкоротші терміни. Крім того, збільшення кількості конкурентів на ринках спричиняє зростання кількості стратегій, що значно впливає не тільки на динаміку цін на промислову продукцію, але і на можливість ефективного залучення капіталу. Стає все більш актуальним створення адаптивного алгоритму дій (рис. 2.), який з урахуванням ринкової кон'юнктури буде здатен підвищувати ефективність роботи керівного персоналу у сфері розвитку системи управління стратегічними змінами. Цей алгоритм містить в собі структурно логічну послідовність управлінських рішень з визначення та джерел залучення коштів. Першим етапом іде визначення необхідності фінансування та напрямів розподілення коштів. В першу чергу розглядається можливість реалізації фінансування внутрішніми джерелами, а далі розглядаються зовнішні джерела фінансування з урахуванням чинників впливу на їх ефективність [11].

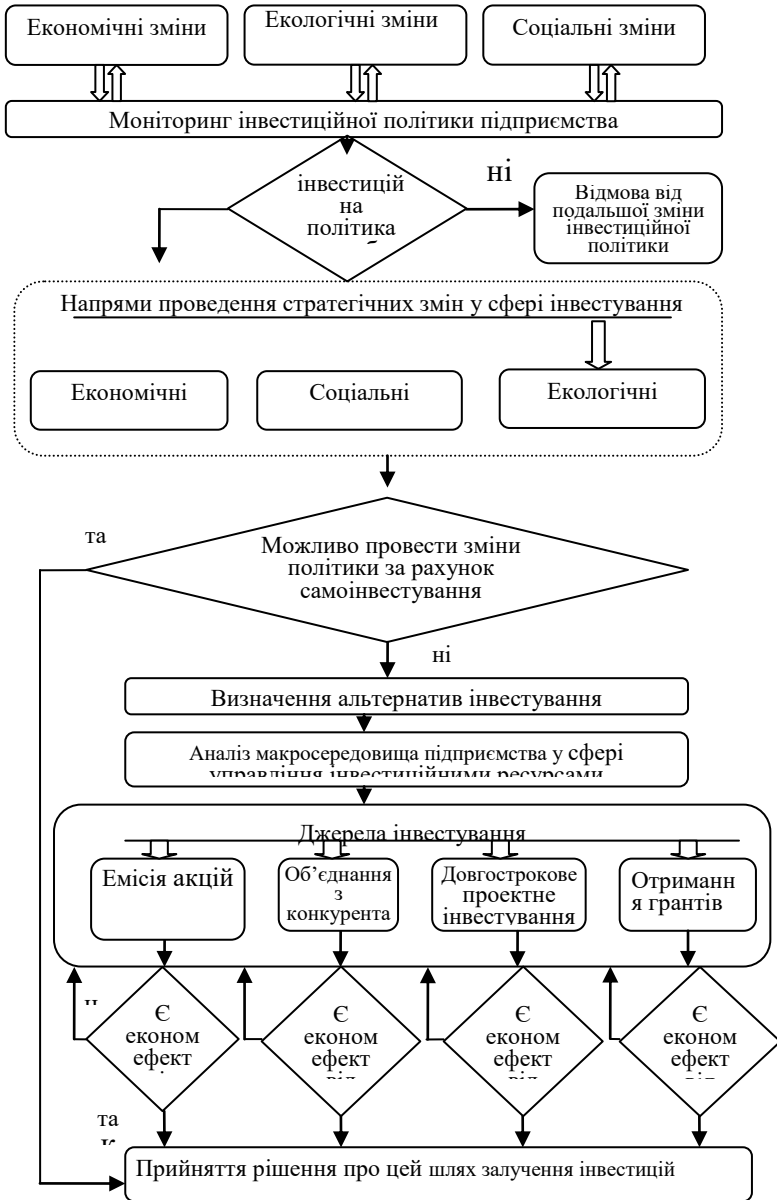


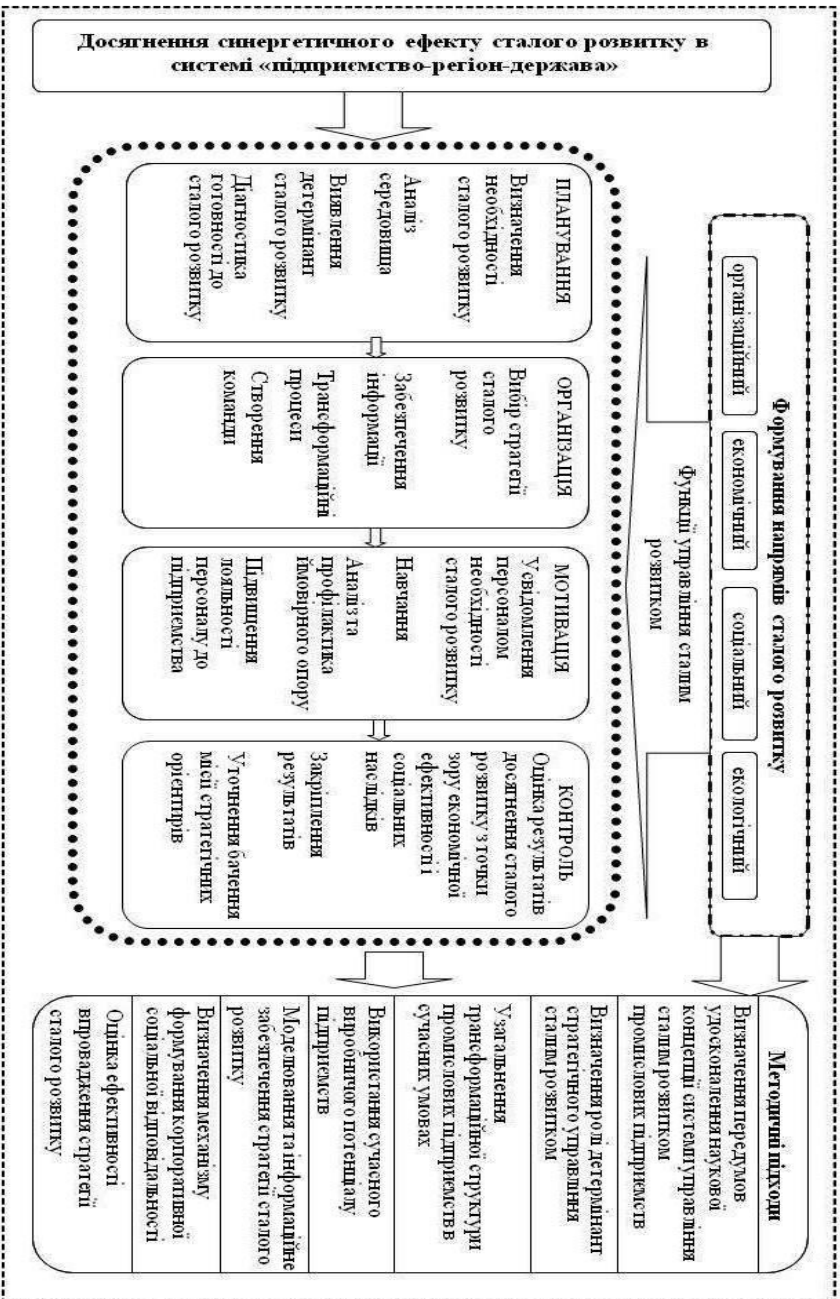
Рис. 2. Алгоритм проведення інвестиційної політики в рамках стратегії сталого економічного розвитку промислового підприємства.

Запропонований алгоритм сприяє ефективному адаптуванню до сучасних світових управлінських тенденцій системи управління фінансовим капіталом промислових підприємств. Алгоритм урахує напрями використання коштів, можливість фінансування за рахунок внутрішніх джерел, зовнішні чинники впливу та дозволяє ефективніше проводити аналіз інвестування за складовими сталого розвитку (соціальна, економічна, екологічна та інноваційна), залучення коштів і приймати управлінські рішення щодо вибору цих джерел.

Також слід відмити, що така форма залучення інвестицій сприятиме стратегічному розвитку не тільки промислового підприємства, а й регіону де воно розташовано. В цілому це сприятиме забезпеченню привабливого інвестиційного іміджу країни в світі, що є важливішим стратегічним завданням зовнішньоекономічної політики України. Приплив інвестицій, спрямований на будівництво нових промислових об'єктів та інфраструктури, забезпечений законодавчою базою, мотивуючий використовувати українську сировину та матеріали, забезпечить зростання внутрішнього попиту на сталь, що стане чинником підвищення рентабельності підприємств. [6]

Спираючись на необхідність проведення програми сталого економічного розвитку на вітчизняних промислових підприємствах, обґрунтовано концепцію формування й розвитку системи управління сталим економічним розвитком, сутність якої полягає в необхідності й можливості одержання синергетичного ефекту, що виникає в процесі впровадження глобальної програми сталого розвитку у діяльності вітчизняних господарюючих суб'єктів промисловості, а це дозволяє виявляти та запроваджувати виробничі потенційні резерви промислових підприємств, обумовлені глобалізаційними та інтеграційними процесами світової економіки. Для досягнення мінімізації негативного впливу та максимізації економічного ефекту було уточнено напрями сталого розвитку та функції управління щодо їх проведення на промислових підприємствах, надані пропозиції, які об'єднують основні методичні підходи.

Загальна концепція формування та розвитку системи управління стратегічними змінами може бути представлена у вигляді взаємодії її складових (рис. 3).



Для досягнення мінімізації негативного впливу та максимізації економічного ефекту було уточнено напрями сталого розвитку та функції управління щодо їх проведення на промислових підприємствах, надані пропозиції, які об'єднують основні методичні підходи.

Таким чином, зазначимо, що інвестиційний цикл охоплює передінвестиційну, інвестиційну й експлуатаційну фази. Ряд інвестиційних циклів, що повторюються, - це сталий розвиток. Поняття інвестиційного процесу ніде нормативно не регулюється, але це поняття поряд із суто економічним значенням має і правовий характер, оскільки особиста участь у здійсненні або причетності до здійснення інвестиційної діяльності на тому чи іншому етапі інвестиційного процесу буде підставою для виникнення права власності на отримані в результаті цієї діяльності цінності або обов'язку зазнавати певних збитків.

Аналіз досвіду залучення іноземних інвестицій промисловими підприємствами довів, що одним з найефективніших заходів – є проведення IPO (Initial Public Offering), первинне публічне розміщення випуску акцій. В даний час така форма залучення інвестицій сприймається іноземними підприємствами як один з найбільш дешевих джерел фінансування розвитку бізнесу. При цьому економічна оцінка ефективності публічного розміщення акцій підприємства часто не проводиться, тому викликає інтерес для подальшого дослідження і застосування для українських підприємств. За даними фахівців міжнародних консалтингових компаній, враховуючи особливості функціонування промислових підприємств в Україні, були виділено основні етапи процедури виходу вітчизняних підприємств на міжнародний фондовий ринок. Таке групування дозволить досягти оперативності при управлінні формуванням структури капіталу.

Алгоритм проведення інвестиційної політики в рамках стратегії сталого економічного розвитку промислового підприємства, містить в собі структурно логічну послідовність управлінських рішень з визначення та джерел залучення коштів. Запропонований алгоритм сприяє ефективному адаптуванню до сучасних світових управлінських тенденцій системи управління фінансовим капіталом промислових підприємств. Алгоритм ураховує напрями використання коштів, можливість фінансування за рахунок внутрішніх джерел, зовнішні чинники впливу та дозволяє ефективніше проводити аналіз інвестування за складовими сталого розвитку (соціальна, економічна, екологічна та інноваційна),

залучення коштів і приймати управлінські рішення щодо вибору цих джерел.

Список джерел

1. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. Київ : Лібра, 2002. 472 с.
2. Федоренко С. В. Аналіз інвестиційного клімату України. *Економіка та держава*. 2005. № 5. С. 19–21.
3. Годосийчук, А. В. Инновационные процессы как объект управления экономическим развитием. М. : НИИУ, 1993. 120 с.
4. Колтынюк, Б. А. Инвестиционные проекты : учебник. – изд. 2-е, перераб. и доп. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 622 с
5. Филипишина Л. М., Т. Б. Кушнир. Проблемы и перспективы устойчивого качественного экономического развития субъектов торговой инфраструктуры потребительского рынка Украины. *Economic growth in conditions of globalization : The tenth Edition of the International Conference on Theoretical and Applied Economic Practices* (Chişinău, 15–16 October, 2015 y.). Vol. 1. – P. 141–147.
6. Філіпішина, Л. М. Оцінювання економічної ефективності залучення інвестиційних ресурсів на підприємствах в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць*. Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2007. Вип. 1 (5), т. 1. С. 259–265.
7. Кучерявенко, Н. П. К вопросу о согласовании норм, регулирующих финансовую деятельность. *Финансовое право*. 2004. №. С. 10.
8. Філіпішина Л. М., Калінін О.В. Особливості формування інвестиційної політики промислових підприємств в межах стратегії сталого економічного розвитку. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Зб. наук.праць. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», Вип.16. 2017. С.277-284.
9. Миньков, В. Дисгармония. *Зеркало недели*. 2006. № 38. С. 11.
10. Шелудько, В. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2006. – 439 с.
11. Офіційний сайт Міністерства фінансів України / URL:<http://www.minfin.gov.ua/news/view/promovaministrafinansivnataliiiareskonazasidanniuriadushchodovykonanniaderzhavnobihudzhetaarik?category=bjudzhet>
12. Грозний, І. С. Теорія та практика управління якістю розвитку промислових підприємств на основі когерентного підходу : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2014. 300 с.
13. Гречина, І. В. Оцінка інвестиційної привабливості торговельних підприємств : монографія / І. В. Гречина, П. М. Сухарев. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 417 с

© Філіпішина Л.М., Бондаренко О.О., 2020

4.5. Необхідність підвищення інвестиційної привабливості сільських територій на засадах інклюзивності: регіональний аспект

Формування ефективної моделі організаційно-економічного механізму реалізації стратегії сталого соціально-економічного розвитку сільських територій України нині залишається невирішеною проблемою. Перепоною сталому сільському розвитку є диференціація соціально-економічного рівня регіонів держави. Адже, як відомо, сталість розвитку будь-якої системи залежить від здатності адаптуватись до економічних умов, що постійно змінюються. Соціально-демографічні, організаційно-економічні та екологічні показники, які характеризують рівень життя сільського населення Західного Полісся, є досить низькими. Це пояснюється низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників, які були детально розкриті в розділі 3 дисертаційної роботи. Вважаємо, що пріоритетним напрямом вирішення складних соціально-економічних проблем на селі є підвищення інвестиційної привабливості та залучення значних інвестиційних ресурсів на засадах інклюзивності.

Проблеми активізації інвестиційних процесів та забезпечення інвестиційної привабливості сільських територій знайшли своє відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. В Україні вивченням стану, проблем та напрямів залучення інвестицій до економіки села присвячені роботи В. Андрійчука, О. Бородіної, І. Віниченка, І. Гончаренка, В. Збарського, М. Кісіля, Ю. Лупенка, О.Могильного, П. Саблука, О.Скидана, А. Стельмашука, О.І. Павлова, О. Попової та ін. Проте, попри значну увагу і вагомий внесок науковців у вирішення зазначеної проблеми, науково-методологічне обґрунтування можливих джерел й напрямків залучення інвестиційних ресурсів для реалізації стратегії сталого розвитку сільських територій регіонів України все ще залишаються невирішеними.

Найчастіше інвестиційна діяльність розглядається як процес вкладання всіх видів майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, спрямована на створення прибутку (доходу) або досягнення соціального ефекту у країні, її регіонах та галузях економіки [1]. Інвестиційна діяльність відіграє значну роль в економічному процесі та є визначальним чинником розвитку держави, при цьому сама залежить від ряду екзогенних та ендегенних факторів та взаємодіючих елементів, які надають їй ознак системи.

Вагомого значення набуває інвестиційна діяльність на сільських територіях, що розглядаються як складна соціо-еколого-економічна система, яким притаманна риса багатофункціональності. Залучення інвестиційних ресурсів в сільську економіку повинно здійснюватись шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату та з врахуванням особливостей сучасної парадигми сільського розвитку на засадах інклюзивності. Варто зазначити, що інвестиційна діяльність на сільських територіях виконує низку функцій, які доцільно об'єднати у дві великі групи – соціально-демографічні та організаційно-економічні (табл.1). Недостатнє інвестиційне забезпечення сільської економіки приховує в собі потенційні загрози та ризики для втілення економічного механізму реалізації стратегії сталого сільського розвитку.

Таблиця 1

Система функцій інвестиційної діяльності на сільських територіях

<i>Соціально-демографічні</i>	<i>Економіко-організаційні</i>
Визначають поточний та майбутній рівень споживання	Визначають рівень економічного зростання й розвитку
Визначають розвиток охорони здоров'я, умов праці й відпочинку	Впливають на темпи НТП й оновлення аграрного виробництва
Підвищують рівень зайнятості сільського населення	Визначають темпи структурної та галузевої перебудови
Визначають темпи житлового будівництва та розвитку соціальної інфраструктури	Сприяють диверсифікації виробництва, покращують якість продукції та послуг
Впливають на розвиток культури й професійної підготовки	Підвищують конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції
Визначають стан навколишнього природного середовища та екологічної рівноваги	Забезпечують економічну ефективність виробництва та максимальне використання конкурентних переваг

Джерело: сформовано за матеріалами [2, с. 35-46].

Система інвестиційного забезпечення розвитку сільських територій, яка спрямована на зміцнення інвестиційного потенціалу села, є важливим інструментом економічного механізму реалізації стратегії сталого сільського розвитку.

Відомо, що визначальним критерієм ефективності формування і використання інвестиційного потенціалу сільських територій є їх інвестиційна активність. Проведений аналіз статистичних даних свідчить про зростання обсягів інвестиційних ресурсів, вкладених на сільських територіях Західного Полісся та України загалом (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка та стан інвестиційної діяльності на сільських територіях України

Види діяльності	Роки					2017р. до 2013р.	
	2013	2014	2015	2016	2017	+,-	%, раз
Всього (у фактичних цінах), млрдгрн., в т.ч.:	267,7	219,4	273,1	359,2	412,8	145,1	154,2
Сільське, лісове та рибне господарство, млрдгрн	19,1	18,8	30,2	50,5	57,8	38,7	в 3,0 р.
У % до всього	7,1	8,6	11,1	14,1	14,0	6,9	х
з них:							
Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ним послуг, млрдгрн	18,6	18,4	29,3	49,7	57,0	38,4	в 3,1 р.
У % до всього	6,9	8,4	10,7	13,8	13,8	6,9	х

Джерело: розраховано за даними [3, с. 363; 4].

Досліджуючи еволюційні зміни пріоритетів інвестиційної діяльності на сільських територіях, Котенко Н.М. зазначає, що в останні роки відбулася поступова трансформація її парадигми, основними проявами якої є: *по-перше*, переорієнтація інвестиційних процесів із зовнішніх на внутрішні джерела фінансування, що зумовлено низькою інвестиційною привабливістю сільських територій, обмеженими можливостями місцевих підприємств фінансувати вирішення соціальних та екологічних проблем, практичною відсутністю державного механізму фінансового забезпечення сільського розвитку; *по-друге*, зміна цільового спрямування в напрямі сільське господарство – сільська територія – сільська громада [5, с. 8].

Зокрема, у 2017 р. вартість капітальних інвестицій України у фактичних цінах становила 57804,7 млнгрн, що на 38745,7 млнгрн або більш ніж втричі вище порівняно з 2013 р. Проте темпи активності протягом 2013-2017 рр. були нестійкими. Питома вага

інвестиційних коштів у сільське, лісове та рибне господарство територій Західного Полісся становила у 2017 р. 15,3 % від загального обсягу капітальних інвестицій у економіку досліджуваного регіону.

Слід зазначити, що у розрізі областей регіону Західного Полісся лідирує Чернігівська область, де обсяг вкладених коштів на сільських територіях у 2017 р. становив 3432,1 млнгрн, що становить 46,7 % усіх капітальних інвестицій в економіку області; Житомирська – 2724,7 млнгрн (35,3 %) Рівненська – 1481,2 млн грн. (24,2 %), Волинська область – 1180,7 млн грн (16,8 %).

Актуальною проблемою на сільських територіях Західного Полісся України вже тривалий час залишається перевищення попиту на інвестиційні вкладення над пропозицією.

На нашу думку, залученню коштів для розвитку сільських територій досліджуваного регіону сприятиме ґрунтовна інвестиційна політика, яка спрямована на:

розвиток інвестиційної інфраструктури; створення сприятливого клімату для залучення іноземних інвестицій в економічну, соціальну та екологічну сфери сільської економіки; удосконалення порядку формування та використання державних фінансових ресурсів, призначених для інвестування;

налагодження партнерських відносин у системі «влада – аграрний бізнес – сільські територіальні громади» та забезпечення соціальної відповідальності бізнесу;

інформаційно-консультаційна підтримка та допомога у сфері реалізації міжнародних, державних, регіональних та місцевих програм та проектів розвитку сільських територій тощо[6].

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що найвищі темпи інвестування спостерігаються в Чернігівській та Житомирській областях. Це дає можливість зробити висновок про відродження інвестиційного потенціалу та поліпшення інвестиційного клімату сільських територій досліджуваного регіону.

Позитивним фактом є вкладання інвестиційних ресурсів у реалізацію проектів з альтернативної енергетики, диверсифікації аграрного підприємництва, розбудови житлово-комунальної інфраструктури на селі, логістичної мережі, розвитку агроекотуризму тощо.

Таким чином актуалізувалася проблема розробки і реалізації дієвих засобів зростання інвестиційної привабливості розвитку сільської економіки Західного Полісся.

Таблиця 3

Питома вага капітальних інвестицій у сільське господарство та суміжні галузі Західного Полісся, % до загального обсягу

Країна/області	Роки					2017 р. до 2013 р., +,-
	2013	2014	2015	2016	2017	
Україна	7,0	8,4	10,7	13,9	14,1	6,7
Західне Полісся, всього, в т.ч. області:	17,4	16,9	19,5	21,3	28,9	11,5
Волинська	7,3	8,4	12,8	11,6	15,7	8,4
Житомирська	15,8	17,3	20,2	22,9	34,0	18,2
Рівненська	9,0	10,1	9,2	11,4	23,4	14,4
Чернігівська	37,5	31,3	35,9	39,4	45,9	8,4
Західне Полісся до України, %; +,-	10,4	8,5	8,8	7,4	14,8	x

Джерело: розраховано за даними [3, с. 169].

На нашу думку, залученню коштів для розвитку сільських територій досліджуваного регіону сприятиме ґрунтовна інвестиційна політика, яка побудована на засадах інклюзивності й спрямована на:

- ✓ розвиток інвестиційної та інноваційної інфраструктур;
- ✓ відродження капіталу сільських територіальних громад в умовах децентралізації;
- ✓ створення сприятливого клімату для залучення іноземних інвестицій в економічну, соціальну та екологічну сфери сільської економіки;
- ✓ вдосконалення механізму формування та використання державних фінансових ресурсів, призначених для інвестування;
- ✓ налагодження партнерських відносин у системі «органи державної влади – аграрний бізнес – сільські територіальні громади»;
- ✓ забезпечення соціальної відповідальності бізнесу;
- ✓ надання інформаційно-консультаційної підтримки та допомоги у сфері реалізації міжнародних, державних, регіональних та місцевих програм та проектів розвитку сільських територій тощо.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що інвестиційну привабливість сільських територій Західного Полісся визначають макро- та мікро- економічні чинники, які систематизовані та відображені на рис. 1.

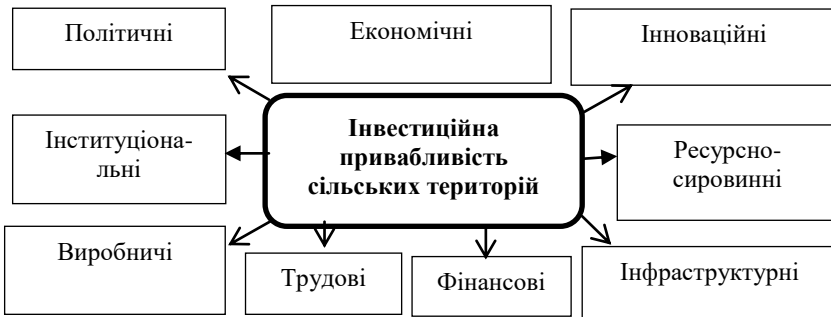


Рис. 1. Система чинників, що визначають інвестиційну привабливість сільських територій Західного Полісся України
Джерело: власні дослідження

Варто наголосити, що нині доцільно здійснювати розрахунки показників необхідних обсягів та напрямів залучення інвестицій на основі адекватних критеріїв оцінки рівня економічного розвитку як держави в цілому, так і її окремих територій. Щороку збільшується коло наукових інтересів щодо пошуку моделі соціально-економічної системи, яка б відповідала теорії сталого розвитку умовах з перетворення виробничо-індустріального суспільства в інтелектуальне. У зв'язку з цим, в аграрній економічній науці виникла об'єктивна необхідність дослідження саме інклюзивного економічного зростання сільської економіки з метою формування інклюзивної моделі розвитку всієї держави. Нині проблеми та особливості інклюзивного розвитку висвітлюються в основному у працях зарубіжних науковців: Асмоглоу Д., Робінсона Д., Райнерта Е.С., Голандера С., Болінга Р., Подеста Дж., Бедоса З. М., Дуфло Е. Вивченню теоретичних засад та властивостей інклюзивного розвитку присвячені окремі роботи вітчизняних вчених: Базелюка А.В., Затонацької Т.Г., Кожемякіної С.С., Тараненко І.В. та ін.

Методологічну основу інклюзивності розвитку становить сукупність етимологічно споріднених понять (інклюзивність, інклюзивне зростання, інклюзивне суспільство, інклюзивні інституції та ін.), які є похідними від категорії інклюзія. Розглянемо походження та значення вище вказаних дефініцій з метою розкриття понятійно-категоріального апарату предмету дослідження (рис. 2).

Саме інклюзивне зростання розглядається як економічне зростання, яке, крім збільшення обсягів валового продукту, забезпечує прогрес суспільства в цілому. Це означає, що загалом

вигоди від збільшення продуктивності і добробуту в економічній системі будуть рівномірно розподілені між всіма людьми, а не сконцентровані в руках у окремих осіб. Як наслідок – результатом такого розподілу є збільшення добробуту та підвищення рівня життя всіх верств суспільства, тобто нового мірила якості життя та відчуття цих змін на собі.



Рис. 2. Методологічна сутність та взаємозв'язок між категоріями, які визначають інклюзивний розвиток

Джерело: складено за матеріалами [7, с. 29]

Відомо, що саме інклюзивність обрано найважливішою умовою економічного зростання відповідно до Стратегії «Європа-2020» (Europe 2020). Згідно з вище вказаною стратегією, європейська політика націлена на реалізацію цілей та заходів, що забезпечать якнайшвидший вихід з кризи та дозволять створити

конкурентоспроможну економіку з нижчим рівнем безробіття та вищим рівнем працевлаштування.

Власне інклюзивне зростання у стратегії Europe 2020 націлене на високу зайнятість із забезпеченням економічної, екологічної, соціальної і територіальної єдності шляхом: підвищення рівня зайнятості у Європі – зростання кількості привабливих робочих місць, особливо для жінок, молоді та осіб передпенсійного віку; надання допомоги й підтримки людям усіх вікових у вирішенні питань управління змінами й ризиками через необхідність інвестування в освіту й професійне безперервне навчання; модернізації й удосконалення ринку праці та системи соціального захисту; розповсюдження результатів отриманого зростання на всі частини ЄС [8].

Стратегічні орієнтири сталого розвитку нашої держави у контексті інклюзивності знайшли своє відображення в проекті Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року. Розроблений документ містить цілісну систему стратегічних та операційних цілей та відповідних індикаторів переходу до інтегрованого економічного, соціального та екологічного розвитку країни до 2030 року й будується на 17 глобальних Цілях сталого розвитку (рис. 3).

Вище вказана Стратегія також визначає інституційні засади її впровадження, напрями міжгалузевої та міжсекторальної взаємодії, основні рушійні сили, інструменти та важелі її реалізації. Цільові показники та індикатори розраховані для трьох етапів імплементації Стратегії: 2016-2020 рр., 2021-2025рр. і 2026-2030 рр.

Варто зазначити, що для реалізації першої, найважливішої цілі визначено доцільним вбачається: *по-перше*, сприяти тривалому інклюзивному збалансованому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх; *по-друге*, створити життєстійку інфраструктуру, сприяти інклюзивному збалансованому промисловому розвитку та інноваціям. Саме приватна підприємницька, інвестиційна та інноваційна діяльність і ініціатива визнані рушійними силами забезпечення інклюзивного економічного зростання, створення нових робочих місць та підвищення якості життя населення [7, с. 2-6].

Все вище вказане підкреслює необхідність інклюзивного зростання як основи соціально-економічного розвитку країни через інклюзію усіх членів суспільства та гуманізацію економічних процесів шляхом формування ціннісних орієнтацій. Вважаємо, що саме модель інклюзивного розвитку є найбільш прийнятною для

Україні з метою забезпечення конкурентоспроможності сільської економіки, рівномірного підвищення рівня життя сільського населення на основі ефективного використання конкурентних переваг сільських територій і постійного руху до інновацій.



Рис. 3. Стратегічні цілі сталого розвитку України на період до 2030 року в контексті інклюзивності

Джерело: складено за даними [7].

Підвищення інвестиційної привабливості сільських територій Західного Полісся України на засадах інклюзивності є складовим елементом економічного механізму реалізації стратегії сталого сільського розвитку, важливою складовою загального управління інвестиційною діяльністю на рівні держави й охоплює планування, організацію, мотивацію та контроль економічних відносин, які формуються між суб'єктами в інвестиційній сфері сільської економіки.

Формування ефективного економічного механізму реалізації стратегії сталого розвитку через інвестиційну, податкову, грошово-кредитну політику, а також регулювання обсягу іноземних інвестицій є найбільш дієвим інструментом у розвитку сприятливого інвестиційного клімату на сільських територіях Західного Полісся. Встановлено, що інвестиційний клімат досліджуваного регіону за соціоцентричного підходу повинні формувати не рівень розвитку пріоритетних галузевих виробництв (аграрна сфера), а людський капітал громад. В теорії сільського розвитку під людським капіталом громад розуміють нагромаджений творчий потенціал членів громади у вигляді сукупності продуктивних здібностей, які при використанні сприяють підвищенню рівня та покращання якості життя людей, становленню соціального добробуту в громаді, сталому розвитку сільської місцевості [9, с. 224]. Стратегічним об'єктом вкладання інвестицій на майбутнє повинна стати людина як основна продуктивна сила, носій культурно-національних цінностей та власне споживач створюваних матеріальних й нематеріальних благ. Це сьогодні найцінніше.

Для підвищення інвестиційної привабливості сільської економіки має бути раціональним та ефективним поєднання виробничого й невиробничого потенціалів села з метою забезпечення гідних умов проживання та праці населення. Особливості сучасної парадигми сільського розвитку на засадах інклюзивності вимагають насамперед оптимального використання соціальних, економічних і природних ресурсів на засадах сталого розвитку, розширення сфер діяльності, які, безпосередньо непов'язані з аграрним сектором. Адже, як відомо, конкурентні переваги сільських територій України забезпечують всі сприятливі умови для сталого розвитку (табл. 4).

Важливим чинником зростання інвестиційної привабливості сільських територій є визначення інвестиційного потенціалу, який, *по-перше*, характеризується сукупною здатністю сільської економіки здійснювати інвестиційну діяльність у всіх сферах; *по-друге*, виконувати кваліфіковане надання робіт і послуг, що задовольняють запити як населення так і суб'єктів господарювання; *по-третє*, можливістю забезпечувати процеси відтворення і споживання конкурентоспроможної продукції. Як наслідок доцільним вбачається визначення напрямів підвищення ефективності використання мінерально-сировинних, земельних, водних і лісових ресурсів, а також соціального потенціалу сталого розвитку села.

Таблиця 4

Стратегічні напрями інвестиційної діяльності на сільських територіях Західного Полісся в контексті забезпечення інклюзивного розвитку

<i>Стратегічні напрями інвестування</i>			
Нарощення соціально-демографічного потенціалу та покращання якості життя	Розвиток, раціональне використання та нарощення економічного потенціалу	Створення безпечного та сприятливого для життя і здоров'я довкілля	Підвищення культурно-духовного рівня, збереження традицій на селі
<i>Створення робочих місць, підвищення мотивації праці та забезпечення соціального захисту селян</i>	<i>Підтримка та стимулювання розвитку приватної ініціативи селян в сфері агробізнесу</i>	<i>Здійснення комплексного агрохімічного обстеження ґрунтів території сільських громад</i>	<i>Здійснення комплексу заходів щодо залучення коштів у розвиток культури, освіти, спорту та ін.</i>
<i>Розвиток агротуризму, що забезпечить зайнятість та дозволить пізнати історико-культурну спадщину й рекреаційні ресурси</i>	<i>Надання підприємцям можливості доступу до місцевих ресурсів через отримання дозволів на реконструкцію недіючих приміщень</i>	<i>Розробка та виконання проектів очистки природних джерел, річок, озер та інших водойм, які знаходяться на сільській території</i>	<i>Забезпечення доступу сільських жителів до світової інформаційної мережі Інтернет, надання консультаційних послуг</i>
<i>Поліпшення житлових умов громадян, що мешкають в сільській місцевості, у тому числі молодих сімей і молодих фахівців</i>	<i>Підтримка напрямку розвитку нетрадиційних галузей виробництва та диверсифікації</i>	<i>Налагодження централізованого збору й вивозу сміття, впорядкування стихійних сміттєзвалищ</i>	<i>Впровадження системи організаційно-виховної роботи з дітьми, проведення тематичних зустрічей</i>
<i>Розвиток мережі закладів комунально-побутової та інженерної інфраструктури в сільській місцевості</i>	<i>Формування єдиної бази даних інноваційно-інвестиційних проектів та програм розвитку</i>	<i>Викопування нових та здійснення регулярного поточного ремонту існуючих стічних каналів</i>	<i>Організація творчих конкурсів та інших культурних заходів, присвячених пропаганді сільського способу життя</i>

Нарощення соціально-демографічного потенціалу та покращання якості життя	Розвиток, раціональне використання та нарощення економічного потенціалу	Створення безпечного та сприятливого для життя і здоров'я довкілля	Підвищення культурно-духовного рівня, збереження традицій на селі
Здійснення капітального ремонту та реконструкції доріг і вулиць	Заходи щодо підтримки роботи та створенні обслуговуючих кооперативів	Впровадження системи протиерозійних та меліоративних заходів	Організація зустрічей з відомими земляками, їх нацадками, культурними діячами тощо

Джерело: власна розробка.

З метою забезпечення інвестиційної привабливості сільських територій на засадах інклюзивності необхідно підвищити ефективність управління процесами інвестування розвитку соціально-економічного потенціалу села. З цією метою доцільно посилити взаємодію органів місцевої виконавчої влади і місцевого самоврядування.

Крім того, у реалізації цих процесів повинні брати активну участь усі зацікавлені сторони (*стейкхолдери*) – уряд, громадянське суспільство, громадські й кооперативні організації, приватний сектор, представники агробізнесу тощо. Кожен з них повинен здійснити свій внесок у розбудову інклюзивного життєвого середовища на селі, побудованого на засадах соціальної справедливості, екологічної рівноваги й ефективного використання конкурентних переваг сільських територій. Це забезпечить: цільову розробку нових інвестиційних проєктів; захист цільового використання природно-кліматичних ресурсів і довкілля; запровадження конкурсного відбору потенційних інвесторів; вирішення проблеми відсутності інвестиційної інфраструктури; підвищення ефективності та зменшення строків окупності інвестиційних проєктів; покращення інвестиційного клімату сільських територій тощо. При розробці нових інвестиційних проєктів обов'язково повинні бути враховані державні соціальні гарантії, норми й нормативи, екологічні вимоги й обмеження, вимоги щодо господарського використання земельних, лісових й водних ресурсів, організації сільських територій тощо [10].

За результатами проведеного дослідження встановлено, що саме концепція інклюзивного зростання розширює традиційні моделі економічного зростання. При цьому забезпечуючи рівність

основних системоутворюючих складових сталого розвитку: формування і розподілу доходів й розвитку економіки; людського капіталу й соціального захисту; культурно-виховного рівня селян та якості навколишнього середовища і безпеки довкілля. Основними векторами забезпечення інвестиційної привабливості сільських територій в умовах побудови інклюзивної моделі сільської економіки є: соціальна сфера (в центрі – людина); економічна (сталий розвиток, використання конкурентних переваг, відповідальне споживання) та екологічна (збереження довкілля та здатність екосистем до самовідтворення).

Список джерел

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.12.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
2. Вінченко І.І. Інвестиційна діяльність аграрних підприємств : монографія. Донецьк : Юго-Восток, 2010. 444 с.
3. Статистичний щорічник України за 2017 р.; за ред. І.С. Вернера. Київ, 2018. 611 с.
4. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності по регіонах за 2017 рік : експрес-випуск Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Котенко Н.М. Стратегічні напрями інвестиційної діяльності на сільських територіях : автореф. дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.03 / ЖНАЕУ. Житомир : ЖНАЕУ, 2015. 20 с.
6. Тимошенко М. М. Необхідність та шляхи зростання інвестиційної привабливості сільських територій на засадах інклюзивності. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2018. № 29. С. 186–195.
7. Проект Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року. URL: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/Sustainable-Dev-Strategy-for-Ukraine-by-2030.html>.
8. Saskia Hollander, RojanBolling. Practice, don't preach: getting serious about inclusive development. URL : <http://www.thebrokeronline.eu>.
9. Соціоекономічний розвиток сільського господарства і села : сучасний вимір / Бородіна О. М. та ін. ; за ред. чл.-кор. НАН України О.М. Бородіної. Київ : НАН України, Ін-т екон. та прогноз., 2012. 320 с.
10. Europe 2020. Priorities.EuropeanCommission. URL : http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/index_en.htm.

© Тимошенко М.М., Соколова А.О., 2020

4.6. Управління фінансовими ризиками сільськогосподарського підприємства в умовах фінансової кризи

В умовах нестабільності навколишнього економічного середовища й загального кризового стану економіки зростає вплив негативних факторів ризику на діяльність підприємств агропромислового комплексу. Як наслідок, підвищуються вимоги до системи управління підприємством, однією з найважливіших ланок якої є підсистема управління фінансовими ризиками.

Сільськогосподарські підприємства у своїй повсякденній діяльності зіштовхуються з великою кількістю фінансових ризиків, основними з яких, як показало дослідження [1], є група кредитних ризиків, ризики платоспроможності (неплатоспроможності), ризики зниження фінансової стійкості, ризики прибутковості (збитковості), ризики несвоечасності розрахунків та відволікання оборотних коштів із сфери обігу.

Систематизація наукових думок вітчизняних та закордонних вчених, представлених в проведеному дослідженні[1], дозволяє виділити ключові слова, що характеризують зміст категорії «фінансовий ризик», а саме невизначеність; вірогідність виникнення в господарській діяльності фінансових втрат; ймовірність недоотримання прибутку; загроза збитків; необхідність прийняття управлінських рішень з наявних альтернатив щодо мінімізації ризиків.

Фінансовий ризик в сільському господарстві вчені розглядають як результат вибору власником або менеджером альтернативного фінансового рішення, спрямованого на досягнення бажаного результату в умовах невизначеності його реалізації. Ризик характеризується специфічними особливостями галузі сільського господарства та потребує управління та постійного моніторингу.

Категорія «фінансовий ризик сільськогосподарських підприємств» має відношення як до фінансової, так і управлінської сфери.

Ще у стародавніх цивілізаціях ризик ототожнювався з некомпетентним державним правлінням знатних осіб, що було пов'язано з ризиком не використаних можливостей та призводило до знищення, розорення, голоду тих територій, де вони правили[2, с.27].

З часом мистецтво управління ризиками сформувалось у новітню сферу знань - ризик-менеджмент, засновниками якого вважають У. Снайдера та Р.Галлахера. Саме в середині ХХ ст. починає розвиватися концепція ризик-менеджменту, що полягає у виборі економічним агентом допустимих обсягів і видів ризиків, у дотриманні певних принципів управління ними в умовах конкуренції, інфляції і мінливої політичної та економічної ситуації[3, с.26].

Комплексне управління ризиками як окремий напрям досліджень виникло значно пізніше – на рубежі 90-х років ХХ і початку ХХІ століть. Ті методи й технології в області управління ризиками, які раніше використовували тільки у фінансовому секторі, почали активно використовувати й в аграрних підприємствах. При цьому виявилось, що, незважаючи на десятиліття розвитку теоретичної та методичної бази ризик-менеджменту, підприємства агробізнесу не мають готових рішень для впровадження в повсякденну діяльність, а консультанти, які розробляють методику хеджування ризику, далеко не завжди можуть адаптувати їх під потреби агробізнесу[4].

Недостатня розробленість проблеми управління фінансовими ризиками сільськогосподарської діяльності підприємств пов'язана із низкою проблем, однією з основних за слушною думкою Л.В.Мартінової, є системне ігнорування факторів ризиків аграрної сфери в чинному законодавстві України та обмежене застосування у практичній економічній й управлінській діяльності підприємств агропромислового комплексу[2, с.41].

У загальному розумінні, управління ризиками в економіці представляє собою сукупність процесів, пов'язаних з ідентифікацією, аналізом ризиків та прийняттям рішень, які передбачають максимізацію позитивних та мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій.

Сучасні підходи до управління ризиками підприємства спираються на наступні постулати:

- прогноз майбутнього розвитку та його точність залежить від ступеня вивченості зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства з урахуванням асиметрії інформації;

- управляти майбутнім потрібно та необхідно, але можливо лише в тій мірі, в якій дозволяє сучасний рівень пізнання явищ та процесів, а також наявні фінансові можливості підприємства;

- майбутнє підприємства визначити фактично не можливо [5].

Вітчизняні підприємства аграрної сфери нині перебувають на початковому етапі розвитку системи управління ризиками. Є основні підрозділи, що забезпечують управління операційними ризиками на підприємствах, але координація процесу часто відсутня. Такий рівень розвитку передбачає існування лише базових функцій і робота практично всіх елементів системи може бути вдосконалена[4].

Організацію управління ризиками на підприємствах агробізнесу може бути здійснено за трьома можливими напрямками залежно від їх розмірів та організаційно-правових форм. Перший напрям передбачає побудову власної служби управління ризиками на великих підприємствах з виділенням окремих блоків, що спеціалізуються на управлінні ризиками у сферах рослинництва, тваринництва та переробного виробництва. Другий напрям спрямований на створення єдиної служби управління ризиками в об'єднаних агропідприємствах з виділенням окремих секторів з управління специфічними ризиками кожного підприємства. Третій напрям передбачає організацію інформаційно-консультаційної служби з управління ризиками для підприємств агробізнесу[4].

Традиційно вважається, що процес управління ризиком повинен включати шість найбільш істотних фаз, а саме[4]:

1) ідентифікацію ризику, яка полягає в тому, щоб установити причини його походження, передбачити можливі наслідки, зрозуміти й спостерігати за ризиками, які мають місце в різних підрозділах підприємства;

2) аналіз ризику. Існує низка підходів до аналізу ризику:

- економетричний підхід - заснований на фактичних даних про поведінку сільськогосподарських товаровиробників, який зазвичай передбачає, що сільськогосподарські підприємства максимізують очікувану корисність доходу. З огляду на технологію сільськогосподарського виробництва, ризик, пов'язаний з виробництвом та кон'юнктурою ринку, спостережуваний рівень використання вкладених коштів може виявити основний ступінь відхилення фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств від ризику[6, с.33].

Науковці [7] пропонують системну методологію до аналізу фінансових ризиків, у якій задіяні функціональні, економічно-фінансові, імовірно-статистичні та інші критерії, які дозволять обрати коректний метод для опрацювання конкретного виду фінансового ризику, оцінити повноту його дослідження та вибрати

кращу модель, що описує ймовірність його появи та можливі втрати. Серед методів оцінювання фінансових ризиків пропонуються до використання VaR, cVaR, non-param VaR, IRB-approach, Shortfall, LDA, байєсівське програмування, методи нечіткої логіки;

- експертний підхід, заснований на методі експертних оцінок, який входить до кола якісних (практичних) методів аналізу і оцінки ризиків. Давний підхід ґрунтується на використанні досвіду і знань спеціально обраних висококваліфікованих спеціалістів-експертів. При цьому виокремлюють індивідуальні та колективні експертні оцінки, робота експертів може бути незалежною від інших експертів (автономною) та узгодженою за можливості спілкування експертів та ознайомлення із їх оцінками. Експертні оцінки здійснюються як правило в балах, порядкових номерах, рейтингах та використовуються для оцінки процесів, явищ, економічних величин, показників. Експертні оцінки найчастіше застосовуються для аналізу величин, які не піддаються безпосередньому виміру та обліку [2, с.183];

- експериментальний підхід заснований на анкетуванні щодо гіпотетично ризикованих альтернатив з реальними платежами або без них. Так, респондентів просять вибирати між напрямками діяльності, які відрізняються доходами та ймовірністю збитків. Далі експериментальний підхід класифікується на очікувану корисність та несподівану корисність. Реальні доходи та прибутки можуть призвести до стимулюючих ефектів і можуть не виявити справжні переваги сільськогосподарських підприємств щодо ризику[6, с.33];

3) розгляд альтернатив, які можуть сприяти ухваленню оптимального рішення;

4) оцінку варіантів рішення, що складається з вибору варіантів можливих дій, пов'язаних із ризиком, що враховують багато умов;

5) рішення в межах управління ризиком, котрі дозволяють обмежити розміри шкоди, перенести ризик, обмежити сферу його впливу.

Однією із ключових складових процесу прийняття рішення щодо управління фінансовими ризиками на агропідприємствах є методологічне підґрунтя, яке почало формуватись з прийняттям у 1992 році міжнародними організаціями ряду актів та вимог рекомендаційного і нормативного характеру щодо ведення бухгалтерської звітності, зокрема:

започаткування «Internal Control — Integrated Framework» (ICIF), в якому говориться про появу нової культури й політики

організації в сфері усвідомлення ризику всім колективом підприємства;

доповідь Cadbury Committee (Великобританія), у якій раді директорів компанії рекомендовано відповідати за розробку і впровадження політики ризик-менеджменту в рамках усієї компанії.

Методологія управління ризиками передбачає, поміж іншим, вибір методів управління, які включають в себе прийоми та способи дій, спрямованих на досягнення основної мети. Існують різні погляди на набір методів управління фінансовими ризиками АПК.

Так, Д.Г.Усатий у дисертаційному дослідженні [3, с.51] наводить чотири з них: найбільш простим методом управління ризиком на думку науковця є відмова від ризикованої діяльності. Його варто застосовувати тоді, коли агропідприємство не бачить можливостей для використання інших методів, а ризик є значущим. Наступним методом є зниження ризику шляхом його диверсифікації, яка в агропромисловому комплексі може проявитись у використанні різних культур. Важливим методом управління ризиком є його передача - найвідомішим інструментом тут є страхування. Проте є ряд ризиків, в управлінні якими воно неефективне та не застосовується. У таких випадках для агропідприємств на думку Д.Г.Усатого доступним є хеджування, яке може приносити прибуток (хоча це не є його метою). Останнім базовим методом управління ризиками є їх прийняття. Його використання є доцільним, якщо реалізація ризику не загрожує діяльності суб'єкта управління. Для пом'якшення можливих наслідків підприємства можуть формувати резерви, розмір яких повинен відповідати масштабам ризиків. Ресурси, відведені під резерви, виключаються із господарської діяльності [3, с.51-52].

О.О.Личак виділяє такі методи нейтралізації ризиків фінансової діяльності, як [8, с. 22-23]: ухилення від ризику (метод дозволяє повністю уникнути потенційних втрат, пов'язаних з ризиками фінансової діяльності, однак, з іншого боку, не дозволяє одержати прибуток, пов'язаний з ризикованою діяльністю. Крім того, ухилення від ризику може бути просто неможливим); прийняття ризику (покриття можливих втрат з будь-яких ресурсів, що залишилися після настання фінансового ризику); передача ризику (шляхом укладання договору факторингу; передача ризику шляхом укладання договору поручительства; передача ризику постачальникам сировини і матеріалів; передача ризику шляхом укладання біржових угод); об'єднання ризику (з метою мінімізації або нейтралізації фінансових ризиків підприємство має можливість

зменшити рівень власного ризику, залучаючи до вирішення спільних проблем у ролі партнерів інші підприємства); диверсифікація (один з найважливіших шляхів нейтралізації фінансових ризиків, дозволяє знижувати окремі види фінансових ризиків: кредитний, інвестиційний, валютний); хеджування (в загальному вигляді визначається як страхування ціни товару від ризику (для продавця небажане падіння ціни, для покупця - її збільшення), шляхом оформлення зустрічних валютних, комерційних, кредитних та інших вимог та зобов'язань).

Опрацювання джерел наукової літератури дозволило систематизувати методи, наведені в табл.1.

Таблиця 1

Систематизація основних методів управління фінансовими ризиками на сільськогосподарських підприємствах України

Класифікаційні напрямки	Методи управління	Стислий зміст методів управління
Способи впливу на ризик	Уникнення (ухилення) ризику	Обрання таких видів діяльності, які є менш доходними, але й менш ризикованими
	Трансформація ризику	Трансформація ризику з неприйнятних форм у прийнятні, які не чинитимуть катастрофічного впливу на фінансовий стан
	Передача ризику третім особам	Страхування, отримання фінансових гарантій, трансфер ризику на умовах договору через залучення підрядників, хеджування на ринках ф'ючерсів та опціонів
	Зниження ризику	Виключення ризику, зниження ймовірності виникнення ризику, зниження можливостей збитку
	Локалізація ризику	Виявленні ділянок діяльності підприємства, де присутня достатньо висока концентрація факторів фінансового ризику, з метою відокремлення їх у самостійну обліково-фінансову або організаційно-правову структуру
	Дисипація ризику	Розподілі виявлених факторів ризику між учасниками виробничого процесу з одночасним уникненням надмірної концентрації ризику в будь-якому виду діяльності

Закінчення таблиці 1

Класифікаційні напрямки	Методи управління	Стислий зміст методів управління
Прийоми управління ризиками	Відмова від фінансового ризику	Перехід на самофінансування діяльності (відмова від кредитування та інвестування), відмова від співпраці з фінансово ненадійними партнерами, а також видами господарської діяльності
	Упередження ризику	Формування механізму попереджувальної дії, що передбачає розробку та реалізацію превентивних аналітичних, організаційних та інших заходів щодо зниження рівня ризику
	Прийняття ризику	Використання всіх джерел фінансування та укладених контрактів з прийняттям агропідприємством повної відповідальності за наслідки
	Зниження ризику	Впровадження в діяльність підприємства фінансового ризик-менеджменту
Форми профілактики фінансового ризику	Компенсація ризику	Створення власних фінансових резервів (фонду) за рахунок відрахувань з прибутку на випадок непередбачуваних наслідків діяльності
	Система санкцій	Впровадження системи штрафних санкцій за несвоєчасність розрахунків з боку партнерів та контрагентів
	Диверсифікація	Розподіл капіталу між різними об'єктами вкладення фінансових засобів, не пов'язаних між собою (диверсифікація виробництва, постачальників, партнерів, географічна диверсифікація, тощо)

Джерело: опрацьовано [2, с.48-49], [9]; [3, с.35]

б) контроль процесу управління ризиком, коли уточнюють і корегують можливі дії з управління ризиком з урахуванням складних умов.

Сучасний етап розвитку ризик-менеджменту характеризується домінантою інтегрованого підходу до управління

ризиками та активним розвитком антикризового управління ризиками.

Концепція інтегрованого ризик-менеджменту заснована на ідеології спільної зацікавленості всіх структурних підрозділів системи в доцільному об'єднанні організаційних, матеріальних, інтелектуальних та інших ресурсів. Потреба в такому об'єднанні визначається цілями передбачення, виявлення і оцінювання всієї сукупності ризиків і оптимального управління ними.

Функціонування концепції інтегрованого ризик-менеджменту, дозволяє обґрунтувати принципи, що визначають загальні вимоги до побудови системи управління ризиком, які одночасно стають методологічним підґрунтям вибору адекватного вимогам практики методичного інструментарію [3, с.31] (рис.1):

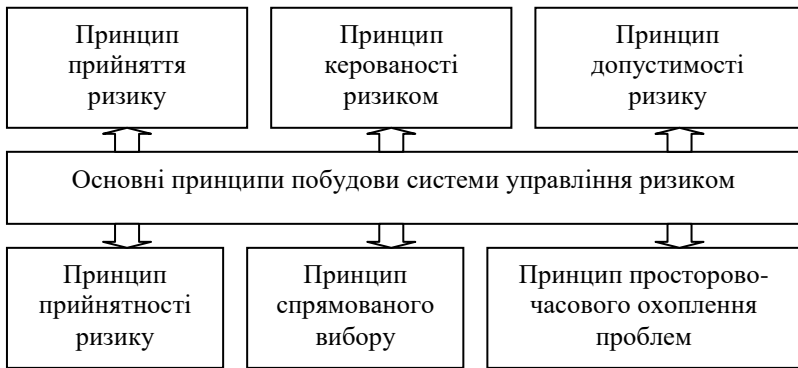


Рис.1. Принципи, що визначають загальні вимоги до побудови системи управління ризиком

Джерело: побудовано автором за [3, с.31-32]

- принцип усвідомленої необхідності в прийнятті ризику: будь-який суб'єкт, приймаючи на себе ризик, повинен йти на нього свідомо і відповідально;

- принцип керованості ризиком: на відміну від невизначеності ризик має кількісні та якісні характеристики, піддається в процесі діяльності оцінці та прогнозуванню, а отже, управлінню;

- принцип допустимості ризику: можливі негативні наслідки ризику не повинні суперечити загальнолюдським цінностям (вимогам норм моралі, охорони навколишнього середовища і безпеки життєдіяльності) та чинному законодавству;

- принцип прийнятності ризику: переважання позитивної різниці між можливим виграшем та програшем від ризикових дій в тактичному і стратегічному масштабах;

- принцип широти просторово-часового охоплення проблеми реалізації інтересу суб'єкта: відстеження спрямованості динаміки всіх зацікавлених сторін і врахування чинника часу;

- принцип спрямованого вибору: в першу чергу необхідно відстежувати і здійснювати заходи щодо управління тими чинниками ризику, які найбільшою мірою здатні дестабілізувати діяльність;

- принцип пріоритету заходів превентивного характеру.

При антикризовому управлінні всі негативні чинники, що впливають на агропідприємство, можна поділити на дві групи[10]:

– перша група - ризики і загрози поточної діяльності підприємства. Поточна діяльність підприємства в умовах кризи пов'язана з наступними видами ризиків і загроз, що характерні для підприємницької діяльності:

а) ризик зниження фінансової стійкості агропідприємства, який реалізується у тому випадку, коли підприємство використовує значні суми позикових коштів, що може спричинити незадовільну структуру капіталу;

б) ризик ліквідності (неплатоспроможності), зумовлений зниженням рівня ліквідності оборотних активів, що не відповідає термінам погашення поточних зобов'язань;

в) структурний ризик, пов'язаний з високою питомою часткою постійних витрат у загальній їхній сумі.

Реалізація цих ризиків зумовлює виникнення кризи на підприємстві. Що вищий рівень цих ризиків, то більш загрозливий характер вони мають для підприємства, то глибшою може бути криза;

– друга група - ризики і загрози процесу антикризового управління.

В ході антикризового управління агропідприємство стикається з цілою низкою ризиків, зокрема,

а) ризиком помилки вибору антикризової стратегії. За дослідженнями Гришової І.Ю. та Гнатьєвої Т.М. для аграрних підприємств найбільш характерними є чотири види антикризових стратегій: 1) наступальна стратегія, яка передбачає активні дії, пов'язані з модернізацією сільськогосподарської техніки, запровадженням ефективного маркетингу, пошуку нових ринків збуту продукції тощо; 2) стратегія делегування повноважень

базується на передачі проблем, які виникли на підприємстві, третім особам; 3) стратегія компромісів та консенсусів полягає в об'єднанні учасників ринку з метою збільшення виручки та зменшення витрат; 4) захисна стратегія передбачає радикальне зменшення витрат, обсягів реалізації, закриття окремих підрозділів підприємства тощо;

б) ризиком неврахування окремих факторів при стратегічному антикризовому плануванні;

в) ризиком часткової реалізації антикризової стратегії або антикризових заходів.

Але особливої уваги потребують ризики неврахування глибини (фази) кризи.

Так, у першій фазі криза є неістотною, підприємство залишається стійким, проте потребує реалізації низки антикризових заходів, за допомогою яких можна достатньо швидко відновити стан його рівноваги. Підприємство, що перебуває у першій фазі кризи, у процесі реалізації антикризових заходів піддається насамперед кадровому ризику.

Друга фаза вже загрожує існуванню підприємства. Тому для подолання цієї фази кризи розробляють та реалізують оперативну програму санації, що дає змогу покрити поточні збитки, відновити платоспроможність та ліквідність підприємства, а також комплекс заходів стратегічного характеру, що має забезпечити життєздатність підприємства в довгостроковому періоді. Антикризове управління підприємством у другій фазі кризи характеризується впливом набагато більшої кількості негативних чинників, оскільки, окрім подолання наслідків кризи, обов'язково мають бути проведені якісні зміни. Керівництво підприємства має змінити управлінські підходи, перейти до застосування нових методів організації різних напрямів діяльності/

Третя фаза пов'язана з санаційною неспроможністю підприємства і відкриттям процедури ліквідації. На цій фазі підприємство нездатне забезпечити реструктуризацію та списання боргів або здійснити інші ефективні антикризові дії внаслідок вичерпання існуючих і відсутності потенційних фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів функціонування, тому існування підприємства як самостійної структури стає неможливим. У третій фазі кризи (на етапі ліквідації підприємства) може виникати юридичний ризик, пов'язаний з недотриманням законодавства у судовому порядку, невиконанням сторонами договірних зобов'язань, незаконним зазіханням на майно підприємства тощо [10].

Антикризове управління ризиками може запроваджуватися на будь-якій стадії розвитку кризи на підприємстві залежно від компетентності його керівництва, обраної місії та поставленої мети, на досягнення якої воно зорієнтоване.

Список джерел

1. Катан Л.І. Фінансові ризики в діяльності сільськогосподарського підприємства. / Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія.: Дніпро. Пороги. 2020. - С.197-208.
2. Мартинова Л.В. Управління ризиками господарської діяльності на підприємствах зернопродуктового комплексу. : дис...канд.ekon.наук. 08.00.04. / Мартинова Лілія Володимирівна. Маріуполь. 2018. - 277с.
3. Усатий Д.Г. Похідні фінансові інструменти хеджування ризиків в АПК: дис...канд.ekon.наук. 08.00.08. / Усатий Дмитро Геннадійович. Київ. 2015. - 225с.
4. Лисенко В. Корпоративна стратегія управління ризиками в агробізнесі. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. - 2017. - Vol. 3, № 4. - С. 97-108
5. Руденко М.В. Формування концепції ризик-менеджменту аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип.26. Ч.1.- С.171-174.
6. Степанов Д.С. Діагностика економічної безпеки сільськогосподарських підприємств: дис...канд.економ.наук. 08.00.04 / Степанов Денис Сергійович. Херсон. 2019. - 224с.
7. Кузнецова Н.В., Бідюк П.І. Системний підхід до менеджменту фінансових ризиків. *Системні дослідження та інформаційні технології*. 2018. №2. - С. 124-140
8. Личак О.О. Управління ризиками фінансової діяльності підприємств з метою підвищення ефективності його роботи.: магістерська дисертація / Личак Олександр Олегович. Київ. 2018 -105с.
9. Мірзоева Т.В., Томашевська О.А. Управління ризиками агровиробників в умовах трансформаційних процесів. *Економіка АПК*. 2015. №9. С.39-44.
10. Гришова І.Ю., Гнатєва Т.М. Управління ризиками в контексті стратегії антикризового управління. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 3.- С.32-40

© Катан Л.І., 2020

4.7. Оцінювання попиту суб'єктів економічної діяльності на фінансові послуги

Економічне зростання країни тісно пов'язане із активністю фінансового ринку. Взаємозв'язок між фінансовою структурою та розвитком економічних систем тривалий час є предметом досліджень вітчизняних та зарубіжних учених. Основним предметом наукових дискусій у цій сфері є оцінювання способів взаємодії фінансових інститутів з різними секторами економіки.

Вперше ключова роль фінансового сектору у забезпеченні економічного зростання була доведена Й. Шумпетером у 1911 р. У пізніших дослідження учених (Р. Голдсміт (Goldsmith, 1969) [4], Мак-Кіннон (McKinnon, 1973), Р. Кінг та Р. Левіна (King, R. & Levine, R., 1993) [5] наголошувалось на тому, що фінанси є важливим компонентом зростання економіки. Зокрема, за дослідженнями Р. Левіна та М. Карковіча (Levine, R. & Carkovic, M. (2002) [6] добре розвинена фінансова система сприяє інвестиціям, розширює можливості для потенційного бізнесу, мобілізує заощадження, дозволяє торгувати, пропонує хеджування та диверсифікування ризиків. Це підвищує ефективність розподілу ресурсів і стимулює зростання економіки.

Л. Марчіолі та О. Репард (Luca Marchiori, Olivier Pierrard, 2017) довели, що для економіки Люксембургу справджується твердження, що збільшення доданої вартості у фінансовому секторі на 1 євро збільшує випуск продукції на 2,1 євро. [7].

Відтак, активізація фінансового ринку чинить значний мультиплікуючий вплив на стимулювання економічного зростання.

Більш складною є проблема оцінювання ролі фінансового ринку у забезпеченні економічного зростання для країн, що розвиваються, оскільки тісні взаємозв'язки стимулюючого впливу у таких країнах ще не сформувались повною мірою. Учені для опису стану таких ринків застосовують теорії низького попиту (Cole S., Sampson T., and Z. Bilal, 2011) [3]. Основним фактором, який визначає здатність фінансового ринку чинити позитивний стимулюючий вплив на розвиток економіки є попит. Ринки із низьким попитом мають обмежені можливості здійснення такого впливу. Відтак проблема оцінювання обсягів попиту суб'єктів економіки на фінансові послуги, виявлення основних факторів його формування та зміни стає вкрай актуальною у сучасній економічній науці. Адже, розуміння механізму формування попиту суб'єктів

економіки на фінансові послуги не лише підвищує прогнозованість розвитку фінансового ринку, але й дає можливість використовувати важелі його активізації для стимулювання економічного зростання в країні.

Завданням нашого дослідження є оцінювання елементів попиту на фінансові послуги окремих суб'єктів вітчизняної економіки та виявлення характерних рис зміни пріоритетів у формуванні відповідного попиту.

Методологічний аспект проблеми оцінювання рівня попиту на фінансові послуги має певні вузькі місця. У працях вітчизняних та зарубіжних учених дослідження попиту на фінансові послуги проводять виключно з позиції кредитних послуг фінансових посередників (Claessens, S. (2006) [2], Cole S., Sampson T., and Z. Bilal (2011) [3], Akpandjar G. M., Quartey P., and Abor J. (2013) [1]. Тобто елементом аналізу є лише вихідний грошовий потік фінансового ринку. Такий підхід є виправданий при здійсненні макроекономічних досліджень (взаємозв'язок розвитку фінансового ринку та економічного зростання), адже кредитні ресурси є драйверами економічного зростання. Проте аналіз попиту на фінансові послуги лише у межах вихідних грошових потоків обмежує можливість проведення мезодосліджень, завданням яких є оцінювання напруженості фінансового ринку з позиції збалансування вхідних та вихідних грошових потоків. Для вирішення таких проблем доцільно попит на фінансові послуги оцінювати як суму послуг за вхідними та вихідними грошовими потоками.

До послуг, що формують вхідні грошові потоки фінансового ринку віднесемо послуги із залучення ресурсів фінансовими посередниками. До послуг, що формують вихідні грошові потоки фінансового ринку віднесемо послуги фінансових посередників із надання фінансових ресурсів у тимчасове користування. Областю дослідження нами обрано послуги депозитних корпорацій. Депозитні послуги таких фінансових посередників ідентифікуються як послуги, що формують вхідні грошові потоки фінансового ринку. Відповідно, кредитні – послуги, що формують вихідні грошові потоки фінансового ринку. Аналіз проведено на базі даних НБУ щодо депозитів, залучених депозитними корпораціями (крім БУ) [9] та кредитів, наданих депозитними корпораціями (крім НБУ) [10]. Відтак, сумарний попит суб'єктів економіки на фінансові послуги депозитних корпорацій в країні – це алгебраїчна сума двох

елементів: обсягу депозитів та обсягу кредитів за відповідний період часу.

На рис. 1 представлена інформація про динаміку фінансових послуг депозитного та кредитного характеру депозитних установ в Україні у 2008-2020 рр.

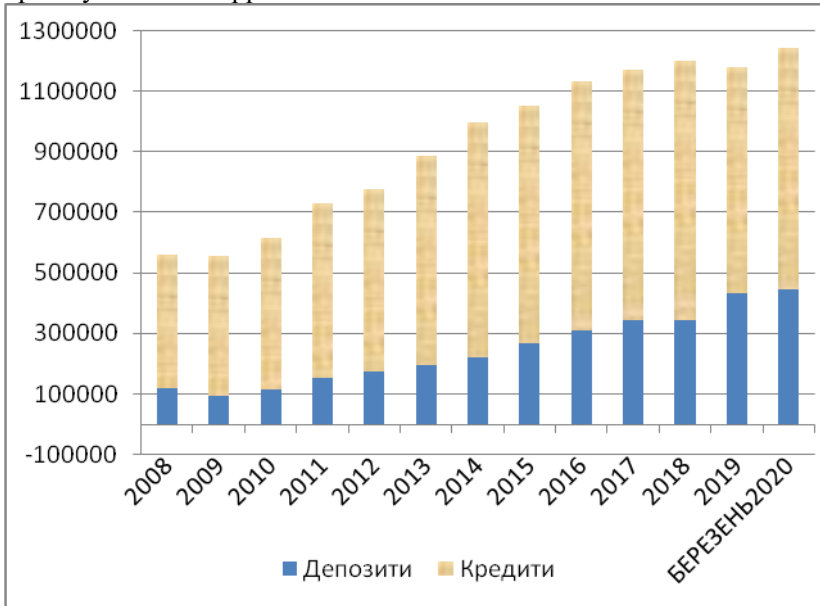


Рис. 1. Динаміка та структура попиту на фінансові послуги суб'єктів економіки у 2008-2020 рр., млн грн

Джерело: побудовано на основі розрахунків за даними НБУ [9], [10]

Упродовж останніх 13 років (2008-2020 рр.) попит суб'єктів економіки на фінансові послуги зростав. Виняток становив лише 2019 р., на кінець якого загальна сума спожитих фінансових послуг зменшилась на 23864 млн. грн (2,00%). Станом на березень 2020 р. обсяги дебетових та кредитових залишків коштів на рахунках суб'єктів економіки у депозитних установах становили 1243696 млн грн. Відповідно до даних Держстату за I квартал 2020 р. ВВП країни становив 818004 млн грн [8]. Відтак, сума залишків коштів складала 152,04% ВВП.

Зміну попиту упродовж аналізованого періоду можна описати лінійною функцією: $y = 64548x + 479849$. Відповідно до цього, середньорічний темп зростання попиту на фінансові послуги складає

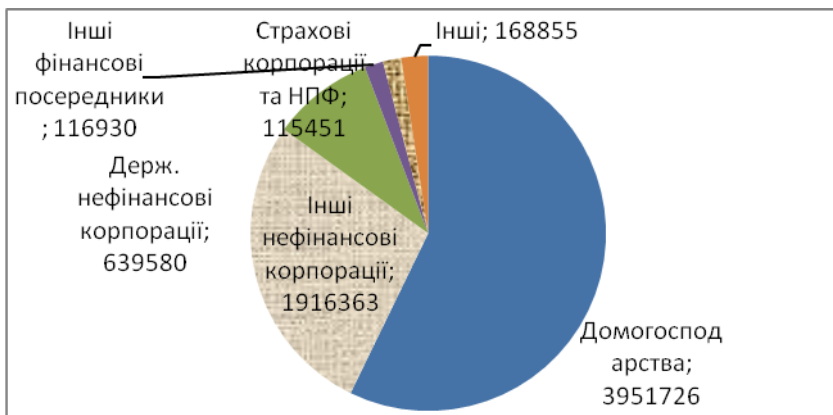
6,93%, що відповідає абсолютному річному приросту у 64548 млн грн. Середньорічний темп приросту ВВП за відповідний період, проведений аналогічним методом розрахунку, становив 14,16%, що відповідає абсолютному середньому щорічному приросту у 233653 млн грн. Отримані значення свідчать, що темпи розвитку фінансового ринку відстають від темпів зростання ВВП країни, тому, можна припустити, що фінансовий ринок в Україні не виконує функції драйвера розвитку економіки.

Обсяги попиту на кредитні послуги значно перевищують обсяги попиту на депозитні послуги. У середньому таке перевищення (загальний ГЕП системи депозитних установ України) за аналізований період склало 437612 млн грн. або 277%. Тобто обсяги попиту на кредитні послуги у середньому у 2,77 рази перевищували обсяги попиту на депозитні послуги. Максимальні значення зазначених показників були у 2014 р. – 560117 млн грн. або 356%.

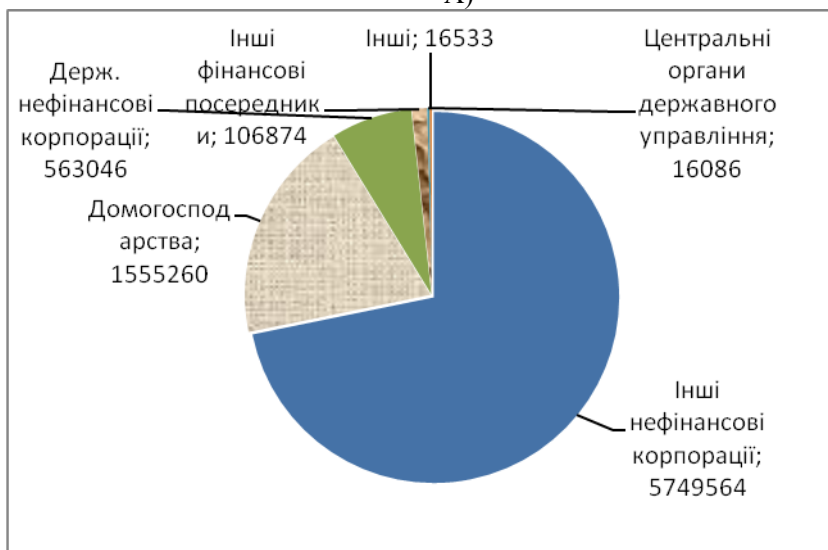
На рис. 2 представлено інформацію про Топ-5 найбільших споживачів фінансових послуг кредитного та депозитного характеру, згрупованих за секторами економіки. Відповідно до них можемо стверджувати, що найбільший попит на депозитні послуги демонструють (за спаданням) домашні господарства, інші нефінансові корпорації та державні нефінансові корпорації, на яких сумарно припадає майже 94,2% ринку відповідних послуг.

Значні залишки коштів на депозитних рахунках домашніх господарств є позитивним явищем, оскільки відповідає теорії перетворення заощаджень у інвестиції. Проте такого висновку не можна зробити щодо значних залишків коштів на депозитних рахунках нефінансових корпорацій, як державної, так й недержавної форм власності. Ці суб'єкти економіки належать до так званого «реального сектору», функцією якого є виробництво товарів, надання послуг, виконання робіт. Значні залишки коштів на депозитних рахунках свідчать про вилучення фінансових ресурсів цими суб'єктами із операційної діяльності, що негативно відображається на їх виробничій діяльності.

Слід зауважити, що саме ці три сектори економіки формують найбільший попит й на послуги кредитного характеру. На них припадає 98,25% ринку відповідних послуг. Відтак, можна стверджувати, що основними споживачами фінансових послуг є домогосподарства та нефінансові корпорації (державні та недержавні).



А)



Б)

Рис. 2. Секторна структура основних споживачів фінансових послуг у 2013-2020 рр.:

а) депозитного характеру; б) кредитного характеру

Джерело: побудовано на основі розрахунків авторів

Решта споживачів присутні на ринку лише номінально: не формують значних грошових потоків, не мають значних залишків коштів на депозитних рахунках і в обмеженому обсязі користуються послугами кредитного характеру. Така структура основних

споживачів відповідає загальній теорії макроекономічного зростання за посередництва фінансового ринку. Відповідно до якої домогосподарства повинні забезпечувати основні депозитні потоки, а нефінансові корпорації – основні кредитні потоки.

Для подальшого формування загальних висновків дослідження ідентифікуємо спільні риси фінансової поведінки суб'єктів економіки. Кластерний аналіз проведемо методом К-середньої, який дає можливість сформувати N випадкових кластерів, розташованих на якомога більшій відстані один від одного, а належність до кожного кластеру об'єктів визначається так, щоб виконувались дві умови: 1) мінімізувалась змінність усередині кластеру; 2) максимізувалась змінність між кластерами. Об'єктами аналізу є сумарний обсяг спожитих фінансових послуг за секторами економіки та КВЕД. Кластеризація проведена для умови: $N=3$. Результати розрахунків представлено у табл. 1 та 2.

До кластеру 1 віднесено сектори економіки, у яких різниця між обсягами депозитів та кредитів є найбільшою (за абсолютним значенням). До Кластеру 2 та Кластеру 3 – відповідно із середньою та найменшою різницею. Отже, можемо стверджувати, що у кластери об'єднано суб'єктів за схожістю їх фінансової поведінки щодо формування попиту на послуги депозитного та кредитного характеру.

Структура кожного кластеру не була однорідною упродовж аналізованого періоду (див. дані табл. 1). Тому розрахунки проведено за даними окремо 2013 р., 2020 р. та за сумарними даними аналізованого періоду. Відповідно до отриманих даних можемо стверджувати, що до секторів зі стабільною фінансовою поведінкою належать лише державні нефінансові корпорації, які відповідно до розрахунків за усіма періодами належали до Кластеру 1. Такі суб'єкти мали власну не схожу до інших секторів стратегію поведінки на фінансовому ринку щодо формування попиту на послуги депозитного та кредитного характеру. Також вирізнялася індивідуальністю стратегія фінансової поведінки цих суб'єктів в умовах кризи 2014-2016 рр. та у посткризовий період 2017-2020 рр., оскільки вони не змінили ні належність до кластеру, ні сусідство у відповідному кластері.

Структура інших кластерів змінювалась упродовж зазначеного часового проміжку. Зокрема, якщо у 2013 р. до Кластеру 3 належало 5 секторів економіки (Страхові корпорації та НПФ; Інші фінансові посередників та допоміжні фінансові організації; Центральні органи державного управління; Регіональні та місцеві

органи державного управління; Некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства), то у 2020 р. склад кластеру повністю змінився із входженням до нього лише двох секторів (Інші нефінансові корпорації; Домашні господарства).

Таблиця 1

Кластери за секторами економіки

Період	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
2013 р.	В - інші фінансові посередники Е - державні нефінансові корпорації	F - інші нефінансові корпорації G - домашні господарства	А – Страхові компанії та НПФ С – центральні органи державного управління D – регіональні та місцеві органи державного управління Н - некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства
2020	Е - державні нефінансові корпорації	А – Страхові компанії та НПФ В - інші фінансові посередники С – центральні органи державного управління D – регіональні та місцеві органи державного управління Н - некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства	F - інші нефінансові корпорації G - домашні господарства
сумарно 2013-2020	Е - державні нефінансові корпорації	F - інші нефінансові корпорації G - домашні господарства	А – Страхові компанії та НПФ В - інші фінансові посередники С – центральні органи державного управління D – регіональні та місцеві органи державного управління Н - некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства

Джерело: сформовано на основі розрахунків авторів

Необхідно зазначити, що у 2020 р. обсяги попиту на депозитні послуги перевищували обсяги попиту на кредитні послуги у всіх секторах економіки, окрім Інших нефінансових корпорацій. У той час, як у передкризовий 2013 р. таке перевищення стосувалося лише трьох секторів економіки: Домогосподарства, Страхові корпорації та НПФ; Некомерційні організації, що обслуговували домашні господарства. На основі виявлених особливостей можна стверджувати, що у 2020 р. фінансова поведінка суб'єктів економіки суттєво змінилася і в усіх секторах економіки (окрім Інших нефінансових корпорацій) була надлишкова ліквідність: на депозитних рахунках суб'єктів нагромадились значні залишки коштів і суб'єкти усіх секторів економіки (окрім Інших нефінансових корпорацій) на фінансовому ринку виступали у ролі нетто-кредиторів. Можна припустити, що саме ця обставина й викликала подальше зниження відсоткових ставок за депозитними операціями на фінансовому ринку. Проте для формування остаточних висновків необхідні додаткові дослідження, які виходять за межі мети нашого дослідження.

Незважаючи на зміну належності до кластеру упродовж окремих періодів, можемо підсумувати, що схожою була стратегія формування попиту на фінансові послуги у:

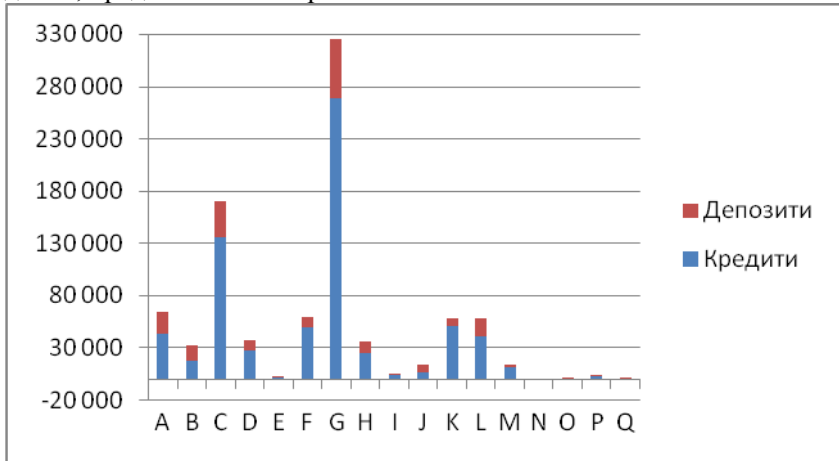
- Домашніх господарств; Інших нефінансових корпорацій;
- Страхових корпорації та НПФ; Інших фінансових посередників та допоміжних фінансових організаціях; Центральних органів державного управління; Регіональних та місцевих органів державного управління; Некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства.

Більш того, ці суб'єкти погрупово однаково реагували на зміни зовнішніх умов (кризовий та посткризовий період) щодо формування попиту на послуги кредитного та депозитного характеру, що й обумовило перехід кожної із зазначених груп суб'єктів до іншого кластера у 2020 р.

Згідно із теоретичними підходами виключна роль фінансового ринку у забезпеченні економічного зростання проявляється у взаємовідносинах фінансового характеру між корпораціями фінансового та нефінансового секторів. Адже, нефінансові корпорації створюють додану вартість шляхом використання залучених через фінансові корпорації фінансових ресурсів у виробничому процесі, тим самим замикаючи коло кругообігу фінансових ресурсів в економіці. З огляду на це, оцінювання фінансової поведінки нефінансових корпорацій є важливим

елементом загального дослідження попиту на фінансові послуги суб'єктів економіки.

Найбільший попит на фінансові послуги за результатами 2013-2020 р. був сформований суб'єктами Оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (31,77% попиту на ринку); Переробної промисловості (22,26%) та Професійної, наукової та технічної діяльності (8,37%), відповідно до даних, представлених на рис. 3.



Примітка: А - Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство; В-Добувна промисловість; С - Переробна промисловість; D – Постачання електроенергії, газу; E - Водопостачання; каналізація, поводження з відходами; F – Будівництво; G - Оптова та роздрібна торгівля; H – Транспорт, складське господарство; I-Тимчасове розміщування й організація харчування; J-Інформація та телекомунікації; K - Операції з нерухомим майном; L - Професійна, наукова та технічна діяльність; M-Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; N-Освіта; O- Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги; P-Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок; Q- Надання інших видів послуг.

Рис. 3. Структура попиту суб'єктів економіки за КВЕД на фінансові послуги у 2013-2020 рр.

Джерело: побудовано за даними НБУ

Топ-5 найбільших споживачів депозитних послуг (за аналізований період) має такий вигляд:

- 1 – Оптова та роздрібна торгівля – 23,57%
- 2 – Переробна промисловість – 18,42%

3 – Професійна наукова та технічна діяльність – 15,36%;

4 – Транспорт – 8,12%

5 – Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство – 7,24%

Сумарно цим п'ятьом групам видів економічної діяльності належало 72,71% попиту на послуги депозитного характеру. Значні залишки коштів на депозитних рахунках деяких суб'єктів зумовлені сезонним характером їх виробництва (сільське господарство, переробна промисловість) або особливостями організації фінансового циклу (Оптова та роздрібна торгівля). Проте значні суми залишків коштів на депозитних рахунках решти з перерахованих суб'єктів негативно характеризують їх як виробників чи надавачів послуг нефінансового характеру, оскільки свідчать про вилучення коштів із господарського обороту. Найбільші обсяги попиту на послуги кредитного характеру властиві для:

1 – Оптової та роздрібно торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – 35,08%;

2 – Переробної промисловості – 23,81%;

3 – Операцій з нерухомим майном – 7,70%

4 – Сільського господарства, лісового господарства та рибного господарства – 7,20%

5 – Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 5,60%.

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що найбільшими споживачами фінансових послуг є суб'єкти економічної діяльності, у яких формування безперервного операційного циклу пов'язане із необхідністю залученням із зовнішніх джерел коштів для покриття тимчасових розривів у грошових потоках. Це дає підстави висунути гіпотезу, що у суб'єктів господарювання потреба у формуванні попиту на послуги кредитного характеру виникає у зв'язку з необхідністю забезпечення поточної операційної діяльності, а не у зв'язку із реалізацією інвестиційних проєктів. За таких умов, кредитні послуги не мають властивостей забезпечення економічного зростання в країні.

У табл. 2 представлено дані про величину коефіцієнтів кореляції Пірсона, розрахованих для оцінювання залежності між обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності та обсягами попиту на:

- послуги депозитного характеру – σ_1 ;

- послуги кредитного характеру – σ_2 ;

- сумарно фінансові послуги – σ_3 .

Таблиця 2

Розрахункові значення коефіцієнтів кореляції Пірсона

	A	Z*	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	Σ^{**}
σ_1	0,29	0,30	0,84	0,77	0,35	0,80	0,57	0,87	0,63	0,89	0,88	0,90	0,68	-	0,71
σ_2	0,31	0,32	-	0,34	0,41	-	-	-	-	-	-	0,57	-	-	-
σ_3	0,35	0,55	-	0,74	0,40	-	0,25	0,20	0,22	0,42	0,94	0,90	-	-	0,34
			0,43		0,40	0,40	0,53	0,02	0,61	0,88			0,41	0,52	

*Z – промисловість

** Σ – усього

Джерело: розрахунки авторів

У цілому (відповідно до даних табл. 2) існує тісний прямий зв'язок між обсягами попиту на послуги депозитного характеру у суб'єктів господарювання та обсягами реалізації продукції ($\sigma_2=0,71$). Також істотним є ця залежність для суб'єктів господарювання, які належать до Будівництва (F), Оптової та роздрібною торгівлі (G), Тимчасового розміщування й організації харчування (I), Операцій з нерухомим майном (K), Професійної, наукової та технічної діяльності (L), Діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (M), Освіти (N), Охорони здоров'я та надання соціальної допомоги (O), Мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (P).

Коефіцієнт кореляції між обсягом попиту на послуги кредитного характеру та обсягами реалізації продукції (робіт, послуг) у цілому по економіці є від'ємним ($\sigma_1 = - 0,34$). Це є свідченням того, що зростання попиту на послуги кредитного характеру спостерігається при зниженні обсягів реалізації продукції, тобто при зменшенні грошових потоків від операційної діяльності. Проте значення отриманого коефіцієнту кореляції є невисоким, що дає нам підстави говорити про наявність середньої тісноти зв'язку. Найістотнішим є цей зв'язок для Будівництва (F), Тимчасового розміщування й організації харчування (I), а також Мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (P). Отримані результати підтверджують наші попередні висновки про основні причини, які обумовлюють формування суб'єктами економічної діяльності попиту на фінансові послуги.

Результати кластерного аналізу, проведеного методом К-середніх, за суб'єктами, класифікованими за видами економічної діяльності (КВЕД) представлено у табл. 3. Така кластеризація дає

можливість виокремити групи суб'єктів, яким властива однакова фінансова поведінка.

Отримані дані свідчать про відносно стабільну структуру попиту нефінансових корпорацій на фінансові послуги. Зокрема, до Кластеру 3 стабільно належали два суб'єкти (Переробна промисловість; Оптова та роздрібна торгівля). Фінансова поведінка цих суб'єктів упродовж аналізованого періоду не змінилася: різниця у обсягах попиту цих суб'єктів на послуги депозитного та кредитного характеру була мінімальною.

Стабільно найвищу різницю попиту на різні за напрямком грошового потоку фінансові послуги демонструють суб'єкти, які належать до трьох видів економічної діяльності: Сільське, лісове та рибне господарство; Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність.

Таблиця 3

Результати кластерного аналізу суб'єктів економіки за КВЕД за обсягами попиту на фінансові послуги у 2013-2020 рр.

Період	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
2013 р.	A D F H K L	B E I J M N O P Q	C G
2020	A D H M	B E F I J K L N O P Q	C G
2013-2020	A D F H K L	B E I J M N O P Q	C G

Примітка: А - Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство; В-Добувна промисловість; С - Переробна промисловість; D – Постачання електроенергії, газу; E - Водопостачання; каналізація, поводження з відходами; F – Будівництво; G - Оптова та роздрібна торгівля; H – Транспорт, складське господарство; I-Тимчасове розміщування й організація харчування; J-Інформація та телекомунікації; K - Операції з нерухомим майном; L - Професійна, наукова та технічна діяльність; M-Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; N-Освіта; O-Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги; P-Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок; Q- Надання інших видів послуг.

Джерело: сформовано на основі розрахунків авторів

Стабільно середньою була різниця попиту на фінансові послуги суб'єктів, які належать до 9 видів економічної діяльності: Добувної промисловості; Водопостачання; каналізація, поводження з відходами; Тимчасового розміщування й організації харчування; Інформації та телекомунікації; Діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; Освіта; Охорони здоров'я та

надання соціальної допомоги; Мистецтва, спорту, розваг та відпочинку; Надання інших видів послуг.

Суб'єкти, які належать до 3 видів економічної діяльності, належали до Кластеру 1 за сумарними даними періоду аналізу, але у 2020 р. потрапили до Кластеру 2, це: Будівництво; Операції з нерухомим майном; Професійна, наукова та технічна діяльність.

Відповідно до отриманих даних, упродовж періоду аналізу до нетто-кредиторів належали суб'єкти господарювання таких види економічної діяльності: Інформація та телекомунікації; Освіта. Величина попиту цих суб'єктів на послуги депозитного характеру перевищувала аналогічні показники за послугами кредитного характеру;

До нетто-дебіторів належали: Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство; Переробна промисловість; Постачання електроенергії, газу, пари та кондиціонованого повітря; Будівництво; Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; Тимчасове розміщення й організація харчування; Операції з нерухомим майном. Величина попиту цих суб'єктів на послуги кредитного характеру перевищувала аналогічні показники на послугами депозитного характеру.

Отже, відповідно до проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

1) у цілому попит суб'єктів економіки на фінансові послуги є досить високим, оскільки у 1,52 рази перевищує величину ВВП. Проте, темпи його зростання за останніх 12 років є меншими, ніж аналогічний приріст ВВП, що свідчить про нездатність фінансового ринку в Україні бути драйвером зростання економіки;

2) на фінансовому ринку обсяги попиту на послуги кредитного характеру у 2013-2019 рр. перевищували відповідні обсяги для послуг депозитного характеру, проте така тенденція змінилася у I кварталі 2020 р.;

3) нефінансовим корпораціям недержавної форми властива стабільна фінансова поведінка, яка за основними характеристиками відрізняється від фінансової поведінки у інших секторах економіки. Крім того, саме ці суб'єкти є найбільшими споживачами фінансових послуг кредитного характеру. Проте у більшості своїй вони використовують залучені кредитні ресурси на забезпечення безперервного операційного циклу, обмежуючи використання таких ресурсів у інвестиційній діяльності. Це і є

причиною загальної нездатності забезпечення економічного зростання шляхом активізації операцій на фінансовому ринку.

Список джерел

1. Akpandjar G. M., Quartey P., and Abor J. (2013). Demand for financial services by households in Ghana. *International Journal of Social Economics*. Vol. 40 No. 5, 2013. pp. 439-457. DOI 10.1108/03068291311315322
2. Claessens, S. (2006). Access to financial services: a review of issues and public policy objectives. *The World Bank Research Observer*. Vol. 21 No. 2.
3. Cole S., Sampson T., and Z. Bilal (2011). Prices or Knowledge? What Drives Demand for Financial Services in Emerging Markets? *The journal of finance*. Vol. LXVI, No. 6. December 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01696.x>
4. Goldsmith, R.W. (1969). *Financial Structure and Development*. New Haven, CT.
5. King, R. & Levine, R. (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. *The Quarterly Journal of Economics*. No.108. pp. 717-737.
6. Levine, R. & Carkovic, M. (2002) Finance and Growth: New Evidence and Policy Analyses for Chile. Working Papers Central Bank of Chile 157, Central Bank of Chile
7. Marchiori L. & Pierrard O. (2017). How does global demand for financial services promote domestic growth in Luxembourg? A dynamic general equilibrium analysis. *Economic Modelling*. Volume 62. April 2017, Pages 103-123. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.12.020>
8. Держстат (2020). Валовий внутрішній продукт у 2020 році (Дата звернення 6.10.2020 р.). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Звіт НБУ (2008-2020). Депозити, залучені депозитними корпораціями (крім Національного банку України) (Дата звернення 6.10.2020 р.). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#2fs>
10. Звіт НБУ (2008-2020). Кредити, надані депозитними корпораціями (крім Національного банку України) (Дата звернення 6.10.2020 р.). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#2fs>

© Шкварчук Л.О., Слав'юк Р.А., 2020

РОЗДІЛ 5. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

5.1. Теоретичні аспекти впливу ділової репутації на забезпечення фінансово стійкого розвитку банків

Серед багаточисельних загроз, які призводять до фінансово нестійкого розвитку банківського бізнесу, особливе місце слід приділяти підтримці банками ділової репутації. У свою чергу ділова репутація знаходиться під дією репутаційних ризиків, характер яких не дозволяє розраховувати на високу якість управління ними з боку банків. Їх виникнення і реалізація не мають прямого зв'язку з банком, і формуються, переважно, поза динамічною системою «банк». В умовах масштабної фінансової кризи, зазначене стає занадто небезпечним інструментом конкурентної боротьби, причиною масових банкрутств навіть серед тих банків, які визначаються як фінансово стійкі. Тому, вважаємо, що визначення взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості, в першу чергу слід розпочати через характеристику понятійного апарату (рис. 1).

Як видно з рисунку 1, ділова репутація та фінансова стійкість банків залежить від дієвості сформованої системи корпоративного управління.

Корпоративне управління – це загальний термін, як стверджують вчені Ф. Нойбауер та А. Ланк [4]. Термін включає конкретні питання, породжені складними взаємодіями між внутрішніми та зовнішніми суб'єктами, присутніми в корпоративному середовищі (вище керівництво, акціонери, ради директорів, інші корпоративні зацікавлені сторони тощо). Термін «управління» визначається Оксфордським кишеньковим словником сучасної англійської мови як «дія чи спосіб управління» [5]; в архаїчному розумінні цього терміну він пояснюється як «впливання». Як правило, управління стосується того, як щось регулюється, тоді як «керувати» означає: адмініструвати, спрямовувати, наказувати, контролювати, панувати, правити, наглядати. Основою цих пояснень загальних термінів «управління» та «керування» є ідея керівництва та контролю. Отже, специфічний термін «корпоративне управління» стосується способу управління та контролю компаній.



Рис. 1 Теоретико-методологічний взаємозв’язок понять ділової репутації та фінансової стійкості банків

Джерело: систематизовано авторами за матеріалами [1, с. 2; 2; 3, с. 12]

Практику корпоративного управління можна проаналізувати з п’яти різних точок зору, визначених Рендаллом К. Морком, Ллойдом Штайером [6]:

- Корпоративне управління можна зрозуміти на рівні ради директорів;
- Корпоративне управління можна зрозуміти на рівні так званого «трикутника корпоративного управління», що складається з менеджерів, ради директорів та власників;
- Корпоративне управління можна зрозуміти з точки зору прямих зацікавлених сторін компанії – працівників, постачальників та замовників;
- Корпоративне управління можна зрозуміти з точки зору непрямих зацікавлених сторін компанії – уряду, навколишнього середовища та суспільства в цілому;
- Корпоративне управління можна зрозуміти з всеохоплюючого світового кута, що пояснює економічну та правову системи, крім культури, цінностей та норм, на основі яких побудована організація.

Костюк А.М. [7], зазначає, що, як і багато інших послуг, банківський бізнес нині стає все більш глобальним, доказом цього є операції на міжнародному фінансовому ринку та операції з корпоративними та приватними клієнтами, які останнім часом все частішають.

Основною метою корпоративного управління повинно бути забезпечення інтересів зацікавлених сторін у відповідності до суспільних інтересів на постійній основі. Серед зацікавлених сторін, особливо стосовно роздрібних банків, інтерес акціонерів буде другорядним по відношенню до інтересів вкладників.

Корпоративне управління визначає розподіл повноважень та обов'язків, за допомогою яких діяльність та справи банку здійснюються його правлінням та вищим керівництвом, та виражається в тому числі як вони можуть: встановити стратегію та цілі банку; підбирати та контролювати персонал; щодня здійснювати банківську діяльність на щоденній основі; захищати інтереси вкладників, виконувати зобов'язання акціонерів та враховувати інтереси інших визнаних зацікавлених сторін; узгодити корпоративну культуру, корпоративну діяльність та поведінку з очікуванням того, що банк буде працювати безпечно та надійно, з доброчесністю та відповідно до чинних положень та законодавства; встановлювати та вести контрольну функції банку [8, с. 79].

З кінця 2018 р. в банківському секторі економіки здійснюється реформа корпоративного управління. Особливістю є приділення значної уваги діловій репутації та іміджу банків. Так, відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» керівники банку та керівник підрозділу внутрішнього аудиту протягом усього часу перебування на посадах відповідають вимогам щодо професійної придатності та ділової репутації [9]. Керівники підрозділу з управління ризиками та підрозділу комплаєнс – вимогам щодо професійної придатності, установленим нормативно-правовими актами Національного банку України [10]; незалежні директори ради банку – також вимогам щодо незалежності, установленим Законом України «Про акціонерні товариства» [11]; положенням «Про здійснення банками фінансового моніторингу», встановлено вимоги до відповідального працівника банку щодо наявності бездоганної ділової репутації [12].

Варто приділити увагу Методичним рекомендаціям щодо організації корпоративного управління в банках України від 03.12.2018 р. № 814. Особлива увага відводиться наглядовій раді, яка з органу, що задовольняла більшою мірою інтереси акціонерів,

повинна перетворитися на основну складову банку, що несе його корпоративну відповідальність. Так, наглядова рада повинна відповідати за стратегічне управління банком, що уособлює собою безпеку та фінансову стійкість банку, відповідність законодавчим нормам, забезпечення власне ефективного корпоративного управління [2]. Також у методичних рекомендаціях визначено положення щодо відповідальності Ради банку, серед яких виокремлено відповідальність за безпеку та фінансову стійкість банку, що підтверджує тезу взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості.

У представлених методичних рекомендаціях визначені основні внутрішньобанківські документи, які регламентують процес управління діловою репутацією, а саме: Статут банку, Стратегія розвитку банку, Кодекс корпоративного управління в банку, Кодекс поведінки (етики) банку, Матриця профілю Ради банку, Положення про винагороду членів Ради банку, Положення про систему внутрішнього контролю та аудиту. Слід відмітити, що при формуванні складу Ради, Правління та відповідних Комітетів, які пов'язані із системою корпоративного управління в банку, висуваються певні вимоги щодо їх ділової репутації, але у методичних рекомендаціях не має роз'яснення, що потрібно розуміти під бездоганною діловою репутацією.

Загалом же система корпоративного управління банків поділяється на дві підсистеми – внутрішня та зовнішня. Відповідно до внутрішньої підсистеми відносяться основні стейкхолдери – акціонери та менеджери, від яких власне і залежить постановка головної мети, яку банк планує досягти в розрізі системи корпоративного управління. Також акціонерами та менеджерами визначаються принципи дії внутрішніх механізмів корпоративного управління.

Ефективність внутрішніх механізмів в межах внутрішньої підсистеми залежить від рівня концентрації власності та контролю. У свою чергу до зовнішньої підсистеми входять інші стейкхолдери, де основна роль відводиться кредиторам банків та регулюючим органам. Відповідно до цього ефективність зовнішніх механізмів у системі корпоративного управління залежить від економіко-правових чинників розвитку країни. Разом внутрішні та зовнішні механізми здатні як доповнювати, так і компенсувати одне одного залежно від відносної підтримки приватної та державної ініціативи.

На підставі вище зазначеного, можна виокремити ключових гравців, від яких залежить робота банку:

– регуляторні та наглядові агентства – встановлюють регуляторні межі, включаючи обмеження на концентрацію ризику та інші параметри управління ризиком в банківському секторі, відстежують його фінансову життєздатність і ефективність, перевіряють відповідність регуляторним положенням. В Україні дана роль покладена на Національний банк України;

– акціонери – мають право призначати відповідальних менеджерів за процес корпоративного керівництва;

– Рада Національного банку – організовує політику управління ризиками та інші типи банківської політики, визначає стратегічні напрямки в діяльності банків;

– головні менеджери – організація механізмів роботи банку в операційний час з метою досягнення максимальної ефективності, повинні відповідати певним професійним вимогам, які водночас передбачають дотримання етичних норм, наявність досвіду і компетентності для управління банком;

– внутрішній аудит і аудиторський комітет – здійснення незалежної оцінки щодо відповідності банку внутрішнім системам контролю, перевіряє здійснення практики бухгалтерського обліку;

– зовнішній аудит – надають незалежну оцінку політиці управління ризиками банками;

– інвестори / вкладники – головний ресурс банку; наполягають на розкритті всієї необхідної інформації з ціллю максимального захисту своїх інвестицій;

– рейтингові агентства і засоби масової інформації – є головним інформатором суспільства щодо стану тієї чи іншої банківської установи та підкреслюють ризики даного банку [13].

Виходячи із вище зазначеного, доходимо висновку, що ефективність системи корпоративного управління прямо пропорційно впливає на ділову репутацію банків. З авторської точки зору систему управління діловою репутацією банку слід розглядати як комплексну, системну діяльність, спрямовану на формування та підвищення рівня репутаційного капіталу (репутації, іміджу, гудвілу). Слушно вказує

Н. Маслової на те, що для банків, значення напрацьованого «капіталу репутації» виходить на перший план, оскільки це великою мірою визначає переваги клієнтів і партнерів, забезпечує усталеність й ефективність ділових зв'язків, фінансові показники та ринкове благополуччя банку [14, с.27].

Отже, корпоративна ділова репутація банків, будучи комплексною їх характеристикою, є багатоаспектною, складною для

ідентифікації, верифікації та оцінювання. Оскільки у процесі формування корпоративної ділової репутації прямо або опосередковано бере активну участь саме ринок (зовнішній чинник), прийнято виокремлювати дві складові корпоративної ділової репутації: внутрішню (характеризує політику розвитку банку) та зовнішню (обумовлену ринком) (рис. 2).



Рис. 2 Основні складові корпоративної ділової репутації банку
Джерело: систематизовано авторами за матеріалами [15-16]

Ефективність системи корпоративного управління в банках залежить від усталених взаємовідносин із стейкхолдерами. Вони також визначають ділову репутацію та оцінюють рівень фінансової стійкості банків.

Протягом тривалого періоду часу, найменш вивченими питаннями щодо стейкхолдерів залишалися проблеми ідентифікації зацікавлених сторін. Саваж Г., Нікс Т., Уайтхед С. та Дж. Блер Дж. запропонували варіант класифікації стейкхолдерів на підставі двох критеріїв: з позиції загрози і вигод від співпраці для бізнесу. В результаті було виявлено чотири типи стейкхолдерів: підтримуючі

компанію; не підтримуючі компанію; змішаний; маргінальні стейкхолдери [17, с. 855].

Одним із ґрунтовніших досліджень в галузі корпоративної соціальної відповідальності є наукова праця М. Кларксона, який проводив класифікацію стейкхолдерів виходячи з управлінських пріоритетів [17, с. 859]. Запропонована класифікація розділила зацікавлені сторони на первинних (найбільш важливі для компанії зацікавлені сторони: акціонери, інвестори, працівники, споживачі, контрагенти, державні органи влади і місцеві спільноти) і вторинних (сторони, не залучені в безпосередню взаємодію ЗМІ та групи за інтересами).

В залежності від середовища функціонування банку, Бобиль В. В. розподіляє стейкхолдерів на дві групи: зовнішні (споживачі банківських продуктів, органи державної влади, банки-конкуренти) та внутрішні (акціонери банку, топ-менеджмент, непривілейовані працівники) [18].

На підставі наведених вище класифікацій стейкхолдерів, пропонуємо наступну їх класифікацію, яка виникає в процесі підтримки ділової репутації та фінансової стійкості банків (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація стейкхолдерів банків

Групи стейкхолдерів	Вплив на розробку політики в банківській діяльності
Банківська установа	<p>Банк гарантує всім акціонерам реалізацію їхніх прав в обсягах, що передбачені законодавством України (полягає у дотриманні прав акціонерів й однакового ставленні до всіх власників акцій, включаючи дрібних та іноземних акціонерів)</p> <p>У своїй діяльності банк ураховує інтереси та сприяє попередженню конфліктів між зацікавленими сторонами: акціонерами, керівництвом, інвесторами, персоналом та клієнтами банку, а також упроваджує діалог та відкриту дискусію між правлінням та спостережною радою банку</p> <p>Банк забезпечує своєчасне й точне розкриття інформації з усіх суттєвих питань, включаючи фінансові показники діяльності, структуру власності та управління. Банк надає інформацію щодо істотних подій, які відбуваються в період між регулярними звітами. Під час розкриття інформації для акціонерів банк дотримується принципу одночасного інформування всіх акціонерів</p>

Закінчення таблиці 1

Групи стейкхолдерів	Вплив на розробку політики в банківській діяльності
Клієнти та контрагенти банку	Сприяють підвищенню якості обслуговування; забезпечують якісний рівень і обсяги надання інформації, достатньої для прийняття зважених інвестиційних рішень
Суспільство	Дозволить покращити імідж українських банків у суспільстві при якісному управлінні репутаційним ризиком, на основі формування політики взаємовідносин банків з різними суб'єктами фінансового ринку та суспільством
Засоби масової інформації	Вітчизняні та міжнародні засоби масової інформації отримають можливість більш об'єктивного висвітлення діяльності українських банків на національному та світовому фінансових ринках, розширять можливості пропаганди фінансових знань серед населення
Орган банківського нагляду	Оцінка якості управління репутаційним ризиком, перспектив розвитку і фінансового стану банків може враховуватися для диференціації та оптимізації режиму банківського нагляду
Орган управління банку	Регламентованість та добре організований внутрішній контроль дозволять підвищити ефективність управління та рентабельність балансу, уникнути непередбачених втрат і корпоративних конфліктів

Джерело: [8, с. 77]

Таким чином, вплив стейкхолдерів на рівень фінансової стійкості банків та їх ділову репутацію слід розглядати з позиції сучасного стану ринку банківських послуг; оцінювання індикаторів ефективності корпоративного управління як підґрунтя встановлення взаємовідносин із стейкхолдерами банків; формування взаємовідносин банків зі стейкхолдерами на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Наступним визначальним аспектом взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості банків є система ризиків, на які вони наражаються в процесі своєї діяльності.

Банківський ризик слід розглядати як ймовірність недоотримання доходів або зменшення ринкової вартості капіталу банку внаслідок несприятливого впливу зовнішніх чи внутрішніх чинників, стану корпоративного управління, а також потенційну

можливість отримати додатковий прибуток у разі реалізації певних, прийнятних для банку, фінансових ризиків [19, с. 15].

Відповідно до Положення «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах», затвердженого Правлінням Національного банку України від 11.06.2018 № 64, ризики банківської діяльності поділяються на такі групи як: кредитного ризику; ризику ліквідності; процентного ризику банківської книги; ринкового ризику; операційного ризику; комплаєнс-ризиків; інших суттєвих видів ризиків, на які банк наражається під час своєї діяльності [10].

Сама по собі система управління фінансовою стійкістю банків пов'язана із нейтралізацією усіх ризиків у їх діяльності, у тому числі ризиками, що спричиняють підрив ділової репутації (рис. 3).

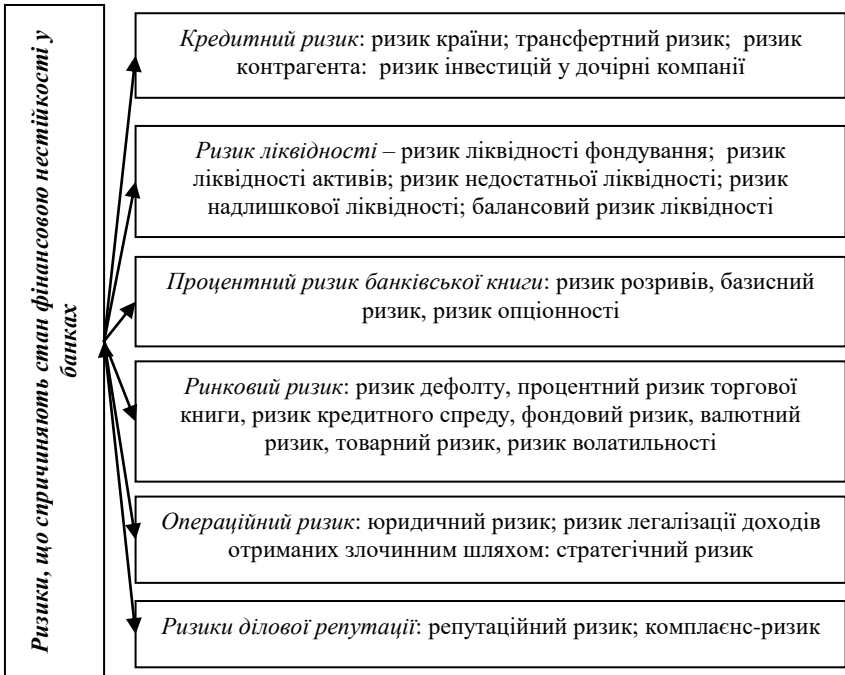


Рис. 3 Характеристика ризиків, що впливають на рівень фінансової стійкості банків

Джерело: складено авторами за матеріалами [10; 20]

У вітчизняній практиці ризик втрати ділової репутації пов'язується, в першу чергу, зі збитками банку. Зарубіжний досвід

засвідчує, що ділова репутація – це важливий фактор, який впливає на капіталізацію і ринкову вартість, тому багато банків беруть участь у Глобальному індексі корпоративної репутації, рівень якої у багатьох випадках визначає їх ринкову вартість.

Розглядаючи підходи до управління репутаційними ризиками, Е. Гриффін чітко розділяє гостру репутаційну кризу та перманентне управління репутаційними ризиками. Він сформував чотири основних тези:

- управління ризиками є неменше важливою складовою, ніж управління виходу із кризи, однак потребує інших знань та інструментів;

- у сучасному світі локальні ризики здатні породжувати глобальні наслідки;

- управління ризиками – це контроль за сприйняттям цих ризиків;

- глобальні ризики потребують прийняття заходів на довгострокову перспективу [21, с. 163].

Управління фінансовою стійкістю банків пов'язане передусім із нейтралізацією ризиків у діяльності банків. Зазначене можливо за допомогою використання ризик-орієнтованого нагляду та контролю в світлі циклічності виникнення банківських криз, що пов'язані з тенденціями економічного розвитку в державі.

Основними постулатами подальшого удосконалення ризик-орієнтованого нагляду в системі управління фінансовою стійкістю банків в Україні повинні бути: нагляд за системними банками, ризиковість діяльності яких представляє потенційне джерело для виникнення фінансової нестабільності у банківській системі в цілому; врахування профілю ризику втрати фінансової стійкості окремого банку; розробка рекомендацій щодо застосування антикризових методів та інструментів; дотримання принципу ефективності та оперативності банківського нагляду, що проводиться.

Якщо розглядати застосування ризик-орієнтованого підходу на рівні окремої банківської установи, то деякі науковці концепцію його реалізації пов'язують з системою внутрішнього контролю у банку. Так, В.В. Коваленко, Я.С. Головіна зазначають, що «...концепція ризик-орієнтованого підходу внутрішнього контролю, який базується на визначенні та моніторингу рівня ризику, що прийнятний для банківських установ, передбачає

передавання на всі рівні управління відповідальності за ідентифікацію ризику та їх оцінку» [22, с. 211].

Каталізатором інтеграції ризик-менеджменту і внутрішнього аудиту як безперервних незалежних процесів, стало видання в 2004р. нової версії концепції, розробленою COSO: «Enterprise Risk Model – Integrated Framework» [23]. Даний документ дозволив знайти спільні риси у цілях, компонентах системи внутрішнього контролю та управління ризиками, що дозволило виключити дублювання дій і «неформальну» конкуренцію між підрозділами банку.

До основних переваг системи ризик-орієнтованого внутрішнього контролю слід віднести:

спирається на превентивні заходи, дозволяє обґрунтовано спланувати та здійснити функціональний контроль бізнес-процесів з точки зору їх вразливості та слабкості під впливом ризиків, пов'язаних з втратою фінансової стійкості, а також розробити комплекс заходів щодо їх профілактики та нейтралізації;

орієнтований на результат, процеси ризик-моніторингу та ризик-контролю супроводжується розробкою рекомендаційних управлінських рішень, які сприяють досягненню стратегічних цілей банківського бізнесу щодо фінансово стійкого розвитку;

забезпечує підвищення економічної корисності внутрішнього контролю та ризик-менеджменту: у частині раннього виявлення та нейтралізації загроз, що впливають на досягнення стратегічних цілей банку; зниження ризиків, які несуть значні репутаційні та ринкові втрати, фінансові наслідки;

забезпечує ризик-діалог та задовольняє наростаючі потреби Ради директорів (стратегічний рівень управління) та вищого топ-менеджменту (тактичний рівень управління) не тільки в частині інформації про існуючі ризики, що загрожують фінансовій стійкості, але і про рекомендовані рішення щодо їх профілактики та нейтралізації;

виступає конкурентної перевагою, що дозволяє підвищити якість кредитних рейтингів, зміцнити ринкові позиції бізнесу, в цілому збільшити рівень капіталізації та фінансової стійкості банківського бізнесу.

Оцінювання фінансової стійкості банків виступає одним із інструментів діагностування, на підставі проведення якого можна розробляти заходи спрямовані як на попередження кризи, так і на її подолання та відновлення показників банківської діяльності на докризовому рівні. На сьогодні, прогнози експертів щодо третьої хвилі світової фінансово-економічної кризи в 2020-2040 рр.

здійснюються, і мають ще більші негативні наслідки для світової фінансової системи, ніж попередні [24, с. 20].

Наступним аспектом взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості виступає методичний підхід до оцінювання їх рівня. З цього приводу слід звернути увагу, що ділова репутація не має чіткої системи показників, за якими можна оцінити її кількісно. У науковій літературі пропонуються структурні складові ділової репутації, які можливо оцінити через індикатори фінансової стійкості банків, використовуючи підхід системи збалансованих показників (Balanced Scorecard), який вперше був запропонований Капланом Р. та Нортонем Д. [25].

До структурних складових ділової репутації віднесено: якість послуг; фінансовий стан, фінансові показники та їх динаміка; фінансова стійкість; ефективність використання активів; конкурентна позиція банку на ринку; прогресивність технологій, що використовуються; ділові якості, кваліфікація та імідж керівника; кадровий потенціал; спроможність банку до взаємодії з регулятором; спроможність банку підтримувати взаємовідносини з клієнтами, вміння їх утримувати; наявність та дотримання Кодексу корпоративної поведінки; високий рівень корпоративної культури та діловий стиль; високий рівень корпоративної соціальної відповідальності; доступність інформації про банк, прозорість бізнесу.

Використовуючи побудовану стратегічну карту можливо оцінити структурні складові ділової репутації за певними показниками, що характеризують фінансову стійкість банків.

Також слід звернути увагу на взаємо узгодженість видової лінійки фінансової стійкості та ділової репутації банків (табл. 2).

Взаємозв'язок фінансової стійкості та ділової репутації банків можна прослідкувати відповідно до тих заходів, які Національний банк України запропонував для відновлення діяльності банків у 2020 році.

Національний банк України запропонував систему індикаторів плану відновлення діяльності банків, що включає кількісні та якісні показники щодо фінансового стану банку. До кількісних показників віднесено індикатори капіталу, ліквідності, прибутковості, якості активів, ринкових / макроекономічних умов (якщо релевантно для банку). До якісних – вимоги клієнтів про дострокове погашення зобов'язань; негативні наслідки прийняття судових рішень; втрата ділової репутації керівників, власників істотної участі.

Таблиця 2

Відповідність видів стійкості та ділової репутації банку

Види фінансової стійкості	Складники ділової репутації
<i>Внутрішні складники</i>	
Фінансова стійкість	фінансові показники: прибуток, приріст власного капіталу, норматив адекватності капіталу (більше ніж по банківській системі), приріст залучених коштів, показники ліквідності
Маркетингово-технологічна стійкість	якість послуг, цінова політика, наявність додаткових послуг, захист клієнтів від кібератак, новітні технології
Інтелектуально-кадрова стійкість	особистісної взаємодії (дружелюбність, ввічливість персоналу, прагнення допомогти відвідувачам тощо); компетентність персоналу під час продажу; виконання персоналом стандартів обслуговування на кожному етапі спілкування; зовнішній вигляд працівників, операційні стандарти (наприклад, зона обслуговування); мотивація, навчання персоналу, політика планування кар'єри, соціально-психологічний клімат у колективі
Стійкість системи безпеки	організаційна культура та соціально-психологічний клімат у колективі, протидія кримінальним проявам, співробітництво з правоохоронними органами та державними регулятивними органами
Інформаційна стійкість	інформаційна прозорість, звітність банку доступна, інформативність сайту (оновлення, наповнення), публічні виступи топ-менеджменту банку, комплекс маркетингових комунікацій, міжнародні рейтинги
Соціально-психологічна стійкість	соціальна відповідальність: благодійна діяльність, спонсорство, соціальний захист персоналу, участь у вирішенні проблем екології, фінансування відповідних підприємств на пільгових умовах
Політико-правова стійкість	законослухняність, виконання банками нормативів, питома вага судових і арбітражних розглядів у загальному числі господарських договорів; частка виграних розглядів у загальному числі розглядів, що відбулися; кількість штрафних санкцій
Ринкова стійкість	частка ринку банку, присутність на міжнародних ринках, конкурентні позиції; імідж банку
Інтерфейсна стійкість	відносини з партнерами (клієнтами, державними органами влади, інвесторами), лояльність клієнтів

Джерело: складено автором за матеріалами [3; 26]

Зокрема, визначено індикатори, які сигналізують про необхідність розгляду питання щодо життя заходів (табл. 3).

Таблиця 3

Контроль індикаторів

Дії	Індикатори раннього попередження	Індикатори відновлення
Зелена зона	Жовта зона	Червона зона
Свідчать про фінансову стійкість, відсутність стресової ситуації	Перші ознаки погіршення фінансового стану банку та / або потенційне настання стресової ситуації	- суттєве погіршення фінансового стану банку та / або потенційне настання стресової ситуації; - необхідність реалізації варіантів відновлення
Дії банку у разі виникнення індикаторів	- оперативно розглядає питання вжиття заходів оперативного реагування; - інформує раду згідно з порядком установленим внутрішньобанківськими документами	Не пізніше наступного робочого дня інформує про це раду банку для розгляду питання щодо реалізації варіантів відновлення
Повідомлення НБУ	Щоквартально: - про виникнення індикаторів; - про вжиті заходи або прийняття рішення щодо недоцільності прийняття заходів	Не пізніше 2-го робочого дня: про виникнення індикаторів; про прийняття рішення про реалізацію варіантів відновлення заходи або недоцільності прийняття таких заходів

Джерело: [27]

Таким чином, можна підвести підсумок, що між діловою репутацією та фінансовою стійкістю існує зв'язок через систему корпоративного управління, систему ризиків банківської діяльності та можливість використання індикаторів фінансовою стійкості для якісної характеристики складових ділової репутації банку.

Список джерел

1. Важенина И. С., Пестриков С.А., Шарипов Т.Р. Риски деловой репутации: идентификация и оценка. / И.С. Важенина, С.А. , Т.Р.

- Шарипов // экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 17 (244). – С. 2-11.
2. Методичні рекомендації щодо організації корпоративного управління в банках України [Електронний ресурс]: затвержені Постановою Правління НБУ від 03.12.2018 № 814-рш. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr814500-18#Text>.
 3. Зверяков М.І. Управління фінансовою стійкістю банків: підручник/ М.І. Зверяков, В.В. Коваленко, О.С. Сергєєва. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 520 с.
 4. Neubauer F. Family business: Its governance for sustainability / F. Neubauer, A. Lank // MacMillan Press Ltd., Houndmills, 1998. – P. 65-67.
 5. Оксфордський кишеньковий словник [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.emmabowey.co.uk/reader/970588-SMIQWGMJGL>.
 6. Morck Randall K. The global history of corporate governance: an introduction / Randall K. Morck, Lloyd Steier // NBER Working Paper. – 2005. – № 11062. – 50 p.
 7. Костюк А. Н. Корпоративное управление в банке: монография/ А.Н. Костюк. – Сумы: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 332 с.
 8. Коваленко В. В. Стейкхолдери та їх вплив на розвиток банківського бізнесу / В. В. Коваленко, О. С. Сергєєва // Економічний дискурс. – 2020. – Вип. 2. – С. 75-85. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-8>.
 9. Про банки та банківську діяльність [Електронний ресурс]: Закон України, прийнятий Верховною Радою України від 07.12.2000 р № 2121-III. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.
 10. Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах [Електронний ресурс]: Положення, затверджене Постановою Правління НБУ від 11.06.2018 № 64. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text>.
 11. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс]: Закон України, прийнятий Верховною Радою України від 17.09.2008 р. № 514-VI. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>.
 12. Про здійснення банками фінансового моніторингу [Електронний ресурс]: Положення, затверджене Постановою Правління НБУ від 19.05.2020 № 65. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0065500-20#Text>.

13. Головіна Я. С. Корпоративне управління в банках України. Дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. Одеський національний економічний університет. Одеса, 2011. – 214 с.
14. Маслова Н. Бренд банку : сутність, елементи, вплив на клієнтів/Н. Маслова // Вісник Київського національного торгово-економічного університету. – 2010. – № 5. – С. 24–32.
15. Даулінг Г. Репутація фірми: создание, управление и оценка эффективности / Г.М. Даулінг. – ИМИДЖ-Контакт:Инфра-М, 2003. – 368 с.
16. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О.О. Міцура, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 122–129.
17. Mitchell R.K. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts / R.K. Mitchell, B.R. Agle, D.J. Wood // Academy of Management Review. – 1997. – Vol. 22. – №. 4. – P. 853-886.
18. Бобиль В. В. Фінансові ризики банків: теорія та практика управління в умовах кризи: монографія / В.В. Бобиль. – Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В Лазаряна. – Дніпропетровськ. – 2016. – 298 с.
19. Система ризик-менеджменту в банках: теоретичні та методологічні аспекти: монографія / За ред. В. В. Коваленко. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 304 с.
20. Коваленко В. В. Управління ризиком ліквідності банків в умовах фінансової нестабільності / В.В. Коваленко// Ефективна економіка. – 2020. – Вип 7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/14.pdf. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.12.
21. Гриффін Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход / Э. Гриффін. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
22. Коваленко В.В. Організація ризик-орієнтованого внутрішнього контролю в банку / В.В. Коваленко, Я.С. Головіна // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №1 (127). – С. 209-215.
23. Griffiths Phil Risk - Based Auditing [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/Risk-Based_Auditing_Ch1.pdf.
24. Вовк В.Я. Діагностування кризи з боку центральних банків: зарубіжний та вітчизняний досвід / В.Я. Вовк, Ю. Дмитрик // Вісник Національного банку України. – 2013. – №3. – С. 20-25.

25. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. Пер. с англ. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес. – 2004. – 512 с.
26. Важенина И.С. Деловая репутация банка: особенности формирования и управления / И.С. Важенина // Финансы и кредит. – 2006. – 27 (231). – С. 2-8.
27. У НБУ розповіли про плани відновлення діяльності банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/476519/u-nbu-rozpozvily-pro-planu-vidnovlennya-diyalnosti-bankiv>.

© Коваленко В.В. Сергеева О.С., 2020

5.2. Роль організаційної структури банку у формуванні управлінських рівнів

Розширення спектру банківських послуг, утримання і зміцнення конкурентних позицій банку, пошук нових напрямків банківської діяльності на вітчизняному та зарубіжному ринках, впровадження нових технологій спонукають керівництво банків до створення моделі ключових компетентностей банківських працівників, впровадження яких забезпечить максимально ефективну інтеграцію персоналу в банківську сферу, дозволить отримувати більш високі абсолютні та відносні показники за рівнем ефективності банківського бізнесу. Банки повинні оптимізувати систему управління людськими ресурсами для того, щоб бути більш ефективними і дієвими[1]. Головним завданням цього процесу має бути організаційний розвиток персоналу як сукупність скоординованих єдиною метою зусиль, за допомогою яких персонал комерційного банку розвивається такими шляхами і способами, які підвищують не тільки загальний рівень організованості економічних суб'єктів, але і їх здатність самостійно планувати свою діяльність і вирішувати виникаючі проблеми. Досягнення цього кінцевого результату можливо завдяки розробці і впровадженню адаптованих моделей, які складаються з повного набору ключових навичок, необхідних працівникові для успішного виконання функцій, що відповідають його посадів банківському секторі [2].

Будь-яка ефективно працююча модель компетентностей повинна враховувати організаційну структуру установи, ієрархічну будову її рівнів управління та відповідальності, взаємозв'язки між територіальними та функціональними підрозділами. Узагальнена

типова організаційна структура комерційного банку складається з трьох основних частин, це: 1) головний банк (центральный офіс); 2) регіональні управління; 3) банківські відділення (майданчики продажу) (рис. 1).



Рис. 1. Основні частини організаційної структури комерційного банку

Головний банк є центром усього бізнесу, зосередженням інформації, фінансових ресурсів та повноважень. Він реалізує виключно адміністративні функції, основними з яких є:

- розподіл/перерозподіл фінансових ресурсів між регіональними банківськими підрозділами;
- нагляд та контроль за здійсненням банківських операцій;
- реалізація та підтримка бізнес-процесів;
- визначення та реалізація стратегії розвитку, прийняття інвестиційних рішень, розподіл/перерозподіл прибутку;
- призначення на керівні посади на рівні регіональних управлінь;
- прогнозування, планування та бюджетування діяльності банку.

Регіональні управління є певною мірою філіалами банку з повноваженнями центрів фінансового обліку. Особливістю таких організаційно-структурних одиниць є прив'язка їх до територіального розташування. Основною функцією регіонального управління є оцінка доцільності, відкриття та обслуговування підпорядкованих йому банківських відділень. В межах окремих показників (наприклад, дисконтні/бонусні програми для приватних

та корпоративних VIP-клієнтів) регіональне управління має певну незалежність, але лише у випадку якщо це не впливає на планові показники. Регіональне управління відповідає за прибутковість банківських відділень, дотримання встановлених бюджетів та цільових показників діяльності всієї регіональної мережі.

Банківське відділення – основна ланка, що створює грошовий потік, тобто «заробляє» гроші. Його завданням є продаж банківських продуктів та послуг. Організаційна структура банківського відділення позбавлена будь-яких функціональних ланок або штатних посад окрім тих, що є необхідними для ефективного продажу продуктів/послуг банку.

Оскільки комерційний банк є сильно диверсифікованою структурою (за видами банківських продуктів, за рівнями фінансової відповідальності, за територіальними ознаками), оптимальною структурою управління для нього є лінійно-функціональна (на відміну від дивізіональної структури). При лінійно-функціональній структурі управління виокремлюються відділи, які виконують певні функції для всіх структурних підрозділів компанії, цим досягається: а) висока компетентність функціональних керівників; б) зменшення дублювання зусиль у функціональних напрямках; в) ефективна координація всередині функціональних напрямів. В той же час до недоліків можна віднести: а) низьку відповідальність за загальний результат; б) проблеми міжфункціональної координації; в) повільну реакцію на ринкові зміни.

Існують три основні елементи структури управління, це:

а) ланки – посади, відділи, підрозділи (департаменти);

б) зв'язки – проміжний зв'язуючий компонент структури між усіма її елементами;

в) рівні управління.

Ланки визначають групування компетентностей та завдань за функціональними ознаками. Зв'язки між ланками визначають напрями взаємодії та підзвітності підрозділів, а рівні управління – повноваження щодо прийняття рішень.

Проаналізуємо три частини організаційної структури комерційного банку, а саме: Головний банк (центральный офіс), регіональне управління та банківське відділення. узагальнено структуру декількох вітчизняних банків) наведено на рис. 2.

Правління є головним виконавчим (колегіальним) органом, що здійснює поточне керівництво банком.

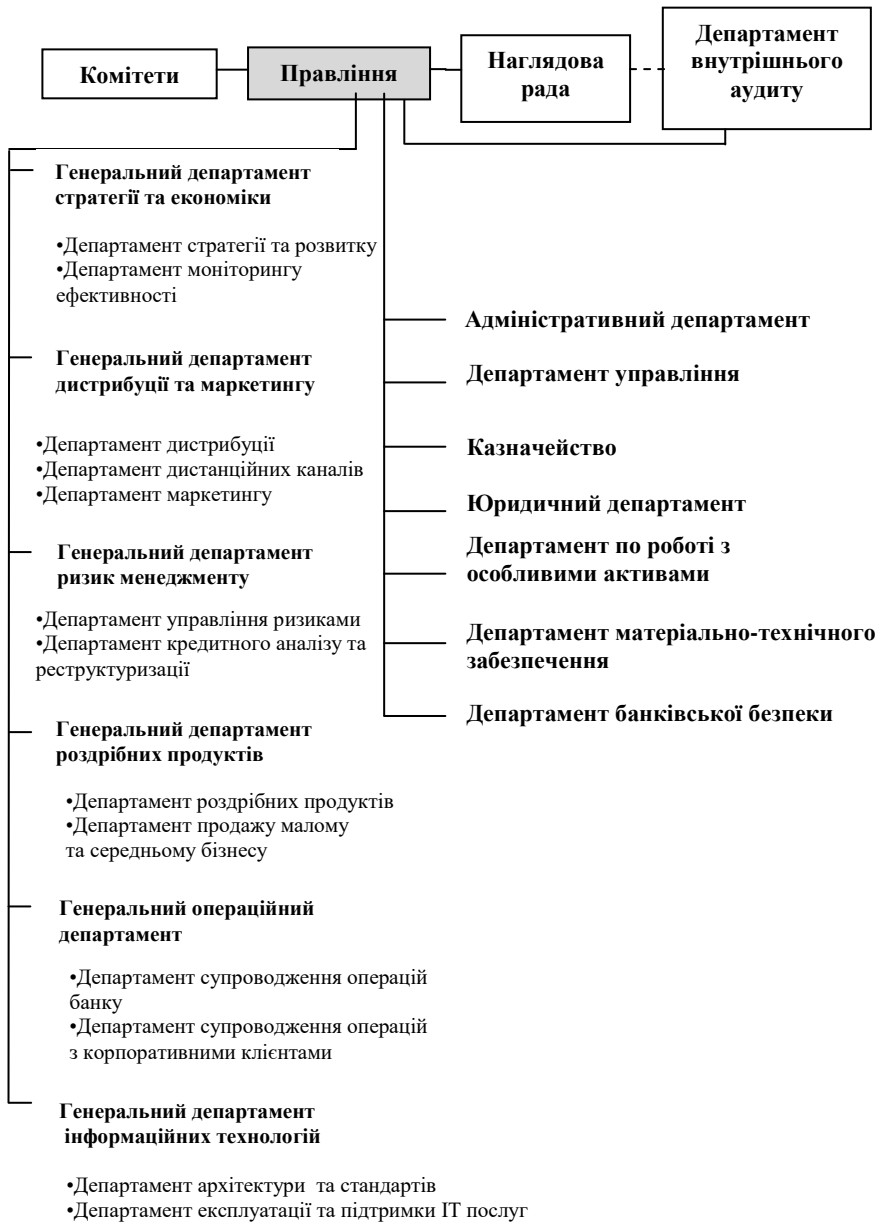


Рис. 2. Типова структура Головного банку

В рамках своєї компетенції Правління діє від імені банку та несе персональну відповідальність за виконання завдань; підзвітне Загальним зборам акціонерів і Наглядовій раді; здійснює контроль за виконанням рішень, прийнятих загальними зборами акціонерів і Наглядовою радою. Керує роботою Правління Голова Правління банку.

Правління є головним виконавчим (колегіальним) органом, що здійснює поточне керівництво банком. В рамках своєї компетенції Правління діє від імені банку та несе персональну відповідальність за виконання завдань; підзвітне Загальним зборам акціонерів і Наглядовій раді; здійснює контроль за виконанням рішень, прийнятих загальними зборами акціонерів і Наглядовою радою. Керує роботою Правління Голова Правління банку.

Наглядова рада здійснює контроль за діяльністю Правління, захищає права вкладників, інших кредиторів і акціонерів банку. В рамках своєї виключної компетенції Наглядова рада: призначає і звільняє Голову та членів Правління, визначає їх повноваження; призначає керівника Департаменту внутрішнього аудиту; контролює діяльність Правління, визначає зовнішнього аудитора; затверджує стратегічний план, річні економічні та фінансові плани.

Департамент внутрішнього аудиту формує незалежну систему внутрішнього контролю банку, за допомогою якої власники оцінують ефективність діяльності виконавчих органів. Для керівництва банку він надає інформацію щодо оцінки ефективності та стану процесів управління ризиками, системами контролю і корпоративним управлінням.

До колегіальних органів управління відносяться різноманітні *комітети*, завданням яких є розподіл сфер відповідальності та зменшення впливу суб'єктивного фактору на специфічні управлінські рішення, такі як, наприклад: управління активами/пасивами, тарифами, ризиками, кредитним портфелем тощо.

Організаційна структура Головного банку складається з ланок – відділів (або управлінь), згрупованих за функціональними ознаками у вигляді департаментів. Об'єднання департаментів, з метою їх виокремлення та прямого підпорядкування, складають так звані, генеральні департаменти.

Серед типових генеральних департаментів Головного банку можна назвати такі:

Генеральний департамент стратегії та економіки **Департамент стратегії та розвитку**

- управління стратегією;
- планово-аналітичне управління;
- управління плануванням та моніторингом ефективності бюджету;
- управління екаунтингом.

Департамент моніторингу ефективності

- управління моніторингом продуктів, проектів та каналів продаж;
- управління оцінкою ефективності банківських процесів.

Генеральний департамент стратегії та економіки розробляє та впроваджує стратегію розвитку, контролює ефективність проектів, процесів, каналів продажу, визначає та реалізує облікову політику Банку.

Управління стратегією здійснює аналіз макроекономічної ситуації, розробку довгострокових прогнозів ринку банківських послуг, проведення моніторингу конкурентних позицій банку, розробку і адміністрування Стратегічного плану розвитку. *Планово-аналітичне управління* організовує виконання бізнес-плану Банку, розробляє формати звітності щодо процесу бізнес-планування, складає звіти про діяльність Банку. *Управління плануванням та моніторингом ефективності бюджету* контролює виконання бюджету, вносить пропозиції щодо корегування фінансових планів та управлінських рішень з точки зору досягнення цільових показників. *Управління екаунтингом* забезпечує контроль за відповідністю обліку всіх банківських операцій, надає допомогу підрозділам Банку з питань облікової політики, визначає методики оцінки вартості активів, зобов'язань та інших статей балансу.

Управління моніторингом продуктів, проектів та каналів продажу здійснює моніторинг та аналіз ефективності банківських продуктів, клієнтських сегментів та каналів продажу, супроводжує процес ціноутворення в Банку, здійснює бізнес-планування у розрізі площадок продажу, надає керівництву оперативну та звітну інформацію, розробляє методологію і формати звітності щодо планування та моніторингу ефективності каналів продажу Банку. *Управління оцінкою ефективності банківських процесів* розробляє стандарти, критерії і методологію їх оцінки, планує та адмініструє банківські процеси, реалізує проекти з оптимізації та автоматизації банківських процесів, впроваджує підходи та методи управління їх ефективністю.

Генеральний департамент дистрибуції та маркетингу

Департамент дистрибуції

- управління розвитком роздрібної мережі;
- управління відкриттям та супроводженням площадок продажу.

Департамент дистанційних каналів

- управління «Контактний центр»;
- управління розвитком термінальної мережі та торгового еквайрингу.

Департамент маркетингу

- управління рекламою;
- управління дослідженнями ринку;
- управління якістю банківського сервісу.

Генеральний департамент дистрибуції та маркетингу займається розвитком роздрібної мережі, відкриттям та супроводженням площадок продажу, здійснює маркетингову діяльність реалізації стратегії Банку.

Управління розвитком роздрібної мережі аналізує взаємодію площадок продажу, складає план та графік розвитку мережі площадок продажу, погоджує кандидатів на посади начальників площадок продажу та радників з розвитку мережі Регіональних управлінь. *Управління відкриттям та супроводженням площадок продажу* готує проекти відкриття (реорганізації) регіональних управлінь (РУ) та площадок продаж (ПП), здійснює взаємодію з Національним банком щодо відкриття (реорганізації) РУ та ПП, супроводжує діяльність ПП, контролює їх роботу.

Управління «Контактний центр» надає інформаційні та консультативні послуги клієнтам Банку за всіма видами банківських продуктів та послуг, допомагає співробітникам ПП ефективно реалізовувати продаж банківських продуктів. *Управління розвитком термінальної мережі та торгового еквайрингу* здійснює географічний розвиток термінальної мережі та підтримує її функціонування, встановлює та підключає банкомати, POS-терміналів та ППТ, контролює якість роботи термінальної мережі та торгового еквайрингу.

Управління рекламою розробляє виробничі плани, проекти (концепції, медіа-плани, рекламні макети) та бюджети просування банківських продуктів/каналів продажу, здійснює поточний контроль виконання маркетингових бюджетів, проводить маркетингові дослідження та заходи з просування бренду. *Управління дослідженнями ринку* вивчає існуючі та потенційні

потреби клієнтів, визначає основні тенденції в розвитку банківської системи України та конкурентоспроможності Банку, розробляє та надає пропозиції щодо стратегії розвитку, впровадження нових продуктів, шляхів підвищення ефективності заходів з просування банківських продуктів/каналів продажу. *Управління якістю банківського сервісу* впроваджує програми контролю якості обслуговування клієнтів у всій мережі Банку, координує та контролює діяльність Груп якості сервісу міжрегіональних управлінь, здійснює моніторинг банків-конкурентів та на основі його результатів надає рекомендації щодо покращення якості сервісу.

Генеральний департамент ризик менеджменту

Департамент управління ризиками

- управління кредитними ризиками;
- управління операційними ризиками.

Департамент кредитного аналізу та реструктуризації кредитної заборгованості

- управління кредитним аналізом;
- управління реструктуризацією кредиторської заборгованості;

Генеральний департамент ризик менеджменту оцінює різноманітні ризики банківської діяльності, впроваджує інструменти управління ризиками, розробляє методологію кредитного аналізу та реструктуризації заборгованості.

Управління кредитними ризиками розробляє та впроваджує кредитну політику, супроводжує рішення Правління та Кредитного комітету, оновлює структуру лімітів кредитних повноважень за кредитами, впроваджує нові практики оцінки та управління кредитним ризиком, оцінює та управляє ризиком кредитного портфелю Банку, взаємодіє з регулюючими органами щодо вимог резервування, покриття, оцінки кредитного ризику. *Управління операційними ризиками* збирає, консолідує, аналізує статистичні данні по операційним ризикам, розробляє та впроваджує заходи з мінімізації операційних ризиків, а також стандартів з їх контролю, бере участь та розробляє вимоги до програмного забезпечення з управління операційними ризиками.

Управління кредитним аналізом проводить аналіз та незалежну оцінку по кредитних пропозиціях на видачу/продлонгацію/прострочення кредитів, визначає рівень кредитного ризику, узгоджує банківські продукти в частині їх відповідності ризику, оцінює фінансовий стан контрагентів Банку,

проводить оцінку ризиків забезпечення по заставному майну. *Управління реструктуризацією кредитної заборгованості* розглядає заявки та перевіряє інформацію на реструктуризацію простроченої кредитної заборгованості, бере участь у засіданнях Кредитних Комітетів, розробляє засади стратегії та основні умови реструктуризації кредитної заборгованості, здійснює моніторинг та аналіз портфеля реструктуризованих кредитів.

**Генеральний департамент роздрібних продуктів та сегментів
Департамент роздрібних продуктів**

- управління споживчими кредитами;
- управління дебетними та депозитними роздрібними продуктами.

Департамент продажу малому та середньому бізнесу

- управління продуктами для малого бізнесу;
- управління супроводженням продажу малому та середньому бізнесу.

Генеральний департамент роздрібних продуктів та сегментів займається розробкою нормативної та методологічної бази щодо реалізації споживчих кредитних продуктів та кредитів для малого та середнього бізнесу (МСБ). Супроводжує впровадження та оцінює ефективність банківських роздрібних продуктів.

Управління споживчими кредитами розробляє та впроваджує процеси, нормативи та методологію по продажу споживчих кредитних продуктів, обґрунтовує тарифну політику, визначає методи та канали продажу роздрібних продуктів, здійснює аналіз їх ефективності та рентабельності, аналізує виконання планів для регіональної мережі по продажу банківських споживчих кредитних продуктів *Управління дебетними та депозитними роздрібними продуктами* займається розробкою, впровадженням та оцінкою банківських програм щодо залучення грошових ресурсів, супроводжує дебетні, депозитні та неторгові роздрібні продукти протягом всього їх життєвого циклу, ставить технічні завдання для автоматизації процесів продажу роздрібних продуктів.

Управління продуктами для малого бізнесу виконує функції організації, планування та контролю роботи РУ/ПП по збільшенню клієнтської бази та якості обслуговування, супроводжує розробку та просування банківських продуктів для сегменту «малий та середній бізнес» (МСБ), контролює його прибутковість, уніфікує внутрішні нормативні документи для роботи РУ/ПП по обслуговуванню клієнтів сегменту МСБ. *Управління супроводженням продажу малому та середньому бізнесу* оцінює якість кредитного портфелю

малога та середнього бізнесу, бере участь в процесі навчання та консультування Регіональної мережі в роботі з малим бізнесом, здійснює моніторинг роботи регіонів у розрізі клієнтів сегменту МСБ.

Генеральний операційний департамент
Департамент супроводження операцій банку

- управління операціями з готівкою;
- управління супроводженням операцій казначейства;
- управління продуктами активних/пасивних операцій;

Департамент супроводження операцій з корпоративними клієнтами

- управління внутрішнім контролем операційної діяльності;
- управління розрахунками та валютним контролем.

Генеральний операційний департамент супроводжує численні види банківських операцій, найважливіші з яких – операції з готівкою, активні/пасивні операції або розрахунки та валютний контроль, виділяються в окреме управління.

Управління операціями з готівкою виконує наступні функції: оформлює та веде облік операцій з готівковими ресурсами, здійснює обіг готівки в каси між структурними підрозділами Банку (РУ, філій), організовує та здійснює касові операції, надає Департаменту інформаційних технологій технічних завдань на опрацювання програмними продуктами питань автоматизації проведення касових операцій, організовує роботу готівково-грошового обігу, аналізує грошові потоки в системі Банку. *Управління супроводженням операцій казначейства* здійснює розрахунки та документальне оформлення операцій Казначейства Банку з безготівковими ресурсами, веде облік та контроль міжбанківських операцій Казначейства (DEPO, FOREX тощо), здійснює розрахунки та оформлення операцій з купівлі-продажу іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку України (МВРУ), супроводжує операції по залученню/розміщенню ресурсів Головним Банком та РУ. *Управління продуктами активних/пасивних операцій* розробляє та впроваджує нові банківські продукти з кредитування корпоративних клієнтів, здійснює їх адміністрування, аналізує тенденції зміни ринку продуктів з кредитування корпоративних клієнтів, розробляє і впроваджує нові банківські продукти депозитного і розрахункового ряду для корпоративних клієнтів, управляє процесами їх продажу, здійснює моніторинг ринку та оцінює привабливість нових депозитних/розрахункових продуктів.

Управління внутрішнім контролем операційної діяльності забезпечує аналіз порушень та недоліків в діяльності структурних підрозділів, пропонує рішення щодо усунення причин їх виникнення, аналізує матеріали внутрішнього аудиту з питань організації внутрішнього контролю операційної діяльності Банку, здійснює аналіз процесів та банківських продуктів при їх розробці та підготовці до впровадження на предмет адекватності вимогам системи внутрішнього контролю. *Управління розрахунками та валютним контролем* здійснює обробку та контроль міжнародних платежів у всіх валютах із використанням усіх комунікаційних систем Банку, адмініструє платіжні системи, контролює безпеку їх функціонування, проводить розслідування про проходження платежів.

**Генеральний департамент інформаційних технологій
Департамент архітектури та стандартів**

- управління архітектурою та стратегією інформаційних технологій;
- управління контролем якості та стандартами ІТ.

Департамент експлуатації та підтримки ІТ послуг

- управління супроводженням та адмініструванням систем;
- управління технологічними операціями.

Генеральний департамент інформаційних технологій (ІТ) автоматизує банківські бізнес-процеси, підтримує чітке функціонування всіх операційних систем, захищає банківські операції від шахрайства та зловживання, забезпечує їх безпеку.

Управління архітектурою та стратегією ІТ бере участь у розробці стратегії ІТ банку, аналізує, вдосконалює функціональну та інформаційну архітектуру ІТ, підтримує технічну інфраструктуру інформаційної системи банку, управляє змінами програмного забезпечення та технічними вимогами. *Управління контролю якості та стандартами ІТ* координує розробку нормативних документів для процесів, технологій, технічних та програмних рішень інформаційних технологій, контролює виконання стандартами ІТ реалізацію політики безпеки ІТ, забезпечує оперативне доопрацювання програмного забезпечення.

Управління супроводженням та адмініструванням систем забезпечує стабільність функціонування та підтримує працездатність інформаційних систем, навчає та консультує співробітників щодо роботи з системами ІТ, підтримує середовище, необхідне для нормального функціонування ІТ- систем Банку. *Управління технологічними операціями* здійснює моніторинг та регулярні

технологічні роботи в банківських системах, взаємодіє з відповідними підрозділами Банку з метою максимально ефективного супроводження технологічних рішень, здійснює аналіз проблем, які мають вірогідність виникнення у сфері ІТ та визначає способи їх усунення.

Окрім генеральних департаментів у структурі Головного банку, за функціональними ознаками, з ланок (відділи, управління) групуються інші важливі для забезпечення операційної діяльності структурні підрозділи. До них можна віднести:

- *адміністративний департамент* здійснює документообіг, управління справами, різноманітну організаційно-супроводжувальну роботу;

- *департамент управління персоналом* забезпечує реалізацію кадрової політики та кадрового адміністрування, здійснює підбор та кар'єрне супроводження персоналу, координує роботу регіональної мережі Банку в частині підбору, адаптації, оцінки та кар'єрного розвитку;

- *казначейство* здійснює валютно-обмінні та конверсійні операції на міжбанківському валютному ринку, залучає та розміщує ресурси на міжбанківському ринку, здійснює операції з дорогоцінними металами;

- *юридичний департамент* забезпечує загально-правову підтримку, супроводжує корпоративні відносини та операції на фінансових ринках, супроводжує роздрібний бізнес та судове представництво;

- *департамент по роботі з особливими активами* займається судовим представництвом та судовим супроводженням проблемних активів, реалізовує заставні зобов'язання, координує діяльність відповідних регіональних підрозділів;

- *департамент матеріально-технічного забезпечення* організовує закупки товарно-матеріальних цінностей, супроводжує ремонтно-будівельні роботи, веде облік та контроль стану основних фондів;

- *департамент банківської безпеки* здійснює охорону банківських відділень та банківських операцій з готівкою, забезпечує банківські підрозділи технічними засобами безпеки, реалізує стратегію забезпечення інформаційної безпеки та технічного захисту інформації.

На відміну від Головного банку, який є як центром зосередження адміністративних повноважень, так й центром фінансового

обліку/контролю всієї банківської мережі, Регіональне управління відповідає за результати діяльності територіальної мережі, яка складається з певної кількості функціонуючих відділень. Головними завданнями РУ є підтримка та контроль результатів діяльності банківських відділень в межах встановлених показників, реалізація єдиної стратегії та політики Банку в межах певної територіальної мережі. Типова структура Регіонального управління банку наведена на рис. 3.



Рис. 3. Типова структура Регіонального управління банку

Структура Регіонального управління банку та зазвичай складається з таких департаментів:

- розвитку бізнесу;
- операційного;
- юридичного;
- економічного (адміністративного).

Департамент розвитку бізнесу вирішує на стратегічному рівні загальні питання впровадження нових та оцінки ефективності існуючих банківських продуктів, інструментів, послуг. Також він забезпечує розвиток мережі відділень регіонального управління та обслуговує корпоративний бізнес присутній в межах певного регіону. *Управління ефективністю рітейлу РУ* займається постановкою цілей роботи площадок продажу (кількісні/якісні показники за напрямками бізнесу, фінансовий результат, професіональний зріст співробітників тощо) та способів їх досягнення, контролем за роботою площадок продажу, роботою з персоналом (оцінка кадрового потенціалу площадок продажу – рівень, достатність), налагодженням взаємодії у середині мережі. *Управління розвитком мережі відділень РУ* займається відкриттям, супроводженням та реорганізацією площадок продажу (участь у підборі приміщень, підготовка пакету документів, погодження, логістика, координація); планує та розвиває термінальну мережу, контролює ефективність її роботи. *Управління обслуговуванням корпоративного бізнесу* здійснює керівництво продажами банківських продуктів корпоративним клієнтам, а саме: контролює виконання планових завдань по роботі з корпоративними клієнтами, залучає нових корпоративних клієнтів, організовує роботу мережі відділень РУ щодо обслуговування корпоративних клієнтів, контролює якість надання банківських послуг.

Операційний департамент забезпечує функціонування мережі відділень регіонального управління, координацію їх фінансових, інформаційних потоків з головним банком; проводить грошовий обіг, валютні операції, банківські розрахунки та кредитне адміністрування в рамках мережі регіональних банківських відділень.

Управління пасивними та розрахунковими операціями РУ входить до операційного департаменту здійснює перекази, платежі та розрахунки юридичних осіб, виконує платіжні вимоги, супроводження розрахунків за пластиковими картками. *Управління процесінгом платежів і валютним контролем* перевіряє та підтверджує валютно-обмінні операції, виконання функцій агента

валютного контролю, формує та відправляє заявки на купівлю-продаж іноземної валюти на УМВБ, веде розрахунки клієнтів по операціях купівлі-продажу валюти на УМВБ, консультує працівників площадок продажу банку з питань здійснення клієнтами Банку зовнішньоекономічної діяльності.

Управління внутрішньобанківським обліком РУ здійснює облік та контроль господарських операцій, фондів і резервів Банку, дивідендів, основних засобів, майна, матеріалів, капітальних вкладень, доходів, витрат і прибутку; проводить інвентаризацію майна, цінностей і рахунків РУ; контролює повноту та достовірність внесення даних в системи по всіх внутрішньобанківських операціях.

Управління кредитним адмініструванням веде облік кредитних зобов'язань клієнтів, реєструє заставу в Державному реєстрі обтяжень, контролює якість кредитних справ, здійснює моніторинг корпоративних клієнтів на предмет своєчасного погашення кредитних зобов'язань, робить звірки, складає звітність.

Юридичний департамент РУ здійснює правове забезпечення банківських операцій; супроводжує угоди, проекти, продукти; веде судові справи та взаємодіє з судовими інститутами; супроводжує відносини щодо проблемних активів; забезпечує правовий захист та загальну безпеку банківських операцій.

Юридичне управління надає правове забезпечення та допомогу функціональним підрозділам РУ, супроводжує діяльність мережі майданчиків продажів, здійснює нагляд та контроль за банківськими операціями на предмет законності та дотримання правових вимог чинного законодавства, здійснює судове представництво. *Управління по роботі з проблемними активами* працює з боржниками, готує позовні заяви, співпрацює з органами державної виконавчої служби, правоохоронними, податковими та іншими державними органами з метою погашення заборгованості боржником. У разі необхідності бере участь в організації продажу (реалізації) заставленого майна. *Управління банківською безпекою РУ* координує взаємодію Служби з іншими підрозділами МРУ та Банку, контролює питання повернення заборгованості по проблемним активам, взаємодіє з органами державної виконавчої служби по забезпеченню проведення виконавчого провадження, реалізовує політику інформаційної безпеки, перевіряє ділову репутацію партнерів, клієнтів, боржників.

Адміністративний департамент РУ може складатися з різних управлінь, головним завданням яких є забезпечення функціонування регіонального управління, аналіз та оцінка операційної діяльності,

забезпечення ліквідності та технічна підтримка різноманітних мереж – термінальних, платіжних, комунікаційних тощо.

Економічне управління аналізує результати (в розрізі площадок / продуктів / клієнтських сегментів) операційної діяльності, здійснює планування та прогнозування, супроводжує бюджетний процес (калькуляція та моніторинг), забезпечує керівництво оперативною інформацією з питань аналізу фінансово-економічної діяльності, здійснює управління ліквідністю РУ – обіг готівки та ліміти залишків на рахунках, у касах, терміналах тощо, розраховує економічну доцільність впровадження нових продуктів, процесів, структур. *Управління маркетингу* здійснює моніторинг конкурентного середовища Банку в регіоні, досліджує попит на банківські послуги та нові продукти, контролює дотримання корпоративних стандартів в комунікацій в межах РУ, організовує виконання та оцінку ефективності результатів маркетингових та рекламних заходів, які проводять підпорядковані регіональні майданчики продаж. *Управління ІТ РУ* забезпечує функціонування робочих станцій та серверного обладнання площадок продажів, адмініструє внутрішні мережі, підтримує POS-термінали, забезпечує надійне та безпечне використання та оновлення програмного забезпечення. *Управління адмініструванням персоналу РУ* забезпечує виконання вимог трудового законодавства України та внутрішніх документів Банку щодо реалізації кадрової політики, визначає потреби у персоналі для банківських відділень, що входять у сферу відповідальності, проводить оцінку персоналу та контролює ефективність його роботи в регіональних банківських відділеннях, координує з головним банком призначення на керівні посади, здійснює контроль та аналіз витрат фонду оплати праці. *Управління підтримкою термінальної мережі* здійснює моніторинг термінальної мережі РУ з метою забезпечення її безперебійної роботи, своєчасно усуває проблеми, попереджає їх виникнення.

І, нарешті, третя частина організаційної структури комерційного банку – мережа відділень регіонального управління. Останнім часом кількість локальних транзакцій зменшується на користь інтернет-банкінгу, проте банківське відділення є майданчиком продажу, який генерує грошовий потік та залишиться ключовою ланкою взаємодії з клієнтом (можливо з деякою зміною функціональності та інструментарію продажу банківських продуктів).

Типова структура банківського відділення наведена на рис. 4.



Рис. 4. Типова структура банківського відділення

На керівника відділення (його заступника) окрім управлінських, покладаються функції «граючого тренера». Також він виконує:

- представницьку та контролюючу функції, залучає клієнтів;
- у разі відсутності в штаті менеджерів по роботі з клієнтським сегментом (малий бізнес, корпоративні клієнти тощо), виконує цю функцію;
- розподіляє роботи, обов'язки, повноваження серед профільних співробітників відділення;
- забезпечує організацію самонавчання і перехресного навчання співробітників у разі впровадження будь-яких змін.

Контролер виконує контрольні функції за всіма банківським операціями, які несуть операційні ризики. При цьому, контролю підлягають усі співробітники майданчика продажів (менеджери операцій, менеджери по роботі з клієнтськими сегментами) і всі технологічні процеси банківського відділення. Контролер повинен постійно бути присутнім на майданчику та краще за всіх інших співробітників знати технологічні процеси.

Касири – менеджери операцій реалізують швидкі операції для виконання яких не укладаються договірні відносини. До таких операцій належать: операції з готівкою, пластиковими картами, чековими книжками, платежі за клієнтськими рахунками тощо.

Менеджери по роботі з клієнтами певного сегменту – з фізичними особами, з малим бізнесом, зі стандартними корпоративними клієнтами, з VIP-клієнтами, це співробітники, які виконують всі довгі операції (потребують укладення з клієнтами

договірних відносин укладання договорів) і забезпечують перехресні продажі (cross-selling) – продаж клієнту декількох різних банківських продуктів. При цьому кожен менеджер сегменту обслуговує клієнтів за допомогою одного з продуктів (кредитні, депозитні операції, відкриття рахунків та інші) відповідно до своїх функціональних інструкцій. З цього боку менеджери по роботі з клієнтами є універсальними продавцями для свого клієнтського сегменту, консультують та укладають угоди з продукту в якому зацікавлено клієнт. Види клієнтських сегментів та їх важливість для формування операційного доходу банківського відділення залежить, перш за все, від попиту на певні банківські продукти/послуги, а кількість менеджерів певного сегменту – від кількості наявних клієнтів (клієнтопотік).

Управління в організації завжди має структуру піраміди: на нижніх рівнях є велика кількість керівників, по мірі просування вгору їх число зменшується. На цій підставі прийнято виділяти менеджерів нижчої, середньої і верхньої ланки. Подібна класифікація ґрунтується на ідеях американського соціолога Толкотта Парсонса[3].

На думку Парсонса, будь-яка організація має три рівні управління:

- інституційний рівень - вищий рівень управління, на якому здійснюється планування діяльності організації на тривалий термін, приймаються рішення, які мають дуже важливі для організації наслідки, здійснюється реагування змінами, які вже почалися або очікуються в найближчому майбутньому. Ще однією відмінною рисою цього рівня управління є те, що саме на ньому приймаються рішення, що стосуються взаємодії організації з її зовнішнім середовищем - конкурентами, державою, громадськими об'єднаннями тощо. На цьому рівні приймають рішення менеджери вищої ланки (так звані топ-менеджери: директора, президенти, віцепрезиденти підприємств);

- управлінський рівень - наступний рівень, на якому здійснюється координування дій різних працівників та підрозділів для досягнення поставлених перед організацією цілей. На цьому рівні приймають рішення менеджери середньої ланки (керівники автономних підрозділів і відділів, директори філій);

- технічний рівень управління - це рівень, на якому виконуються стандартні трудові операції; цей рівень управління можна спів віднести з повсякденною роботою, яка є в будь-якій

організації. Рішення на цьому рівні приймають менеджери нижньої ланки.

Враховуючи класичну класифікацію Т. Парсона та здійснивши аналіз організаційної структури комерційного банку в контексті формування управлінських рівнів було визначено види професійної банківської діяльності (функціональні компетенції), службові обов'язки персоналу у структурних підрозділах та виокремлено ієрархічну будову банківської установи та рівні її управління, запропоновано відповідності управлінських рівнів посадам в організаційній структурі банку, які наведено в таблиці 1.

Таблиця .1

Відповідність управлінських рівнів посадам в структурі банку

Початковий рівень	
<i>Суб'єкт</i>	спеціаліст підтримки реалізації комерційних процесів
<i>Обов'язки</i>	<ul style="list-style-type: none"> – виконання завдань від керівництва та підтримка його ініціатив; – підтримка операційного функціонування; – управління незначними проектами на тактичному рівні; – реалізація комерційних планів на рівні угод (транзакційний рівень)
<i>Посади</i>	молоді спеціалісти на початковому рівні кар'єрного зростання
<i>Приклад</i>	особа, яка відносно нова у професії, з, приблизно, річним досвідом роботи на посаді. Виконує певні обмежені функції та підтримує професійні зв'язки з колегами з подібним рівнем досвіду та відповідальності.
Середній рівень	
<i>Суб'єкт</i>	спеціаліст широкого профілю або старший спеціаліст
<i>Обов'язки</i>	<ul style="list-style-type: none"> – управління проектами, програмами, ініціативами; – очолює або підтримує операційні функції; – очолює або підтримує реалізацію проектів малого/середнього масштабу; – вносить вклад у вдосконалення планів/стратегій керівництва;
<i>Посади</i>	начальники відділів та їх заступники, провідні фахівці;
<i>Приклад</i>	особа, яка має приблизно п'ятирічний досвід роботи. Підтримує професійні зв'язки з колегами з однаковим рівнем досвіду та відповідальності. Виконує такі функції: управління проектами, програмами та ініціативами, впровадження планів та делегування завдань персоналу початкового рівня.

Старший рівень	
<i>Суб'єкт</i>	дуже досвідчений спеціаліст широкого профілю або кваліфікований спеціаліст
<i>Обов'язки</i>	– розвиток процесів та керівництво впровадженням планів, аналіз та інтерпретація різноманітної комерційної інформації – маркетингової, фінансової, комерційної, виробничої.
<i>Посади</i>	заступники керівників департаментів/управлінь Головного банку, директорів Регіональних управлінь, кадровий резерв для вищих керівних посад;
<i>Приклад</i>	особа, яка має приблизно десятирічний досвід роботи. Підтримує професійні зв'язки з колегами, які є дуже досвідченими універсальними спеціалістами або кваліфікованими професіоналами
Вищий виконавчий рівень	
<i>Суб'єкт</i>	найвище керівництво організації за функціональними напрямками діяльності; один з керівників організації, відповідальний за її діяльність
<i>Обов'язки</i>	– визначає стратегічні напрями розвитку організації; оцінює ефективність виконання генеральних планів; призначає керівників проєктів, програм, функціональних структурних одиниць
<i>посади</i>	керівники департаментів/управлінь Головного банку, Директора Регіональних управлінь;
<i>Приклад</i>	особа, яка займає найвищий посадовий рівень в організації в певній функціональній сфері діяльності. Має приблизно 15 річний досвід роботи за спеціальністю
Стратегічний виконавчий рівень	
члени Правління, члени Наглядової ради	

Згідно вище сказаного, кожен рівень управлінської відповідальності співвіднесено з організаційно-функціональною структурою комерційного банку у вигляді функціональних ланок – департаментів, управлінь, відділів та територіально-організаційною структурою у вигляді Головного банку, Регіонального управління та банківського відділення. Це співставлення є необхідним для подальшого розроблення та впровадження моделі компетентностей в процесі формування управлінських рівнів.

Список джерел

1. Султанова А.В.. Использование модели компетенций в работе с персоналом коммерческого банка. *Вестник Самарского*

государственного технического университета Серия:
Экономические науки. №4. 2014. URL:
<http://vestnik.samgtu.ru/article/view/id/334>(дата
звернення: 11.10.2020).

2. Михайлова А.В. Понятие, сущность и виды компетенций при отборе и найме персонала. *Экономика и социум: Электронное периодическое издание*. 2012. № 3. URL:https://a78cf8ac-3ef5-4670-8fcd-a900ec94fdfb.filesusr.com/ugd/b06fdc_e705d3accbeb445b8329189848807ffd.pdf?index=true (дата звернення: 11.10.2020).
3. Parsons T. A sociological approach to the theory of organizations. *Administrative science quarterly*. June. 1956. pp. 63-85.
© Волобоєва І.О., Данилевич Н.С., Субочев О.В., 2020

5.3. Ризики в банківській діяльності: наукові та нормативно-регулятивні особливості трактування і класифікації

Сучасний розвиток ринку банківських послуг супроводжується значною ризиковістю, яка зумовлена постійною дією зовнішніх та внутрішніх факторів. Щоб зрозуміти що являє собою банківський ризик и чому саме ризику з боку регулятора приділяється значна увага, ознайомимось із підходами до його розуміння.

У наукових працях, які присвячені дослідженню ризиків, можна виокремити два основних підходи до їх визначення[1, с.12]:

перший – теорія ризику – формується як окрема наука, що розглядає ризик як загальносистемне явище.

другий підхід пов'язаний з урахуванням фактору ризику як у фінансово-економічних науках, так і в банківській справі зокрема (рис. 1).

Функціонування будь-яких суб'єктів господарювання у мінливих ринкових умовах неодмінно супроводжується ризиками, що пов'язані з невизначеністю обставин, а також можливим настанням чи ненастанням певних подій. Фінансові ризики пов'язують із ситуаціями, у яких є імовірність виникнення фінансових втрат в умовах невизначеності під час провадження саме фінансової діяльності (менший за очікування рівень доходу, втрата частини капіталу тощо). У наукових джерелах, присвячених ризику, простежуються суперечливі підходи до визначення категорії «ризик», які умовно можна об'єднати у три групи.



Рис.1. Групування підходів до розуміння ризиків

Джерело: згруповано авторами [1, с.12];[2, с.10]

Перша група асоціює ризик лише з чимось негативним, що обов'язково призведе до економічних (фінансових) втрат[2, с.8-9]:

- загроза того, що підприємець зазнає збитків у вигляді додаткових витрат чи одержить доходи нижче тих, на які розраховував;

- дія, спрямована на привабливу ціль, досягнення якої пов'язане з елементами небезпеки, загрозою втрати або поразки;

- небезпека здійснення непередбачуваних і небажаних для суб'єкта наслідків його діяльності;

подія або група споріднених випадкових подій, що завдають збитку об'єкту, який володіє даним ризиком.

Друга група пов'язує ризик із можливістю отримання позитивного результату [2, с.9]:

- дія наважання, що передбачає сміливості, рішучості, заповзятливості в надії на щасливий результат.

Третя група розглядає ризик як невизначеність, яка дає можливість отримання як позитивного, так і негативного результату:

- ситуативна характеристика діяльності будь-якого суб'єкта ринкових відносин, що відображає невизначеність її результату і можливі несприятливі (або, навпаки, сприятливі) наслідки у разі неуспіху (або успіху);

- потенційна ймовірність відхилення від спланованих економіко-фінансових показників діяльності підприємства (при цьому наслідки відхилення можуть коливатися в межах від позитивних до негативних) [2, с.10];

- вартісне вираження ймовірності події, яка призводить до витрат або недоотримання доходів порівняно з планом, прогнозом, проектом, програмою[3, с.85].

Класично під банківським ризиком розуміють:

- ймовірність недоотримання доходів або зменшення ринкової вартості капіталу банку внаслідок несприятливого впливу зовнішніх чи внутрішніх чинників;

- ймовірність відхилення від запланованих (очікуваних) показників діяльності банку через здійснення активно-пасивних операцій, їх організацію, стан корпоративного управління та вплив факторів зовнішнього середовища, наслідки якої можуть бути негативними, нульовими або позитивними[1, с.14];

- небезпеку (можливість) втрати банком своїх ресурсів, недоотримання доходів або понесення додаткових витрат у результаті здійснення певних фінансових операцій[3, с.85].

Для повного розуміння категорії «банківський ризик»

звернемось до нормативно-правової бази.

Слід зазначити, що жодна діяльність в Україні не регламентується такою кількістю нормативно-правових актів щодо ризиків, як банківська.

Як зазначено в «Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні» [4] ризики в банківській діяльності впливають із специфіки банківських операцій, що здійснюються в умовах ринкових відносин, та означають імовірність одержання доходів, менших від очікуваних, зниження вартості активів. Підвищені банківські ризики призводять до значних фінансових утрат і, як наслідок, до банкрутства банків.

Правова база регулювання банківськими ризиками представлена значною кількістю документів, серед яких :

- Закон України «Про Національний банк України» [5], яким передбачається а) встановлення економічних нормативів, котрі мають забезпечувати здійснення контролю за ризиками, пов'язаними з капіталом, ліквідністю, наданням кредитів, інвестиціями капіталу, а також за відсотковим та валютним ризиком (стаття 58); б) визначення розмірів, порядку формування та використання резервів для покриття можливих втрат за кредитами, валютними, відсотковими та іншими ризиками банків (стаття 59); в) утворення банком підрозділу внутрішнього аудиту, який здійснює оцінювання ефективності процесів управління ризиками;

- Закон України «Про банки та банківську діяльність» [6], в якому а) визначено право НБУ встановлювати вимоги щодо ефективної системи управління ризиками; б) йдеться про включення до основного капіталу банку загального фонду покриття ризиків, що створюється під невизначений ризик при проведенні банківських операцій; в) передбачено визначення та затвердження радою банку стратегії й політики управління ризиками;

- Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення»[7], який, а) акцентує увагу новому підході до системи управління ризиками, б) впроваджує фінансовий моніторинг на основі ризик-орієнтованого підходу, в) передбачає новий підхід до системи виявлення клієнтів з високим ризиком; г) поділяє клієнтів на групи за їхнім ризиком, д) запроваджує ризик-профіль клієнта.

Крім того, поміж іншим, акцентує увагу на цілій низці ризиків і містить в такій редакції трактування ризику для суб'єктів фінансового моніторингу, в число яких входять і банки: ризики - небезпека (загроза, уразливі місця) для суб'єктів первинного фінансового моніторингу бути використаними з метою легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансування тероризму та/або фінансування розповсюдження зброї масового знищення під час надання ними послуг відповідно до характеру їх діяльності;

- «Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах»[8], котре визначає основні цілі та принципи управління ризиками, які виникають за всіма напрямками діяльності банку та банківської групи на всіх організаційних рівнях, і встановлює мінімальні вимоги щодо організації в банку та банківській групі комплексної, адекватної та ефективної системи управління ризиками. В Положенні наводиться

трагування цілої низки видів ризиків, в тому числі і наступне визначення: ризик - імовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання доходів, або невиконання стороною договірних зобов'язань унаслідок впливу негативних внутрішніх та зовнішніх факторів;

- «Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні»[4], введена, в тому числі, і з метою запобігання втраті капіталу через ризики, що притаманні банківській діяльності, і яка встановлює нормативи кредитних ризиків;

- «Інструкція про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України»[9], згідно якої в складі відповідної примітки «Управління фінансовими ризиками» до річної звітності банки повинні розкривати детальну інформацію щодо ризиків та методів управління ними;

- «Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України»[10]. Документ містить рекомендації щодо управління ризиками, комплексної системи ризик-менеджменту, підходів до мінімізації та оптимізації ризиків, джерел та механізмів контролю за ризиками. В даному документі поняття «ризик» вживається в двох значеннях - з позиції банку та позиції регулятора: ризик (з точки зору банку) - це потенційна можливість недоотримання доходів або зменшення ринкової вартості капіталу банку внаслідок несприятливого впливу зовнішніх або внутрішніх факторів. Такі збитки можуть бути прямими (втрата доходів або капіталу) чи непрямими (накладення обмежень на здатність організації досягати своїх бізнес-цілей). Зазначені обмеження стримують здатність банку здійснювати свою поточну діяльність або використовувати можливості для розширення бізнесу[10, п.1.8]; ризик (з точки зору Національного банку) - це ймовірність того, що події, очікувані або неочікувані, можуть мати негативний вплив на капітал та/або надходження банку[10, п.1.8];

- Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків»[11] визначають методи, котрі Національний банк України використовує для оцінки ризиків у банках і зазначають: існування ризику не обов'язково є причиною для занепокоєння.

Банківський ризик притаманний не тільки банкам, а і його клієнтам. Так, згідно «Міжнародних стандартів фінансової звітності», підприємствам притаманні основні три види ризиків, на які варто звернути увагу: кредитний, ринковий (який складається з

процентного, валютного, інфляційного та політичного), а також ризик ліквідності[12]

Виходячи з нормативно-правової бази та стандартів фінансової звітності банківські ризики можна розглядати з трьох позицій: позиції регулятора, позиції банку, позиції клієнтів банку. І це при практично однаковій назві будуть різні ризики як по ймовірності настання, так по вартості, та і по суті.

Наприклад, процентний ризик з фінансової позиції

а) для банку - можливість недоотримання процентного доходу (з причин несвоечасної сплати процентів з боку клієнтів; зниження відсоткової ставки через вплив макроекономічних показників, зниження темпів інфляції, зниження попиту на кредитні ресурси тощо) або зростання процентних витрат(через необхідність залучення додаткових коштів на ринку капіталів, через підвищення рівня інфляції тощо);

б) для клієнта банку - це ймовірність здорожчання кредитних коштів, отриманих в банках; зміна відсоткової ставки в бік збільшення.

Ризики діяльності банку виникають на основі як внутрішніх (ендогенних), так і зовнішніх (екзогенних) факторів. Значна частина зовнішніх факторів перебуває за межами контролю з боку банку і банк не може мати повної впевненості щодо результатів майбутніх подій, що можуть вплинути на банк, та часу їх виникнення[10, гл.4].

Основними факторами, які впливають на рівень зовнішніх ризиків, є політичні та пов'язані з ними економічні. Усі інші фактори (демографічні, соціальні, географічні) розглядаються крізь призму політичних та економічних факторів.

Більшість джерел приписують поняттю «банківський ризик» такі властивості, як невизначеність, ймовірність настання, альтернативність, тимчасовість, періодичність, рефлексивність [13, с.73].

Більш докладно розібратись із суттю ризиків дозволяє ознайомлення із їх категоріями. У науковій літературі вітчизняних та зарубіжних дослідників пропонується досить значна кількість класифікацій ризиків. За Пітером С. Роузом [14] існує шість видів основних ризиків банку та чотири додаткових. Ним була запропонована наступна класифікація:

- основні види ризиків: кредитний ризик, ризик незбалансованої ліквідності, ринковий ризик, процентний ризик, ризик недоодержання прибутку, ризик неплатоспроможності;

- додаткові види ризиків банків: інфляційний ризик, валютний ризик, політичний ризик, ризик зловживань.

Беручи до уваги нестабільність економічної системи, фінансову кризу та зміни діючого законодавства класифікація за Пітером С.Роузом не охоплює усі можливі різновиди ризику.

Вітчизняні науковці за результатами монографічного дослідження [1, с.33-35], маючи на меті не стільки перерахування усіх видів банківських ризиків, скільки демонстрацію наявності певної системи, що дозволяє банкам звертати увагу на окремі різновиди при визначенні сукупного розміру ризиків, дійшли висновку, що найбільш важливими елементами, покладеними в основу класифікації банківських ризиків є тип (вид) банку; сфера виникнення і впливу банківського ризику; склад клієнтів банку; метод розрахунку ризику; ступінь банківського ризику; розподіл ризику в часі, характер обліку ризику; можливість управління банківськими ризиками.

Більш детальну класифікацію запропоновано Глобальною асоціацією професіоналів ризику GARP (The Global Association of Risk Professionals). Ця класифікація нараховує 6 класів та 23 види ризиків, що дає змогу всебічно розглянути та дослідити проблематику цього питання[15] :

1 клас - кредитний ризик, до складу якого включено такі види, як прямий кредитний ризик, розрахунковий ризик, ризик кредитного еквівалента;

2 клас - ринковий ризик включає ризик кореляції, фондовий ризик, процентний ризик, валютний ризик та ризик кредитного спреду;

3 клас - ризик концентрації портфеля включає ризик інструмента, ризик істотної операції, ризик сектора економіки;

4 клас - ризик ліквідності містить ризик ліквідності фондування та ризик ліквідності активів;

5 клас - операційний ризик складається з ризику транзакції, ризику операційного контролю, ризик систем;

6 клас - ризик бізнес-події, до складу якого включено ризик конвертованості валют, ризик зміни кредитного рейтингу, ризик репутації, податковий ризик, юридичний ризик, ризик непередбачених обставин та ризик законодавства.

Проблемі вивчення та управління ризиками банківської діяльності було присвячено окремі компоненти Базельських угод (Базель I, Базель II, Базель III), в яких значна увага приділяється вимогам до капіталу банків, кредитному ризику та ризику

думку членів Базельського комітету можуть призвести до суттєвих фінансових втрат:

- ризик для репутації складає основну загрозу для банків, оскільки характер їхнього бізнесу вимагає підтримки довіри у вкладників, кредиторів і на місці проведення ринкових торгів узагалі[17, ст.11];

- операційний ризик може бути визначеним як ризик прямих чи непрямих втрат в результаті невідповідних чи ненадійних внутрішніх процесів, людей чи систем, або через зовнішні події[17, ст.12];

- юридичний ризик - це ймовірність того, що судові процеси, несприятливі судові рішення або контракти, проти яких не можна висунути претензії в суді, можуть перервати операції або погано вплинути на них чи на стан банку[17, ст.13];

- ризик концентрації - зосередження, скупчення ризику, тобто його нерівномірний розподіл між об'єктами. Концентрація виникає, якщо актив або зобов'язання банку, які характеризуються спільним фактором, перевищують певну межу його капіталу[10, п.1.8]. *Ризик концентрації* стосується як активів, так і пасивів. Ризик концентрації активів в основному стосується концентрації кредитів; ризики концентрації пасивів тісно пов'язаний з ризиком фінансування, особливо ризиком передчасного чи неочікуваного зняття коштів великими вкладниками, з можливими руйнівними наслідками для банківської ліквідності[17, ст.14, ст.15].

З метою захисту інтересів вкладників та кредиторів і забезпечення фінансової надійності банків, інших фінансових установ Національний банк, відповідно до Закону України «Про Національний банк України» [5, ст.58] у межах своїх повноважень відповідно до визначеного ним порядку здійснює регулювання банківських ризиків шляхом встановлення для банків обов'язкових економічних нормативів, які мають забезпечувати здійснення контролю за ризиками, пов'язаними з капіталом, ліквідністю, наданням кредитів, інвестиціями капіталу, а також за відсотковим та валютним ризиком.

Законом України «Про банки і банківську діяльність» передбачається: визначення, затвердження стратегії та політики управління ризиками, процедури управління ними, контроль за ефективністю функціонування системи управління ризиками; а також переліку ризиків, їх граничних розмірів належать до виключної компетенції ради банку[6, ст.39].

Основними документами, які містять інформацію щодо категорій ризиків є:

- «Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України»[10, Р.IV] - в яких наводяться 9 категорій ризику: кредитний, ліквідності, змін процентної ставки, ринковий, валютний, операційно-технологічний, репутації, юридичний, стратегічний. Крім того, наводиться класифікація зовнішніх ризиків;

- Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків»[8] впроваджують нагляд НБУ на основі оцінки ризиків, визначають різні рівні складності ризику банку, деталізують деякі з категорій ризику, наведені в попередньому документі;

- «Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» [7] - доповнює попередні два документа;

В «Інструкції про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України» [9] згадуються: фінансові ризики, в тому числі, податкові ризики; кредитні ризики, в тому числі власний кредитний ризик; ринковий ризик, до складу якого входять валютний та процентний ризики; цінний ризик; географічний ризик; ризики концентрації, ризики ліквідності (таблиця 1).

Таблиця 1

Класифікація банківських ризиків відповідно до Постанов Правління НБУ

Категорії ризику	Трактування ризику або пояснення
	ЗОВНІШНІ РИЗИКИ
Ризик форс-мажорних обставин	пов'язаний з виникненням непередбачених обставин, які негативно впливають на діяльність банку та/або його партнерів (стихийні лиха та інше) [10]
Ризик країни	- усі види ризиків, що виникають в економічному, політичному і соціальному середовищі країни реєстрації та ведення бізнесу боржника-нерезидента та можуть мати потенційний вплив на його спроможність обслуговувати борги[7] - пов'язаний з можливістю настання несприятливих для діяльності банку умов в політичній, правовій, економічній сфері країни, в якій проводить свою діяльність банк[10]
Зовнішньо-політичний ризик	обумовлений змінами міжнародних відносин, а також політичної ситуації в одній із країн, які впливають на діяльність банку або його партнерів (війни, міжнародні скандали, імпічмент главі держави, закриття кордонів) [10]

Продовження таблиці 1

Категорії ризику	Трактування ризику або пояснення
Правовий ризик	пов'язаний зі змінами законодавства різних країн [10]
Макроекономічний ризик	виникає через несприятливі зміни кон'юнктури на окремих ринках або всієї економічної ситуації в цілому (економічна криза) [10]
<i>Складова макроекономічного ризику</i>	
Інфляційний ризик	пов'язаний з можливою втратою первісної вартості активів[10]
ВНУТРІШНІ РИЗИКИ	
Кредитний ризик	- наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через неспроможність сторони, що взяла на себе зобов'язання виконати умови будь-якої фінансової угоди із банком або в інший спосіб виконати взяті на себе зобов'язання[10] - розмір очікуваних втрат (збитків) за активом унаслідок дефолту боржника/контрагента[18]
<i>Основні види кредитного ризику</i>	
1) Індивідуальний кредитний ризик	ризик, джерелом якого є конкретний контрагент банку - позичальник, боржник, емітент цінних паперів[8]
2) Портфельний кредитний ризик	виявляється у зменшенні вартості активів банку (інший, аніж унаслідок зміни ринкової процентної ставки)[8]
3) Кредитний ризик країни (міжнародне кредитування)	виникає через особливості економіки, соціального ладу та політичного устрою країни позичальника[8]
4) Трансфертний ризик	імовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів унаслідок того, що у боржника немає можливості отримувати та/або перераховувати іноземну валюту для обслуговування боргу за кредитом [7]
Ризик ліквідності	наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через неспроможність банку виконати свої зобов'язання у належні строки, не зазнавши при цьому неприйнятних втрат[10]
<i>Різновид ризику ліквідності</i>	
1) Ризик ліквідності ринку	наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через нездатність банку швидко закрити розриви своїх позицій за поточними ринковими ставками, не зазнавши при цьому неприйнятних витрат[8]

Продовження таблиці 1

Категорії ризику	Трагування ризику або пояснення
Ризик зміни процентної ставки	наявний або потенційний ризик для надходжень або капіталу, який виникає внаслідок несприятливих змін процентних ставок[10]
<i>Основні типи ризику зміни процентної ставки</i>	
1) Ризик зміни вартості ресурсів	виникає через різницю в строках погашення (для інструментів з фіксованою процентною ставкою) та переоцінки величини ставки (для інструментів із змінною процентною ставкою) банківських активів, зобов'язань та позабалансових позицій[10]
2) Ризик зміни кривої дохідності	виникає через зміни в нахилі та формі кривої дохідності[10]
3) Базисний ризик	ризик того, що під час переоцінки змінної процентної ставки амплітуда зміни ставки не буде повністю збігатися з амплітудою коливання базової ставки[10]
4) Ризик права вибору	виникає у разі наявності права відмови від виконання угоди (тобто реалізації права вибору), яке прямим чи непрямым чином є в багатьох банківських активах, зобов'язаннях та позабалансових портфелях[10]
Процентний ризик банківської книги	імовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів унаслідок впливу несприятливих змін процентних ставок на банківську книгу [7]
Ринковий ризик	наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через несприятливі коливання вартості цінних паперів та товарів і курсів іноземних валют за тими інструментами, які є в торговельному портфелі[10]
Валютний ризик	наявний або потенційний ризик для надходжень і капіталу, який виникає через несприятливі коливання курсів іноземних валют та цін на банківські метали[10]
<i>Основні типи валютного ризику</i>	
1) Ризик трансакції	полягає в тому, що несприятливі коливання курсів іноземних валют впливають на реальну вартість відкритих валютних позицій[10]
2) Трансляційний ризик (ризик перерахування з однієї валюти в іншу)	полягає в тому, що величина еквівалента валютної позиції у звітності змінюється в результаті змін обмінних курсів, які використовуються для перерахування залишків в іноземних валютах у базову (національну) валюту[10]

Продовження таблиці 1

Категорії ризику	Трагування ризику або пояснення
3) Економічний валютний ризик	полягає у змінах конкурентоспроможності фінансової установи або її структур назовнішньому ринку через суттєві зміни обмінних курсів[10]
Операційно-технологічний ризик	потенційний ризик для існування банку, що виникає через недоліки корпоративного управління, системи внутрішнього контролю або неадекватність інформаційних технологій і процесів оброблення інформації з точки зору керованості, універсальності, надійності, контрольованості і безперервності роботи цих технологій[10]
Ризик репутації	наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через несприятливе сприйняття іміджу фінансової установи клієнтами, контрагентами, акціонерами (учасниками) або органами нагляду[10]
Операційний ризик	імовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів унаслідок недоліків або помилок в організації внутрішніх процесів, навмисних або ненавмисних дій працівників банку або інших осіб, збоїв у роботі інформаційних систем банку або внаслідок впливу зовнішніх факторів [7]
<i>Складові операційного ризику</i>	
1) Юридичний ризик	наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через порушення або недотримання банком вимог законів, нормативно-правових актів, угод, прийнятої практики або етичних норм, а також через можливість двозначного тлумачення встановлених законів або правил[10]
2) Інформаційний ризик	імовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів унаслідок виникнення внутрішніх і зовнішніх подій щодо інформаційних систем банку та інших інформаційних ресурсів, що використовуються для досягнення цілей банку, недостатності внутрішнього контролю чи неадекватних або помилкових внутрішніх процесів банку у сфері інформаційно-комунікаційних технологій[7]

Закінчення таблиці 1

Категорії ризику	Трактування ризику або пояснення
Стратегічний ризик	наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через неправильні управлінські рішення, неналежну реалізацію прийнятих рішень і неадекватне реагування на зміни в бізнес-середовищі [10]
Ризик розрахунків (Settlement Risk)	імовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів унаслідок невиконання контрагентом своїх зобов'язань після того, як банк виконав свою частину зобов'язань [7]
Передрозрахунковий ризик (Pre-Settlement Risk)	імовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів унаслідок дефолту контрагента за договором до початку виконання своїх зобов'язань будь-якою зі сторін договору [7]
Комплаєнс-ризик	імовірність виникнення збитків або санкцій, додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів або втрати репутації внаслідок невиконання банком вимог законодавства, нормативно-правових актів, ринкових стандартів, правил добросовісної конкуренції, правил корпоративної етики, виникнення конфлікту інтересів, а також внутрішньобанківських документів банку [7]
Ризик концентрації	- концентрація банківських активів та зобов'язань у розрізі: 1) одного боржника/контрагента та групи пов'язаних контрагентів; 2) бізнес-ліній і продуктів; 3) видів економічної діяльності (галузевої концентрації) та географічних регіонів; 4) пов'язаних із контрагентами осіб, чиї фінансові результати залежать від одного виду діяльності чи основного продукту; 5) класів боржників/контрагентів 6) видів забезпечення виконання боржниками та контрагентами своїх зобов'язань; 7) видів валют [7]
Ризик-апетит (схильність до ризику)	сукупна величина за всіма видами ризиків та окремо за кожним із ризиків, визначених наперед та в межах допустимого рівня ризику, щодо яких банк прийняв рішення про доцільність/необхідність їх утримання з метою досягнення його стратегічних цілей та виконання бізнес-плану [7]

Джерело: систематизовано авторами [7]; [8]; [10]; [18]

Додатково до вищенаведених категорій та видів ризиків «Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України»[10, Р.IV] за ознакою наявності залежності між ризиками і доходами, поділяють всі ризики на 2 групи[10, Гл.3]:

- ризики, що піддаються кількісній оцінці (фінансові ризики), наприклад, кредитний, ліквідності. Управління цими ризиками підлягає їх оптимізації;

- ризики, що не піддаються кількісній оцінці (нефінансові ризики), наприклад, юридичний, репутації. Управління даними ризиками зводиться до їх мінімізації.

Проведене дослідження, по-перше, показало різноманітні підходи до трактування банківських ризиків на різних рівнях - рівні регулятора; рівні міжнародних інституцій та рівні науковців, по-друге, розкрило палітру класифікованих науковцями ризиків, по-третє, дозволило системно підійти до розуміння змістовно-сутнісного наповнення регулятором категорій та видів банківських ризиків, що стане в нагоді в подальших дослідженнях банківських ризиків.

Список джерел

1. Система ризик-менеджменту в банках: теоретичні та методологічні аспекти: монографія / За ред. В. В. Коваленко. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 304 с.
2. Макаренко Ю.П., Боболь В.В. Управління фінансовими ризиками банків : монографія.- Дніпропетровськ : Герда , 2014. – 266 с.
3. Фінансовий менеджмент у банку.: Навч. посіб./за ред. І.Г.Сокиринської, Т.О.Журавльової – Дніпропетровськ: Пороги, 2016. - 192 с.
4. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні: затверджена Постановою Правління Національного банку України від 28.08.2001 р. № 368 в редакції від 01.07.2020р. - [Електрон. ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01#Text>
5. Про Національний банк України: Закон України від 20.05.1999р. № 679-XIV. від 20.05.1999р. в редакції від 16.10.2020р. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14#Text>
6. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000р. №2121-III. - [Електронний ресурс]. редакція 03.07.2020р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
7. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення: Закон України від 06.12.2019р. № 361-IX в редакції від 16.08.2020р. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text>

8. Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах: затвержено Постановою Правління Національного банку України від 11.06.2018р. № 64. в редакції від 07.04. 2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text>
9. Інструкція про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України: затверджено Постановою Правління Національного банку України від 24.10.2012р. № 373 в редакції від 18.03.2020р. -URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1288-11#Text>
10. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України: затверджено Постановою Правління Національного банку України від 02.08.2004 р. № 361 в редакції від 21.06.2012р. чинні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04#Text>
11. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків»: схвалено Постановою Правління Національного банку України від 15.03.2004р. №104 -чинні. -URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04#Text>
12. Фінансові ризики в МСФЗ - звітності: правила ідентифікації та управління. - [Електронний ресурс].- URL: <https://ips.ligazakon.net/document/FZ002072>
13. Лещенко В.В. Організаційно-правовий механізм державного регулювання системи банківського нагляду в Україні: дис...канд.наук з держ.упр. 20.00.02. / Лещенко Віктор Володимирович. Київ. 2016. - 225с.
14. Роуз С.Питер. Банковский менеджмент /Питер С. Роуз. – М. : Дело. Лтд. 2000. – 526 с.
15. The Financial Risk Manager: Навчальні матеріали GARP. *Офіційна інтернет-сторінка GARP.* – URL: <http://www.garp.org/frm/study-center/study-materials.aspx>
16. Офіційний сайт Базельського комітету з питань банківського нагляду. URL: <http://www.bis.org/bcbs/index.htm>
17. Належне ставлення банків до клієнтів (стандарти Базельського комітету банківського нагляду): Банк міжнародних розрахунків. Документ 996_333 від 01.10.2001р. чинний. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_333?find=1&text
18. Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями: затверджено постановою Правління Національного банку України від 30.06.2016р. №351 в редакції від 07.03.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16#n33>

© Журавльова Т.О., Турова Л.Л., 2020

5.4. Фінансовий результат діяльності банку: правові аспекти визначення

Визначальною метою діяльності банку є отримання кінцевого фінансового результату - максимального прибутку за умови стабільного становища і тривалого функціонування банку на ринку. В різних джерелах, в тому числі і нормативно-правових (наприклад, в «Плані рахунків бухгалтерського обліку банків України» [1], в п.18 «Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України», «Методичних рекомендаціях щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України») паралельно живаються два терміни - «прибуток» та «фінансовий результат».

Між ними є принципова різниця (рис.1):

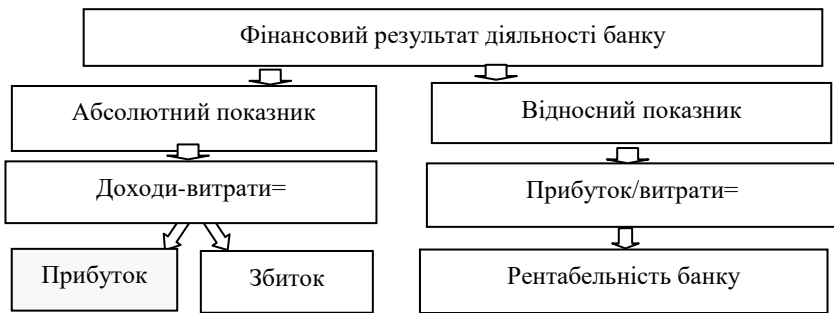


Рис. 1. Складові фінансового результату банку (укрупнено)

Джерело: систематизовано авторами

по-перше, фінансовий результат може бути як із знаком «плюс» - прибуток, так і знаком «мінус» - збиток;

по-друге, фінансовий результат може бути виражений як у грошовому вимірі (наприклад, у гривнях), так у відносному (наприклад, у відсотках - рентабельність, прибутковість, збитковість).

Тобто, фінансовий результат формують доходи та витрати банку, які співставляються або співвідносяться між собою або з іншими показниками банківської діяльності.

Дослідження фінансових результатів, їх складових і факторів, що впливають на них, є одним із першочергових етапів формування управлінських рішень щодо фінансово-економічної та іншої

діяльності банку, які у свою чергу, повинні спиратися на довгострокові орієнтири та бути співзвучними із стратегією банку. У отриманні прибутку й прибутковості банку зацікавлені менеджери, керівництво, акціонери та клієнти банку (оскільки фінансовий успіх говорить про надійність і стійкість банку, з яким вони мають справу), весь колектив банку (оскільки від цього залежить їх заробітна плата, а також соціальний захист)[4].

Позитивний фінансовий результат, виражений у абсолютному вимірі, є прибутком, негативний - збитком .

Нормативно-правова база щодо переліку показників прибутку (фінансового результату роботи банку) та методики їх визначення представлена декількома документами, а саме:

- Планом рахунків бухгалтерського обліку банків України [1], в 6 класі якого передбачено понад 150 видів доходів, об'єднаних в 24 групи; в класі 7 – 90 видів витрат, об'єднаних в 25 груп та в групі 790 сьомого класу – єдиний показник «Прибуток»;

- Інструкцією НБУ «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні»[2], в якій мова йде про низку видів прибутку, серед яких прибуток банку як результат поточного та звітного року; нерозподілений прибуток минулих років; прибуток після оподаткування; прибуток до оподаткування, скоригований на потенційні податкові зобов'язання; прибутки та збитки від операцій з акціонерами тощо ;

- Інструкцією НБУ «Про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України» [3], в якій міститься форма «Звіту про прибутки і збитки та інший сукупний дохід (Звіту про фінансові результати)» з розшифровкою 7 видів доходів, 5 видів витрат та понад 20 видів прибутків/ збитків банку, частина з яких має назву «чистий дохід».

Прибуток є якісним показником, оскільки в його розмірі відбивається зміна доходів банку, величина витрат, рівень використання ресурсів у процесі банківської діяльності. Тобто в кінцевому результаті підсумку синтезує в собі всі сторони діяльності банку.

Стосовно трактування поняття «прибуток» серед науковців існує декілька підходів. Наведемо декілька з основних:

- у класичному розумінні прибуток є різницею між ціною товару й затратами на його виробництво, тобто його собівартістю[4];

- прибуток - це виражений у грошовій формі дохід власника на вкладений капітал, плата за працю та ризик ведення

підприємницької діяльності, що є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення такої діяльності [5, с.9];

- прибуток банку – це додана вартість, яка економічно являє собою чистий дохід, це фінансовий показник результативності діяльності банку[7, с.58];

- прибуток банку (bank's profit) - перевищення доходів банку над витратами. Прибуток банку формується в результаті здійснення кредитних, розрахункових операцій та інших видів діяльності банку[8].

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» використовує терміни «прибуток» та «збиток» у такому значенні[6]: прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати; збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати.

Класично розрізняють кілька видів банківського прибутку: економічний, бухгалтерський (балансовий), прибуток до оподаткування та чистий.

Бухгалтерський (балансовий) прибуток є фактичним приростом власного капіталу протягом звітного періоду, що визначений за даними бухгалтерського обліку. Балансовий прибуток складається з сум операційного прибутку та неопераційного прибутку і визначається як різниця між сумами операційних і неопераційних доходів та витрат банківської установи.

В свою чергу операційний прибуток складається з чистого процентного доходу, чистого комісійного доходу, чистого торговельного доходу та іншого прибутку.

Економічний прибуток — це певний надлишок доходу над економічними витратами, які є сукупністю витрат банку. Економічний прибуток відповідно до економічної теорії відрізняється від «бухгалтерського» (балансового) на суму «невяних» витрат (можливих, але упущених витрат).

Бухгалтерський підхід до трактування прибутку корисний для розуміння логіки та порядку його практичного обчислення, а економічний – для розуміння його сутності.

За своєю структурою доходи, витрати і прибуток банку відповідають напрямам його діяльності. Для банку важливо знати не лише загальний результат діяльності за конкретний період, а й володіти інформацією про джерела даного результату. Останнє визначається через зіставлення окремих груп доходів і витрат у

розрізі конкретних рахунків, клієнтів, груп клієнтів, за операціями, послугами по підрозділах банків чи філіях.

Тому розрізняють фінансові результати від операційної та неопераційної діяльності банку, фінансові результати від здійснення кредитних операцій, операцій з цінними паперами, операцій з іноземною валютою тощо

Практика банківської діяльності та нормативно-правова база, на відміну від всіх інших видів господарської діяльності, по-перше, передбачає цілу низку видів прибутку, які як містять в своїй назві слово «прибуток», так і не містять; по-друге значна кількість термінів не фахівцям з банківської справи здається дивною, оскільки орієнтована не на прибуток, а на фінансовий результат (одночасно як на прибуток, так і на збиток).

Результативним показником діяльності банку є розмір одержаного прибутку, проте ступінь окупності прибутком капіталу банку, активів, витрат розкриває їх прибутковість (рентабельність).

Національний банк України визначив чотири категорії банків за рівнем рентабельності, встановивши для кожної з них такі граничні значення показників[9]:

високорентабельні банки - рентабельність активів - більше 2%, рентабельність капіталу - більше 10%;

достатньо рентабельні банки - рентабельність активів - від 1% до 2%, рентабельність капіталу - більше 7%;

низькорентабельні банки - рентабельність активів - від 0% до 1%, рентабельність капіталу - більше 0%;

неприбуткові банки - рентабельність активів і капіталу - менше 0%.

Залежно від методичного підходу до розрахунку всі показники ефективності роботи банку можна об'єднати:

а) в дві групи: класичні показники, які визначаються як співвідношення елементів ефекту (доходів, витрат, прибутку) та технічні (співвідношення елементів ефекту з балансовими показниками, такими, як активи, капітал тощо)- як це показано на рис. 2;

б) в три групи:

- класичні показники рентабельності (відношення прибутку до того або іншого показника)[4],

- часткові показники рентабельності, які в залежності від мети аналізу можуть охоплювати деталізовані категорії клієнтів, види банківських операцій тощо.

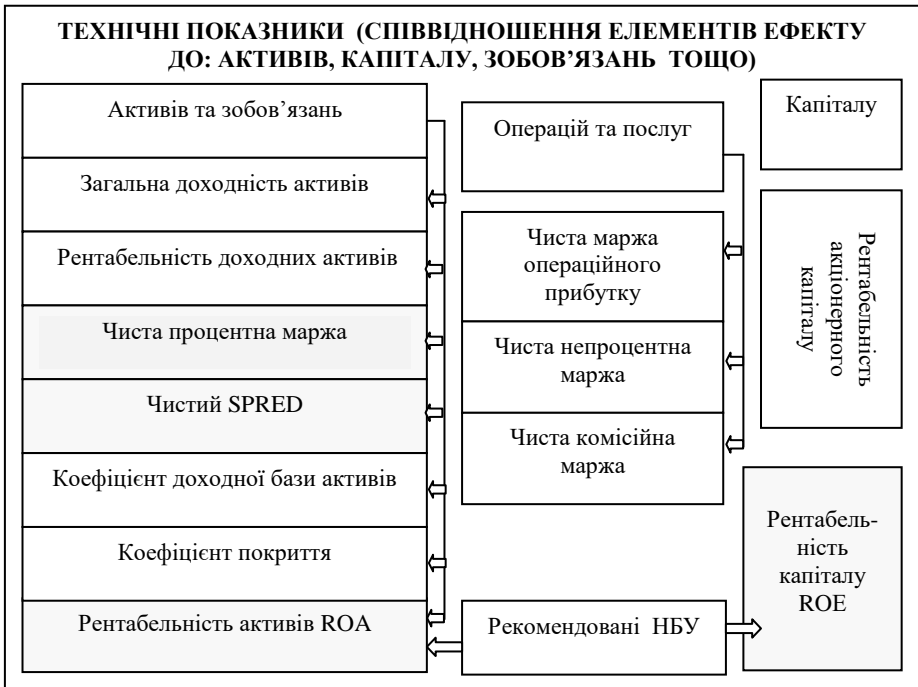
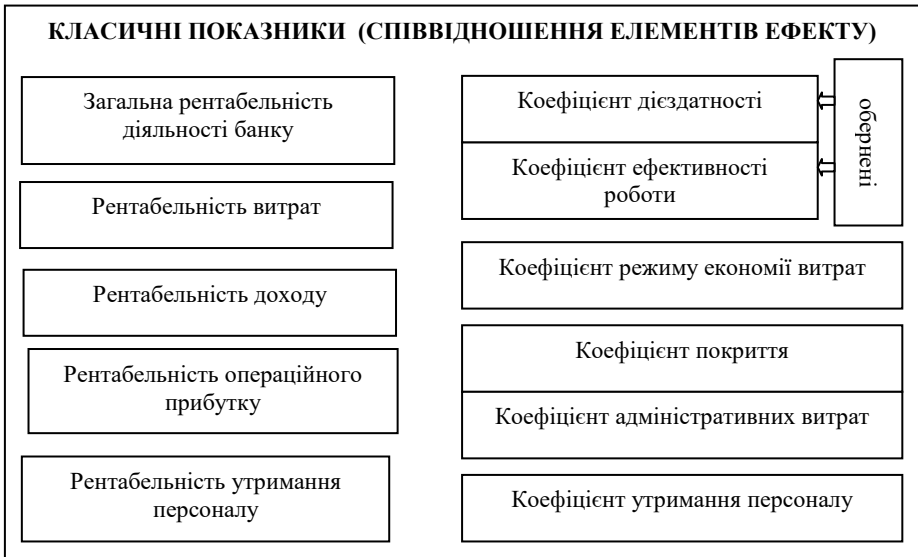


Рис.2. Класифікація показників ефективності роботи банку
Джерело: [10, с.250]

Математично часткові показники визначаються як відношення прибутку до, наприклад, середньої суми активів, чи до середньої суми доходних активів, чи до середньої суми кредитів, чи до середньої суми депозитів тощо. Часткові показники рентабельності для менеджерів банку являють собою значну інформаційну цінність в оцінці результативності виробництва і реалізації окремих послуг, продуктів та і діяльності банку в цілому. Тенденція зростання даних показників забезпечується високою якістю менеджменту[7, с.69];

- показники ефективності виконання функцій банком. Згідно «Методичних рекомендацій щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України» [11] ефективність - співвідношення між отриманим результатом (ефектом) і величиною фактору (ресурсу), який використаний з метою досягнення цього результату. Правова база щодо переліку відносних показників ефективності діяльності банку та методики їх розрахунку по суті представлена трьома документами:

1) Рішенням Комісії НБУ з питань нагляду та регулювання діяльності банків «Про заходи щодо підвищення рентабельності діяльності банків» [9], згідно з яким, показниками ефективності є рентабельність активів (РА, а в міжнародній практиці ROA) та рентабельність капіталу (РК, в міжнародній практиці ROE);

2) «Положенням про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп»[12, Додаток 2], в якому йдеться про такі показники, як чиста процентна маржа, чистий спред (SPRED), співвідношення операційних витрат до операційних доходів.

3) «Методичними рекомендаціями щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України» [11], в яких міститься методика оцінки прибутковості та ефективності діяльності банку (в межах управлінського обліку банків) і пропонуються до визначення такі показники, як чиста процентна маржа, прибутковість активів (ROA), прибутковість капіталу (ROE), скоригований на ризик прибуток; співвідношення прибутку та ризиків, показник мультиплікатора капіталу, RAROC - відношення скоригованого на ризик прибутку до капіталу під ризиком (економічного капіталу) тощо.

Зупинімося на них більш докладно. Показники рентабельності активів (ROA) та рентабельності капіталу (ROE) пов'язані з розглядом діяльності банку в цілому, як господарюючого суб'єкта. Цей підхід проявляється як в розрахунку чисельника показників (чистий прибуток – підсумковий фінансовий результат діяльності банку після обліку процентних та непроцентних витрат, списання

резервів і результату переоцінки активів, а також податкових платежів), так і в розрахунку знаменника (активи банку - його вкладення в різні інструменти фінансового ринку, а також основні засоби і нематеріальні активи).

Рентабельність активів (PA) показує внутрішню політику банку та результативність роботи менеджерів банку. Згідно рішення НБУ розраховується так[9]:

$$PA = \frac{Pr}{Aczn} : N(t) \times 12 \times 100\% \quad (1)$$

де Pr - прибуток банку на звітну дату, який розраховується як різниця між доходами та витратами;

$Aczn$ - середнє значення чистих активів банку;

$N(t)$ - кількість місяців в звітному періоді.

Алгоритм розрахунку знаменника:

$$Aczn = \frac{(A(1)/2) + A(2) + A(3)... + A(n)/2}{n-1} \quad (2)$$

де $A(n)$ - значення показника чистих активів;

n - кількість показників.

Кожен вітчизняний банк визначає цей показник в обов'язковому порядку станом на кінець року або на будь-яку дату, яка є важливою для зацікавлених у банківській діяльності осіб. У свою чергу НБУ розраховує цей показник як індикатор ефективності роботи банків на основі відомостей всіх учасників банківської системи, та оприлюднює отриманий результат широкому загалу[13, с.92].

У світовій практиці багато спеціалістів вважають даний показник найкращим для оцінювання ефективності роботи менеджерів банку. Банк ефективно використовує наявні ресурси в тому випадку, коли значення показника не менше 1 % [4].

Рентабельність капіталу (PK) встановлює розмір прибутку, який отримали б акціонери від інвестування капіталу, тобто ризику, на який вони йдуть, вкладаючи свої кошти з метою забезпечення прийнятної рівня прибутку. Показник згідно відповідно до вимог НБУ розраховується так[9]:

$$PK = \frac{Pr}{Bczn} : N(t) \times 12 \times 100\% , \quad (3)$$

де $Bczn$ - середнє значення балансового капіталу.

Алгоритм розрахунку знаменника:

$$B_{сзн} = \frac{B_k(1)/2 + B_k(2) + B_k(3)... + B_k(n)/2}{n-1} \quad (4)$$

де $B_k(n)$ - значення показника балансового капіталу;
 n - кількість показників.

Даний коефіцієнт показує, скільки чистого прибутку припадає на 1 грн капіталу банку і характеризує економічну віддачу капіталу, здатність власних коштів банку генерувати прибуток. Показник дозволяє оцінити можливість забезпечення реального зростання власного капіталу в розмірах, адекватних зростанню ділової активності. У світовій практиці норма прибутку на капітал є основним показником ефективності діяльності банку. Банк працює ефективно в тому разі, коли значення показника не менше 15 % [4].

Норма прибутку на капітал – узагальнюючий показник результативності діяльності банку, який відображає залежність норми прибутку від впливу таких чинників:

а) маржі прибутку — відношення чистого прибутку до сукупних доходів банку. Це факторний показник, який відображає вплив на норму прибутку зміни розміру чистого прибутку на гривню доходів;

б) показник використання активів — відношення сукупного доходу до сукупних активів. Це факторний показник, який відображає загальну ефективність використання банком активів [7, с.70].

До основних показників виконання функцій банком належить спред (SPRED)- різниця між середньозваженою ставкою доходності підпроцентних активів банку та середньозваженою ставкою витратності його підпроцентних зобов'язань. Спред свідчить про реальну здатність банку до управління процентними ставками за своїми інструментами [14, п.1.8].

Похідною величиною від спреду є чистий спред - мінімальна різниця між ставками за активними й пасивними операціями. Він дозволяє оцінити різницю між рівнем процентних доходів і процентних витрат, віднесених до залишків виданих позик і залучених на платній основі депозитів (нормативне значення не менше ніж 1,25%)[4].

Цей коефіцієнт повинен враховувати тільки активи та пасиви, до яких застосовуються процентні ставки. Таким чином, він виключає вплив безпроцентних депозитів «до запитання», капіталу та невиконаних вимог резервування на чисті отримані проценти, і – звідси – на прибутки банку. Це ізолює вплив процентної ставки на

прибуток банку і цим самим дає більш глибоке розуміння джерел прибутку банку та наслідків уразливості надходжень.

Чистий спред характеризує рівень узгодженості процентної політики банку за кредитними і депозитними операціями. Аналіз чистого спреду пов'язаний із процентною політикою банку, яка відображається у динаміці процентних ставок за активними і пасивними операціями[7, с.72].

Показником, який дає можливість банку покривати необхідні витрати і отримати прибуток, є маржа- різниця між відповідними доходами та витратами (процентними або непроцентними) об'єкта управління[11].

Чим більше значення цього показника, тим більша можливість банку збільшити прибуток. Низька маржа показує, що банк, залучаючи дорогі ресурси, бере участь в операціях із низькою доходністю і невисоким рівнем ризику, і навпаки, якщо маржа підвищена, то це може бути наслідком або високого рівня дешевих ресурсів, або ризикової кредитної політики.

Похідними від показника маржі є чиста процентна маржа, чиста комісійна маржа, маржа прибутку тощо.

Чиста процентна маржа - співвідношення чистого процентного доходу банку (процентні доходи мінус процентні витрати) до середньої величини чистих активів або підпроцентних активів. Свідчить про майстерність керівництва банку у виконанні основної функції банку - фінансового посередництва[14, п.1.8].

На практиці існує альтернативна формула, яка подає в чисельнику загальні активи, базуючись на тому припущенні, що процентна маржа стосується загальних активів банку, оскільки і ті активи, проценти за якими не нараховуються, і пасиви, проценти за якими не сплачуються, мають значний вплив на чисту процентну маржу. Так відбувається внаслідок того, що активи, за якими не нараховуються проценти, є тягарем на дохід, особливо якщо вони фінансуються за рахунок непроцентних пасивів; у той час, як депозити, за якими не нараховуються проценти, надходження збільшують, особливо якщо за їх рахунок фінансуються ті активи, за якими нараховуються високі проценти.

Чиста процентна маржа характеризує можливість банку отримувати дохід, а саме диференціальний процентний дохід, у відсотках до чистих активів. Нормативне значення не менше ніж 4,5%[4].

Зменшення процентної маржі сигналізує про загрозу банкрутства. Основними причинами зменшення процентної маржі є:

зниження процентних ставок за кредитами; подорожчання ресурсів; скорочення питомої ваги дохідних активів у загальному їх обсязі; хибна процентна політика.

Оскільки банк надає як процентні, так і комісійні послуги, він може визначити як процентну, так і непроцентну маржу. Різниця в визначенні показників процентної та непроцентної маржі стосується виключно чисельника: для процентної маржі - це прибуток за процентними операціями, для непроцентної – за комісійними.

Чиста комісійна маржа – процентне вираження чистого комісійного доходу відносно середніх процентних активів[7, с.74].

Маржа прибутку - факторний показник, який відображає вплив на результуючий фактор змін розміру прибутку на кожен грошову одиницю сукупного доходу, вимірюється як відношення прибутку до сукупного доходу банку.

Фінансова міцність банку, або «мертва точка» прибутковості» - це показник стану банку, який дорівнює питомій вазі мінімально допустимого доходу банку в сукупному доході, який забезпечує безбиткову роботу банківської установи. Чим нижче рівень питомої ваги мінімально допустимого доходу банку в сукупному доході, тим вище запас фінансової міцності банку. Аналіз фінансової міцності ґрунтується на розподіленні витрат банку за ознакою їх залежності від обсягів діяльності. Згідно з цим витрати поділяють на умовно-змінні (процентні, комісійні, інші банківські та небанківські операційні витрат) та умовно-постійні(витрати на утримання основних засобів та нематеріальних активів, деякі господарські витрати, витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу, амортизаційні відрахування тощо). Для банку з нульовим прибутком правомірним буде рівняння, яким визначається мінімальний проміжний дохід, що забезпечує безбитковість банку. Тобто за умови, якщо прибуток дорівнює нулю, дохід, який забезпечує безбитковість, дорівнюватиме постійним витратам[7, с.78].

Ще одним показником є фінансова стійкість банку. Стійкість є фундаментальною, внутрішньою характеристикою банку, завдяки якій забезпечується життєздатність, стабільний розвиток в межах заданої траєкторії та відповідно до обраної стратегії в умовах конкурентного ринку, незважаючи на силу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Стійким є той банк, який здатний витримати максимальний, граничний рівень непередбачуваних витрат, за котрого він зберігає стан ефективного функціонування[15, с.29].

Фінансову стійкість в різних джерелах розглядають як 1) відповідність сукупності критеріальних (оптимальних) значень певних фінансових показників, 2) систему трансформації ресурсів та ризиків; 3) ототожнюють з ліквідністю та платоспроможністю; 4) як складову загальної стійкості банку; 5) ототожнюють з прибутковістю, здатністю банку виплачувати дивіденди за акціями.

Фінансова стійкість банку означає постійну його здатність відповідати за своїми зобов'язаннями і забезпечувати прибутковість на рівні, достатньому для нормального функціонування у конкурентному середовищі.

Розрізняють три основні види фінансової стійкості банку за стабільністю його роботи[8]:

а) нормальна стійкість, яка характеризується стабільною діяльністю, відсутністю неплатежів чи затримки виконання своїх зобов'язань, стабільною рентабельністю;

б) нестійкий фінансовий стан, що характеризується затримкою платежів, неможливістю своєчасно виконувати окремі свої зобов'язання, низьким рівнем рентабельності тощо;

в) кризовий фінансовий стан, який характеризується регулярними неплатежами, наявністю простроченої заборгованості тощо. Кризовий фінансовий стан може призвести до неспроможності банку фінансувати поточну діяльність, здійснювати платежі та виконувати свої зобов'язання, а в кінцевому рахунку – до банкрутства[8].

В сучасних умовах розвитку банківського сектору та економіки країни в цілому не існує єдиної системи показників, яка б в узагальнюючому вигляді характеризувала фінансову стійкість банку, тому аналітики використовують різні методики, в тому числі, і самостійно розроблені, що включають різноманітні показники та різноманітну їх кількість.

Існуючі підходи до оцінки фінансової стійкості банку базуються на використанні таких основних методів: інтегральний, коефіцієнтний, рейтинговий та експертний. Підхід же НБУ базується на нормативному методі - порівнянні найбільш важливих характеристик банку з нормативним рівнем та віднесенні банку до тієї або іншої групи на основі експертної оцінки за критерієм відсутності негативних ознак .

Міжнародним Валютним фондом був запропонований окремий перелік основних та додаткових показників – індикаторів фінансової стійкості (Financial Soundness Indicators, FSIs), котрий досить повно та всесторонньо оцінює діяльність банків з погляду їх

мікроекономічної ефективності. Індикатори фінансової стійкості (FSIs) характеризують поточне здоров'я та міцність банків, передбачають глибокий аналіз економічної та фінансової стійкості на основі двох наборів показників – базового, що складається з 12 показників, та рекомендованого, що містить у собі 13 показників. Ця система є уніфікованою та поширеною у більшості країн світу, зокрема і Україні[16].

З метою забезпечення фінансової стійкості банків Правління НБУ затвердило «Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп»[17], згідно якого кожен банк забезпечує розроблення/оновлення Плану з метою підтримання його в актуальному стані. Чим цікавий даний «План» з точки зору фінансової стійкості банку? Тим, що, по-перше, одним з принципів, на якому він будується, є принцип «достатності придатних для реалізації ефективних і реалістичних заходів щодо відновлення фінансової стійкості банку»[17, Р.І, п.10.6]; по-друге, фінансова стійкість банку віднесена до якісного показника - індикатора так званої «жовтої зони світлофора» (індикатор раннього попередження); по-третє, документом передбачається розробка банком стрес-сценаріїв, які можуть мати значний вплив на фінансову стійкість банку; по-четверте, банк за кожним стрес-сценарієм, застосованим у Плані, визначає варіанти відновлення, які включають достатню кількість ефективних та реалістичних заходів, спрямованих на забезпечення відновлення фінансової стійкості банку.

Згідно даного Положення [17, Р.VI] банк у варіантах відновлення передбачає заходи щодо відновлення фінансової стійкості банку за наступними напрямками: заходи з підтримки/відновлення рівня капіталу; заходи з підтримки/відновлення рівня ліквідності; заходи зі скорочення витрат; заходи з реорганізації банку; заходи з реструктуризації; заходи з продажу активів; заходи з припинення здійснення окремих видів діяльності.

Результати дослідження показали по-перше, неоднозначність з економічної точки зору розуміння поняття «фінансовий результат», який може бути як позитивним, так і негативним, по-друге, різницю між прибутком як абсолютним показником ефективної роботи банку, так і прибутковістю - як показником ефективності (рентабельності); дозволили здійснити системний погляд на нормативно-правове та методологічне забезпечення визначення фінансового результату діяльності банку.

Список джерел

1. Про затвердження нормативно-правових актів Національного банку України з бухгалтерського обліку: Постанова Правління Національного банку України від 11.09.2017р. №89 в редакції від 05.10.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0089500-17#Text>
2. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні: затверджена Постановою Правління Національного банку України від 28.08.2001 р. № 368 в редакції від 01.07.2020р. - [Електрон. ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01#Text>
3. Інструкція про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України: затверджено Постановою Правління Національного банку України від 24.10.2012р. № 373 в редакції від 18.03.2020р. -URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1288-11#Text>
4. Макаренко Ю. П., Мороховець К.С. Стратегія підвищення прибутковості комерційного банку. Економіка та держава. 2017. №11. С.60-64
5. 21. Банківський менеджмент: питання теорії та практики [Текст]: монографія/ [О.А.Криклій, Н.Г.Маслак, О.М.Пожар та ін..]-Суми; ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011.-152с.
6. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства Фінансів України від 07.02.2013р. №73 в редакції від 23.07.2019р. - URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>
7. Фінансовий менеджмент у банку. Навчальний посібник./за ред. І.Г.Сокиринської, Т.О.Журавльової – Дніпропетровськ: Пороги, 2016. - 192 с.
8. Глосарій банківської термінології. Офіційний сайт НБУ. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124734&cat_id=124733
9. Про заходи щодо підвищення рентабельності діяльності банків»: рішення Комісії з питань нагляду та регулювання діяльності банків Національного банку України від 26.11.2003р. № 277 чинне.-URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr277500-03#Text>
10. Журавльова Т.О., Ткач О.В. Інформаційна модель оцінки та управління ефективністю роботи банку та «Карта оперативної оцінки управління показниками ефективності роботи банку» як допоміжні інструменти управління показниками ефективності роботи банку. Бізнес-моделі розвитку національної економіки та підприємницьких структур: сучасні реалії та перспективи: монографія з міжнародною участю / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Журфонд, 2018. – С.246-255

11. Методичні рекомендації щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України: схвалено Постановою Правління Національного банку України від 06.09.2007р. № 324 чинні. -URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0324500-07#Text>
12. Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп, затверджене постановою Правління НБУ від 18.07.2019 № 95 в редакції від 07.04.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0095500-19#Text>
13. Кудряк Ю.В. Фінансові стратегії банків України в умовах конкурентного середовища: дис...канд.екон.наук. 08.00.08./ Кудряк Юліана Василівна. Львів, 2015. - 288с.
14. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України: затверджено Постановою Правління Національного банку України від 02.08.2004 р. № 361 в редакції від 21.06.2012р. чинні. URL: . <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04#Text>
15. Дзюблюк О.В., Михайлюк Р.В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи: монографія. Тернопіль, 2009.- 316с.
16. IMF - International Monetary Fund Home Page (2018), "Introducing a New Broad-based Index of Financial Development", available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Introducing-aNew-Broad-based-Index-of-Financial-Development-43621>
17. Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп, затверджене постановою Правління НБУ від 18.07.2019 № 95 в редакції від 07.04.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0095500-19#Text>

© Макаренко Ю.П., Сірко А.Ю, 2020

ТЕМА 6. ВПЛИВ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ НА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ

6.1. Необхідність інформаційного забезпечення вибору методів діагностики іноземного інвестування

Функціонування підприємств у ринкових конкурентних умовах під впливом глобалізаційних факторів зумовлює потребу володіти інформацією про стан і перспективи власного розвитку, наявні та потенційні ризики з метою своєчасної розробки обґрунтованих управлінських рішень для підвищення ефективності та результативності. Саме діагностика ефективності має яскраво виражений цільовий характер, потрібна для забезпечення необхідної інформаційної системи підтримки прийняття управлінських рішень, яка ґрунтується на результатах оцінювання, аналізу, порівняння, узагальнення, групування, економіко-математичного моделювання тощо.

Економічна діагностика роботи підприємств безпосередньо пов'язана зі сферою діяльності фінансових служб, з оцінкою ефективності роботи підприємства, тобто зміною його затрат і прибутків. Продуктивне вимірювання затрат і результатів роботи підприємства повинно створити базу для успішного управління ефективністю підприємства. При фінансовому аналізі повинна бути виявлена система товарних, фінансових, інформаційних, організаційних та інших зовнішніх зв'язків підприємства, ступінь залежності підприємства від тих чи інших зовнішніх факторів, оцінена внутрішня структура, передбачені можливі вузькі місця. Особливої уваги вимагає спеціальний фінансовий аналіз заходів підвищеного ризику: зміна стратегії підприємства, вихід на нові ринки збуту, перехід на нову продукцію і технологію, організаційна перебудова.

Ефективність функціонування кожного підприємства залежить насамперед від того, відповідають чи не відповідають управлінські рішення реальному стану ринкового середовища господарювання (з урахуванням власного потенціалу підприємства). Базою для обґрунтування і прийняття оптимальних управлінських рішень має бути глибока комплексна економічна діагностика підприємства. У ході такої діагностики всі сфери діяльності підприємства оцінюються з позицій досягнення максимально можливого

економічного результату за рахунок оптимально ефективного (у тому числі і з погляду ліквідності, уникнення ризику банкрутства) використання наявних ресурсів, передовсім фінансових.

На сучасному етапі розвитку одним із напрямків її вдосконалення та активізації є не лише внутрішня управлінська діагностика ефективності та ризикованості підприємств.

Вирішити ці завдання можна за допомогою здійснення на підприємствах низки діагностичних процедур щодо діяльності, адже саме діагностика передбачає процес оцінювання, аналізування та визначення особливостей діяльності і тенденцій розвитку окремих сфер функціонування підприємства чи його функціонування загалом за допомогою системи бізнес - індикаторів для накопичення необхідної інформації щодо прийняття зважених рішень на всіх етапах управління організацією для спрямування їх дії на елімінацію недоліків в діяльності підприємства та виокремлення сильних сторін ринкової структури. На початку доцільно зазначити, що діагностика та аналізування фінансово-економічного стану підприємств їх діяльності, знайшли відображення у працях відомих вчених як О.Є. Кузьмін, Ю.Г. Лисенко, В.В. Лук'янова, А.Н. Марюта, О.Г. Мельник, О.І. Олексик, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков, І.Г. Сокиринська, Ю.З. Толчєєв, В.Н. Цзунов, В.М. Шаповал, Г.О. Швиданенко та ін. [1, 5, 7, с.32-37, с.39-43]. Кожен з цих учених індивідуально застосовував відповідний механізм або систему діагностики для поточного оцінювання певного економічного явища в загальній системі функціонування підприємства, запропонувавши діагностику: банкрутства, фінансово-господарського стану, фінансово-економічної стійкості, економічного потенціалу, конкурентоспроможності, кредитоспроможності, ринкової вартості майна, антикризового управління та управління виробничо-економічними системами, діагностику фінансово-економічної діяльності підприємства як загалом, так і в системі процесійно-структурованого менеджменту, діагностику ризиків та економічної безпеки тощо.

Центром діяльності стають суб'єкти господарювання, а сама діяльність здійснюється на рівні виробничих структур (фірм, організацій, підприємств) з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару для операцій, в визначенні ціни та вартості контракту, об'ємів та строків поставок.

Будь-яке підприємство, яке виходить на світовий ринок, може самостійно здійснювати зовнішньоторгову діяльність, утворюючи при цьому власні зовнішньоторгові фірми, які можуть створюватись

на загальному балансі підприємства або на самостійному балансі з правом юридичної особи. Або підприємство може користуватись послугами посередницьких організацій, в разі невеликого обсягу випуску продукції. Критерієм вибору способу виходу на світовий ринок служить мінімізація витрат на здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, підприємству необхідно оперувати інформацією про валютно – фінансові, правові аспекти виходу на світовий ринок, кон'юнктуру ринку, систему цін і визначити ефективність здійснення експортно-імпортних операцій [2, с. 41].

Підприємства тяжіють до торгівельної діяльності з різних причин. Так, зокрема, може знадобитися закупівля сировини або яких-небудь товарів за кордоном з тієї причини, що немає можливості придбати дану продукцію у вітчизняних виробників. Така ситуація призводить до необхідності імпорту. Можлива і зворотна ситуація - коли фірма має товари, продаж котрих за кордоном може виявитися більш вигідним, ніж у своїй країні.

Діагностика виявляє проблеми, що зумовлені особливостями зовнішнього середовища і характерним взаємозв'язком з ним. Також вона визначає відхилення від нормативів, які визначають ефективну діяльність підприємств. Процес діагностики внутрішнього середовища підприємства є досить складним і трудомістким, проте важливим в силу того, що його результати відіграють важливу роль у визначенні стратегії розвитку організації та визначають кінцевий фінансовий результат діяльності. Тому процес діагностики внутрішніх факторів слід розглядати як систему, зосереджуючись на суті економічної діагностики, принципах, методах її здійснення та інше.

В діагностиці важливу роль відіграють такі основні вимоги до процесу дослідження:

- він повинен бути заснованим на першоджерелах, на достовірній інформації;

- перед тим, як почати процес діагностування, його учасникам необхідно виробити процедуру оцінки і скласти програму дослідження об'єкта;

- має бути ціль, завдання і відповідність вимогам, пропонованим до процесу діагностування, тісно пов'язані з процесами планування, організації і контролю.

Вливання економіки України у світовий простір, її участь в міжнародному поділі праці підвищує роль і значення економічної діяльності підприємств, виникає необхідність адаптації підприємств

до умов ринку. Оцінка ефективності економічної діяльності підприємства здійснюється без достатньої кореляції із зовнішнім середовищем. Успішність діяльності підприємства знаходиться в прямій залежності від рівня її конкурентоздатності[3, с. 54].

Вплив економічної діяльності і підвищення конкурентоздатності підприємства реалізується двома шляхами. З одного боку, жорстка конкуренція підвищує рівень якості продукції згідно з вимогами світових стандартів, забезпечуючи собі можливість участі в зовнішній торгівлі. З іншого ж боку – розвиток економічної діяльності може здійснюватися на основі високої конкурентоздатності продукції і обраної стратегії ведення відносин. Тому процес діагностики економічної діяльності складається з таких основних етапів:

- оцінка зовнішнього середовища підприємства;
- виявлення проблем розвитку і ефективності функціонування;
- визначення стану конкурентоздатності підприємства;
- виявлення резервів підвищення конкурентоздатності підприємства;
- формування шляхів розв'язання проблеми шляхом раціонального використання інвестицій.

Отже, діагностика діяльності підприємств – це аналіз стану внутрішнього середовища організації, встановлення проблемних елементів, які спричиняють відхилення об'єкта від норми чи цілі. Економічна діагностика спрямована на аналіз впливу досліджуваних факторів в умовах неповної інформації з метою виявлення проблем розвитку досліджуваного об'єкта. Діагностика дозволяє вирішити ряд аналітичних завдань, таких як: оцінити стан підприємства в умовах обмеженої інформації; проаналізувати режим функціонування механізму розвитку стратегічного потенціалу, його ефективність; визначити можливі варіанти економічної факторної динаміки виходячи зі сформованої і перспективної структури зв'язків між показниками, що характеризують його діяльність; розглянути можливі наслідки управлінських рішень, зв'язаних з динамікою і структурою потенціалу і виробництва, політикою цін, комплектацією та інше з погляду ефективності стратегічного потенціалу, фінансового стану і платоспроможності підприємств та інші.

Посилення глобалізаційних процесів в останні десятиріччя зумовило активізацію економічної діяльності між суб'єктами різних країн. Однак світова фінансово-економічна криза 2008 р. дещо змінила темпи розвитку світової торгівлі в цілому і деяких країн

зокрема. Наприклад, за даними UNCTAD, розвиток світової торгівлі за останні два роки характеризується показниками, що свідчать тільки про зростання на 2 % темпів зовнішньої торгівлі, які навіть не перевищують швидкості зростання світової промисловості [4, с.35-38]. Дані зовнішньоторговельного балансу України у посткризовий період дають підстави говорити не стільки про мінімальне зростання темпів, скільки про досягнення докризових показників. За даними Державної служби статистики України, зовнішньоторговельний баланс України за 2008–2013 рр. характеризується від’ємним сальдо зовнішньої торгівлі товарами та послугами (від –13,3 млрд дол. США у 2008 р. до –8,1 млрд дол. США у 2013 р.) [5]. 2014 р. ситуація дещо покращилась, а зовнішньоторговельний баланс за результатами першого півріччя характеризується додатним сальдо 3 млрд дол. США, що становить близько 5 % загального зовнішньоторговельного обігу [5].

Функціонування підприємств у ринкових конкурентних умовах під впливом глобалізаційних факторів зумовлює потребу володіти інформацією про стан і перспективи власного розвитку, наявні та потенційні ризики з метою своєчасної розробки обґрунтованих управлінських рішень для підвищення ефективності та результативності. Саме діагностика ефективності, що має яскраво виражений цільовий характер, потрібна для забезпечення необхідної інформаційної системи підтримки прийняття управлінських рішень, яка ґрунтується на результатах оцінювання, аналізу, порівняння, узагальнення, групування, економіко-математичного моделювання тощо [6, с. 29].

Діагностика ефективності важлива для оцінювання поточного економічного стану підприємства, перспектив його розвитку і запобігання фінансовим втратам. Ефективність розраховується шляхом обчислення різних показників на основі зіставлення досягнутих економічних результатів з витраченими ресурсами. Однак у науковій літературі немає єдиного підходу ані до визначення самого переліку таких показників, ані методики їх розрахунку. Це значно ускладнює діагностику та фактично унеможлиблює узагальнення та порівняння її результатів.

О. П. Гребельник пропонує використовувати показники, що характеризують абсолютну величину економічного ефекту й порівняльні показники ефективності, та ознаки, що характеризують доцільність участі підприємства в зовнішньоекономічних зв’язках [7, с. 319–321].

Тому для оцінки ефективності на підприємствах слід аналізувати його загальний фінансово-економічний стан, відносний обсяг зовнішньоекономічних операцій та ефект від підвищення (або зниження) їх структурної частки в діяльності підприємства.

Системний підхід передбачає також урахування різноманітних факторів і сфер впливу на ефективність підприємств, що дає змогу виокремити такі форми загальної (комплексної) діагностики ефективності :

- інституційну діагностику, яка передбачає оцінку, аналіз і прогнозування політичних, правових та організаційних умов провадження підприємством;

- комерційну (маркетингову) діагностику – оцінку й аналіз наявної ринкової ситуації та прогнозування ймовірної зміни ринкової кон'юнктури);

- технічну (вивчення прийомів для здійснення певної зовнішньоекономічної операції та з'ясування рівня її технічного супроводу);

- фінансово-економічну (здійснюється з метою обґрунтування ефективності , виходячи з інтересів власника);

- соціальну (оцінка соціальних наслідків впливу);

- екологічну (за її результатами робиться висновок про вплив певних зовнішньоекономічних операцій і проектів на навколишнє середовище);

- митну діагностику, що передбачає аналіз та оцінку надійності оператора і мінімізацію митних ризиків.

Виокремлення у структурі комплексної діагностики підприємства зазначених складових зумовлює потребу в розробці різноманітних підходів до вибору показників і самої методики проведення такої діагностики. Застосування традиційного ресурсновитратного підходу до визначення ефективності не задовольняє сучасних вимог функціонування підприємств, оскільки побудований на використанні результатуючих, тобто фактичних показників результативності господарської діяльності. Водночас у процесі діагностування слід впливати на поточні процеси, які відображаються в оперативних показниках, та процеси в майбутньому (перспективні показники). Крім того, під час здійснення таких форм внутрішньої діагностики , як інституційна, маркетингова або ж екологічна, застосування традиційних підходів до визначення ефективності взагалі неможливе, отже, потрібен пошук нових підходів та методик.

Отже, вливання економіки України у світовий простір, її участь в міжнародному поділі праці підвищує роль і значення економічної діяльності підприємств, виникає необхідність адаптації підприємств до умов ринку. Тому актуалізується питання діагностики економічних зв'язків підприємств та виявлення значимих важелів впливу на розвиток даного напрямку діяльності підприємств.

Діяльність підприємств різних сфер функціонування повинна підлягати перманентній діагностиці з метою цільового оцінювання різних сфер діяльності на засадах бізнес-індикаторів, виявлення проблемних моментів, вузьких місць, перспектив розвитку та розроблення відповідних заходів.

Якість результатів діагностики виробничо-господарської діяльності залежить від обраних методів діагностики, кваліфікації фахівців, що здійснюють діагностичні процедури, інформаційного та програмного забезпечення, залучених ресурсів тощо. Особливо впливає на достовірність та реалістичність діагностики адекватні умовам функціонування, цільовому призначенню та ресурсним можливостям методи діагностики.

Під методами діагностики доцільно розуміти способи та прийоми цільового оцінювання стану (ретроспективного, поточного, перспективного) заданих об'єктів з метою інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо функціонування підприємства загалом та його окремих сфер. Вибір адекватних методів діагностики зумовлюється значним переліком чинників, пріоритетність, склад та структура яких формуються під впливом середовища функціонування. З огляду на вищезазначене виникає необхідність у формуванні комплексної класифікації методів діагностики з метою їх систематизації, групування, структурування, а також у виокремленні переліку чинників, що зумовлюють вибір конкретних методів для здійснення цільових діагностичних процедур.

Одним із найвагоміших напрямків вивчення стану підприємства, особливо при дослідженні загрози кризових явищ є фінансова діагностика підприємства. Важливість фінансової діагностики обумовлює ще й широке коло її користувачів: власники, засновники та акціонери, менеджери, інвестори, кредитори. Основним завданням діагностики фінансового стану є проведення комплексного аналізу, що забезпечить задоволення потреб як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів.

Діагностику фінансового стану підприємства рекомендується проводити у двох виглядах:

- експрес-діагностика фінансового стану підприємств.
- поглиблена діагностика фінансового стану підприємств.

Перспективами подальших досліджень є удосконалення та розвиток методів полікритеріальної діагностики, оскільки полікритеріальна діагностика, на відміну від монокритеріальної, оперує системою обґрунтованих критеріїв, що характеризують межі оптимальності функціонування в різних діапазонах ділової активності та формують базу для порівняння фактичних значень показників із оптимальними. Йдеться про те, що не можна брати за основу лише один критерій ефективності функціонування підприємств (наприклад, рентабельність діяльності), адже за такого підходу результативність діяльності буде відображена неповно та хибно.

Характеристики	Стадії				
	Стабільність	Реакція на проблеми	Передбачення	Дослідження	Творчість
Звичність подій	Звичні	У рамках екстраполяції досвіду	Неочікувані, але які мають аналоги в минулому		Неочікувані та зовсім нові
Темп змін	Повільніше ніж реакція .	Порівнянні з реакцією .		Швидше ніж реакція .	
Передбачуваність майбутнього	За аналогією з минулим	Шляхом екстраполяції	Передбачувані серйозні проблеми і нові можливості		Часткове передбачення за слабкими сигналами
Шкала нестабільності (бали)	1	2	3	4	5

Рис.1. Діагностика за рівнями нестабільності підприємств.

В умовах нестабільності дані щодо можливої небезпеки (загрози) зростають поступово: спочатку з'являються перші ознаки змін у зовнішньому середовищі, відтак визначається можливе джерело цих змін і загроза конкретизується (але не настільки, щоб розрахувати, як дана загроза відіб'ється на доходах підприємств). У подальшому стає можливим визначити заходи протидії загрозі, що виникла, хоча інформації ще не цілком достатньо для розрахунку й

аналізу наслідків. Вони можуть бути розраховані і проаналізовані лише тоді, коли дії фірми спрямовані на запобігання дії загрози.

У цілому можна виділити п'ять рівнів поінформованості:

I. Можна бути впевненим тільки в тому, що в зовнішньому середовищі відбулися якісь зміни, але вони ще чітко не визначені.

II. Джерела змін і їхня спрямованість стають яснішими.

III. Масштаби, сфера і характер змін приймають конкретні обриси (контури).

IV. Намічаються шляхи розв'язання проблеми, хоча наслідки прийняття того чи іншого рішення ще до кінця не з'ясовані.

V. Результати прийнятих рішень з усунення небезпеки можна передбачити, і вони стають визначеними.

Так, в межах антисипативного планування цільове дослідження внутрішнього середовища суб'єктів економічної діяльності може бути зосереджене на таких факторах, як параметри продукції (якості, надійності, після продажного сервісу, відповідності вітчизняним і міжнародним стандартам, митна вартість тощо); працівники відділів економічної діяльності; ресурсне (матеріальне, фінансове, інформаційне, трудове) забезпечення здійснення зовнішньоекономічної діяльності; технологічне забезпечення виробництва продукції, що виготовляється на експорт тощо. Дослідження зовнішнього середовища функціонування суб'єктів економічної діяльності охоплює достатньо широкий спектр його елементів та залежно від цілей може бути спрямоване на такі пріоритетні фактори, як споживачі на зарубіжних ринках, іноземні контрагенти, державні та зарубіжні органи влади у сфері регулювання зовнішньоекономічної діяльності, іноземні конкурентні та ринкові умови, вітчизняне та іноземне нормативно-правове забезпечення економічної діяльності, стан національної та зарубіжної економіки, вітчизняна та іноземна інфраструктура, міжнародні події політичного, економічного, соціального, військового характеру, іноземний інвестиційний та інноваційний клімат, рівень науково-технічного прогресу за кордоном тощо.

Кожне підприємство потребує постійного моніторингу свого поточного становища. Одним із ефективних способів аналізу його є експрес-діагностика, що відображає миттєвий погляд на господарську ситуацію на підприємстві. Її мета - знайти і виділити найбільш складні проблеми в управлінні підприємством у цілому і його фінансових ресурсах зокрема. Це необхідно для звуження сфери пошуку причин існуючих проблем і шляхів їх можливого вирішення.

Основною перевагою проведення діагностики власними силами є скорочення витрат часу за рахунок знання ситуації в компанії її співробітниками. Типовими недоліками є: невисокий рівень кваліфікації власних ресурсів, неможливість проведення незалежного аналізу ситуації, відволікання співробітників від поточної роботи, у тому числі для здійснення подальших змін.

Трансформаційні процеси, що значно розширили та наповнили новим змістом економічну діяльність, спричинили кардинальні зміни умов господарювання в національній економіці на всіх її рівнях. Перехід до ринкової економіки потребує від підприємства підвищення ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва та інше. Концепція економіко – аналітичної діагностики, яка знайшла широке застосування в країнах з розвиненими ринковими відносинами і має значні перспективи розвитку в Україні. є одним серед якісно оновлених напрямків і функцій управлінської діяльності. Діагностика виявляє проблеми, що обумовлені особливостями зовнішнього середовища і характерним взаємозв'язком з ним. Також вона фіксує відхилення від норми параметрів, які визначають ефективну діяльність підприємств. Процес діагностики внутрішнього середовища підприємств є досить складним і трудомістким, однак важливим в силу того, що його результати відіграють неабияку роль у визначенні стратегії розвитку організації та визначають кінцевий фінансовий результат діяльності. Тому процес діагностики внутрішніх чинників слід розглядати як систему, зосереджуючись на суті економічної діагностики, принципах, методах її здійснення та інше.

В економічній діагностиці, яка виступає дослідницьким процесом, важливу роль відіграють такі основні вимоги до процесу дослідження:

1. Він повинен бути автентичним, тобто заснованим на першоджерелах, на достовірній інформації.

2. Об'єктивність процесу. Перед тим, як почати процес діагностування, його учасникам необхідно виробити процедуру оцінки і скласти програму дослідження об'єкта.

3. Точність – ціль, завдання і відповідність вимогам, пропонованим до процесу діагностування, тісно пов'язані з процесами планування, організації і контролю.

Інтеграція економіки України у світовий простір, її участь в міжнародному поділі праці підвищує роль і значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, виникає необхідність адаптації підприємств до умов ринку. Оцінка ефективності економічної діяльності підприємства здійснюється без достатнього обліку впливу зовнішнього середовища. Успішність діяльності підприємства знаходиться в прямій залежності від рівня її конкурентоздатності.

Взаємозв'язок зовнішньоекономічної діяльності і підвищення конкурентоздатності підприємства реалізується двоюко. З однієї сторони, жорстка конкуренція підвищує рівень якості продукції згідно з вимогами світових стандартів, забезпечуючи собі можливість участі в зовнішній торгівлі. З іншого ж боку – розвиток зовнішньоекономічної діяльності може здійснюватися на основі ринкової стратегії підприємства і високої конкурентоздатності продукції. Тому процес діагностики економічної діяльності складається з таких основних етапів: оцінка зовнішнього середовища підприємства; виявлення проблем розвитку і ефективності функціонування; визначення стану конкурентоздатності підприємства; виявлення резервів підвищення конкурентоздатності підприємства; формування шляхів розв'язання проблеми шляхом раціонального використання інвестицій. Таким чином, діагностика механізму функціонування підприємства – метод аналізу стану внутрішнього середовища організації, встановлення проблем та вузьких місць, які спричиняють відхилення та деформації об'єкта від норми чи цілі. Економічна діагностика спрямована на оцінювання впливу досліджуваних факторів в умовах неповної інформації з метою виявлення проблем розвитку досліджуваного об'єкта і перспективних шляхів їхнього рішення. Діагностика дозволяє вирішити комплекс аналітичних завдань, таких як: оцінити стан підприємства в умовах обмеженої інформації; проаналізувати режим функціонування механізму розвитку стратегічного потенціалу, його ефективність; визначити можливі варіанти економічної факторної динаміки виходячи зі сформованої і перспективної структури зв'язків між показниками, що характеризують його потенціал і діяльність; розглянути можливі наслідки управлінських рішень, зв'язаних з динамікою і структурою потенціалу і виробництва, політикою цін, комплектацією та інше з погляду ефективності стратегічного потенціалу, фінансового стану і платоспроможності підприємств та інші.

Доступність, повнота та форма інформаційного забезпечення впливає на можливість оброблення даних. За наявності повної та достовірної інформації діагностика перетворюється на послідовність алгоритмічних дій із оброблення інформації, її ідентифікації та інтерпретування. Якщо ж інформаційне забезпечення є недостатнім, то виникає необхідність у врахуванні ризиків неповноти даних та їх достовірної обробки. Наприклад, якщо інформаційні дані є кількісно виражені та відображені у фінансовій звітності, то для їх діагностики доцільно використовувати розрахунково-аналітичні, кількісні методи. Якщо ж дані мають описовий характер, то варто акцентувати увагу на застосуванні якісних, документальних методів.

Структурна класифікація цих показників-індикаторів має передбачати їх поділ на таку мінімальну кількість груп: показники-індикатори оцінки рівня інвестиційної привабливості і диверсифікації фінансового ризику підприємства; показники-індикатори оцінки фінансово-інвестиційної діяльності; показники-індикатори оцінки фінансової стійкості за участю інвестицій; показники-індикатори оцінки фінансової незалежності; показники-індикатори оцінки ефективності фінансово-економічної діяльності; показники-індикатори оцінки якості грошових потоків; показники-індикатори динаміки обсягу фінансових (за необхідністю реальних, валових, чистих) інвестицій. Контроль за цими показниками-індикаторами формує процес індикативного регулювання інвестиційною складовою економічної захищеності.

Показники-індикатори у будь-якій цільовій системній діагностиці, як вважає науковець О.Г. Мельник, повинні набувати певних критеріальних значень або розвиватись у визначених напрямках. Їй вдалось виділити бізнес-індикатори в системі полікритеріальної діагностики діяльності підприємств. Як видно, кожний з напрямків щодо виділення індикаторів є суто індивідуальним залежно від поставленої мети діагностики і цільового призначення підприємств.

Проводити порівняльне оцінювання економічного потенціалу будь-якого підприємства слід за сукупністю критеріїв та системи показників-індикаторів, які є стимуляторами або дестимуляторами, сформованими відповідно до індивідуальної галузевої специфіки. Оцінювати комплексність використання потенціалу пропонуємо такими спільними принципами для більшості підприємницьких структур, як: збалансованість, раціональність, багатофункціональність та ефективність.

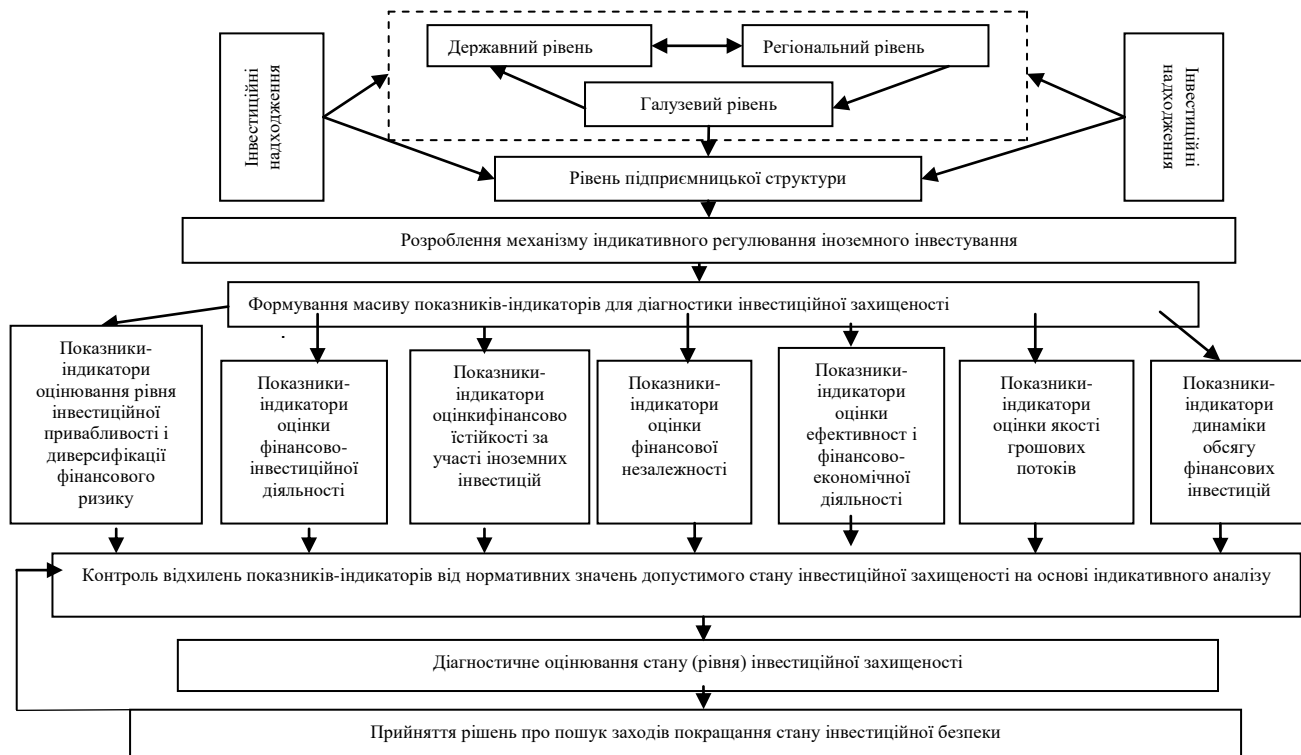


Рис.2. Індикативне регулювання іноземного інвестування в системі діагностичного оцінювання на базі використання показників-індикаторів

Після запровадження системи діагностики інвестиційного захисту підприємства як однієї з основних функціональних складових економічної захищеності можна розраховувати на ефективне регулювання економічного захисту господарюючого суб'єкта саме завдяки вчасному виявленню його спадної динаміки.

Отже, структуруванням показників-індикаторів за вищезазначеними трьома складовими економічної захищеності сформовано аналітичний інструментарій для структурно-функціональної діагностики, особливість якого полягає у тому, що оцінкові показники вибрано так, щоб зафіксувати відповідну питому вагу наслідків загроз, які надійшли з зовнішнього (60 %) і внутрішнього (40 %) середовищ за допомогою запровадженої їх кількості з перевагою, як показали дослідження, у 20 % загроз з зовнішнього середовища. До того ж основні вхідні параметри цих коефіцієнтів фігурують у вищенаведених групах показників, тому вони не можуть істотно вплинути на діагностовану величину рівня фінансово-кредитної захищеності підприємств.

Формування та реалізацію інвестиційно-економічної стратегії конкурентоспроможності, загалом, та етапу залучення додаткового капіталу (зміни структури капіталу), зокрема, пропонується розглядати у двох основних аспектах:

1) організаційному - який стосується побудови чіткої системи взаємодії органів управління, менеджерів та працівників, які беруть участь у формуванні та реалізації інвестиційно-економічної стратегії досягнення конкурентоспроможності;

2) економічному - до фінансових ресурсів, а також акумуляції грошових ресурсів з метою забезпечення досягнення конкурентних переваг.

Для того щоб успішно здійснювати свою діяльність в умовах ринкової конкуренції, фірми повинні або випускати на ринок порівнянні товари з меншими, чим у конкурентів, витратами й діставати більший прибуток як різницю приблизно однакових цін і більше низьких витрат(стратегія менших витрат), або створювати для покупця більшу цінність у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей, високого рівня сервісу, що виражається в більш високій ціні й при порівнянних з конкурентами витратах відповідно у більш високому прибутку(стратегія диференціації).

Керівництво фірми повинно серйозно проаналізувати наявні конкурентні переваги й вибрати одну із двох стратегій поведіння на ринку.



Рис. 3. Пропоновані етапи діагностики джерел залученого іноземного капіталу (зміни структури капіталу) підприємств

Як будь-який економічний вибір, необхідність чіткої орієнтації у своїй стратегії пов'язана з обмеженістю економічних(виробничих) ресурсів. Спроби сполучити елементи різних стратегій ведуть до падіння ефективності. Однак, не значить, що фірма яка зробила ставку на більш низькі витрати, не повинна піклуватися про прийнятну для споживачів якість своїх товарів і послуг. У свою чергу, підприємство, що вибрало стратегію диференціації, не повинно нерозмірно завищувати ціни в порівнянні з конкурентами.

Список джерел

1. Кузьмін, О.Є. Концептуальні засади здійснення експрес-діагностики діяльності промислових підприємств / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.Б. Гром'як // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 3 (153). – С. 193-202.
2. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібн. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 408 с.
3. Кузьмін О. Індикатори оцінювання фінансового стану машинобудівних підприємств / Олег Кузьмін, Іван Кельман, Ольга Мельник // Вісник Національного транспортного університету. – 2007. – Випуск 14. – С. 58-63.
4. Андрушко О.Б. Аналіз моделей діагностики кризового стану та загрози банкрутства підприємства / О.Б. Андрушко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. – № 547 - С. 9-12.
5. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств / В.В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №10 (88). – С. 10-15.
6. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. / За ред. Ю.А.Кузьмінського. – К.: КНЕУ, 2001. – 179с.
7. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник/ Гребельник О. П. – 3-тє вид., перероб. та доп. –К.: Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.

© Маслак О.О., Григоренко ОВ., Маслак Т.О., 2020

6.2. Інформаційні вимірювальні технології безпеки в системі митного контролю

Проблема виявлення прихованих об'єктів при впровадженні методів і засобів радіолокаційного виявлення і розпізнавання в практику митного контролю ставить завдання створення банку даних (БД) відповідності зображень (ВЗ) типових об'єктів штучного походження. У цьому і полягає проблема дослідження.

Для забезпечення достовірності інформаційної експертної бази як підсистеми інформаційної системи митного контролю (ІСМК) доцільно задіяти режим безеховості, створюваний спеціальними методами і способами його реалізації [1-5]. При цьому встановлення потенційного рівня ризику пропуску прихованих об'єктів (з погляду концепції прийнятного ризику в умовах невизначеності, що задається відповідними можливостями помилкової тривоги $P_{л.т.}$ і пропуску об'єкта $P_{пр}$) – необхідна умова успішного виконання завдання апріорної оцінки достовірності й надійності виявлення прихованих об'єктів за допомогою ІСМК.

Виконання вимоги достатності інформації може бути підтверджено тільки експериментальними методами, реалізованими в умовах, що дозволяють селективувати активні і пасивні перешкоди в процесі виявлення прихованих об'єктів митного контролю [1].

Проблема забезпечення достовірності з точки зору підтвердження відповідності ІСМК заданим вимогам при прийнятті рішень щодо розпізнавання образів (ідентифікації) та про ступінь безпеки прихованих об'єктів є досить актуальною і фактично зводиться до оцінки значень критерію достовірності контрольно-вимірювальної апаратури (КВА) (в першу чергу це відноситься до радіоапаратури) з урахуванням методології менеджменту ризику [6].

Остаточний вибір рішення по використанню КВА може бути оцінений тільки після її експериментальної апробації. При оцінці надійності та достовірності роботи КВА доцільно використовувати режим безеховості. Отже, тільки при позитивній реалізації цих двох умов (умов необхідності і достатності) можна стверджувати (при апріорі обумовлених значеннях $P_{л.т.}$ і $P_{пр}$) про відповідність достовірності і правомірності КВА, використовуваної при митному контролі.

Принцип вірогідності стосовно КВА завжди супроводжує невизначеність, рівень якої визначає апріорне наявність ризиків

неточного вимірювання або не виявлення, наприклад, прихованих об'єктів.

В основі оцінки прийнятної ризику, за аналогією з радіолокаційними методами отримання інформації у вигляді виявлення, вимірювання, дозволу і розпізнавання ці їх об'єктів спостереження, можуть бути використані відповідні значення $R_{лт}$ і $R_{пр}$, доповнені можливостями правильного і неправильного виявлення за критеріями Неймана-Пірсона або ідеального спостерігача [7]. Виходячи з цього можна трактувати достовірність як ступінь довіри на тлі допустимих ризиків до рівня працездатності КВА.

Очевидне взаємовплив КВА і прихованих об'єктів штучного походження дозволяє конкретизувати перелік можливих факторів, що впливають на достовірність отриманої інформації.

Так, з боку прихованих об'єктів штучного походження можуть проявлятися і суттєво впливати такі фактори:

- протяжність і рельєфність прихованих об'єктів, що призводять до появи цілого ансамблю блискучих точок;
- неоднорідність як самої поверхні відображення прихованих об'єктів, так і наявності декількох (дозволені або які не задовольняють цим критерієм) інших об'єктів, що призводять в свою чергу до прояву особливостей групового перевипромінювання;
- умови зберігання або приховування прихованих об'єктів і т.д.

З боку КВА, в залежності від особливостей прихованих об'єктів і конкретного виду вимірювань (оптичний, радіохвильовий, рентгенівський, радіаційний і т.д.), можуть проявлятися фактори, перелік яких багатолікий і різноманітний. Зокрема, це:

- різні методики вимірювань, багатьом з яких також властива невизначеність (наприклад, співзвучні принципам невизначеності в квантовій механіці і радіолокації);
- технологічний розкид параметрів і характеристик КВА, що з'являється в процесі тривалої експлуатації і потребують періодичної метрологічної атестації та
- інші не менш значущі чинники, що впливають на достовірність вимірювань за допомогою КВА.

Таким чином, виходячи з техніко-технічних характеристик (ТТХ) КВА і не маючи апріорної інформації про прихованих об'єктів штучного походження, доцільність створення банку образів прихованих об'єктів при обліку їх взаємовпливу в процесі виявлення, вимірювання і розпізнавання останніх, очевидний. При

цьому, для чистоти експерименту при створенні каталогу образів прихованих об'єктів штучного походження (до таких в першу чергу слід віднести контрафактні товари народного споживання) доцільно використовувати режим безеховості, створюваний спеціальними методами і способами, які їх реалізують, наприклад, за допомогою безехових камер (БЕК) [1-5].

В основі створення режиму безеховості лежить принцип поглинання відбитого сигналу від будь-якої перешкоди на шляху поширення акустичної або електромагнітної хвилі. Під перешкодою прийнято розуміти будь-яку неоднорідність параметрів середовища, в якій поширюється хвиля. Для електромагнітних хвиль – це будь-яка зміна діелектричної і/або магнітної комплексних проникнення середовища, яка оцінюється як неоднорідність.

Основними факторами, що визначають якість БЕК, є їх розміри й форма, а також якість застосованого радіо-поглинаючого матеріалу (РПМ).

Головним параметром, що визначає якість БЕК, є коефіцієнт безеховості (КБЕ) K_B . Чим менше значення паразитних розсіяних полів, тем менший КБЕ й тим краща якість БЕК.

Робочий об'єм БЕК – це область простору БЕК з апіорі заданим КБЕ, який прийнято також називати безеховою зоною.

Як правило, габаритні розміри безехової зони БЕК визначають експериментально, порівнюючи КБЕ в кожній точці передбачуваної зони вимірювань (досліджень) з апіорі заданим значенням. Для цього використовують співвідношення вигляду:

$$K_B = 20 \lg \frac{\sum E_{\text{від}}(x, y, z)}{E_{\text{пад}}}, \quad (1)$$

де x, y, z – координати знаходження приймальної антени (зонду);

$E_{\text{від}}$ – відбиті напруженості електричного поля;

$E_{\text{пад}}$ – напруженість електричного поля спадної хвилі.

Очевидно, що за будь-якої конфігурації БЕК усякій падаючій (первинній) хвилі з напруженістю електричного поля \vec{E}_0 будуть відповідати відбиті від стінок камери вторинні хвилі з відповідними напругами електричних полів у вигляді сукупності $\vec{E}_1, \vec{E}_2, \dots, \vec{E}_n$

При цьому в будь-якій точці гіпотетичної зони безеховості БЕК значення співвідношення $\left| \sum_{i=1}^k \vec{E}_i / \vec{E}_0 \right|$ завжди повинно бути

меншим, ніж апіорі заданий K_B . Отже, для випадку, коли приймальна антена (зонд) має ізотропну діаграму спрямованості, величину КБЕ (у децибелах) можна безпосередньо оцінити за допомогою співвідношення:

$$K_B = 20 \lg \frac{E_n(x_m, y_k, z_j)}{E_{\text{пр}}} \quad (2)$$

де $E_{\text{пр}} = |\vec{E}_0|$ – напруженість падаючого поля (прямого променя) передавальної антени в точці спостереження;

$E_n(x_m, y_k, z_j)$ – сума напруженості відбитих хвиль від усіх стінок камери в приймальній точці;

x_m, y_k, z_j – координати знаходження приймальної антени (зонду), де $x_m = m\Delta x$; $y_k = k\Delta y$; $z_j = j\Delta z$.

Співвідношення (2) вказують на можливість по-кроковому переміщення зонда по ортогональним декартовим координатам.

Таким чином, у точці приймання результуючу напруженість електричного поля, зображену у вигляді суперпозиції відбиттів від усіх стінок прямокутної камери (а їх 6), можна записати у вигляді:

$$E_z(x_m, y_k, z_j) = \frac{R_n}{F_r(\theta_n)} \sum_{i=1}^4 F_r(\theta_{ni}) V_r(\varphi_{ni}) \frac{e^{-\sqrt{-1}k(R_{ni}-R_n)}}{R_{ni}} + \frac{R_n}{F_b(\theta_n)} \sum_{i=5}^6 F_b(\theta_{ni}) V_b(\varphi_{ni}) \cos(\theta'_{ni}) \frac{e^{-\sqrt{-1}k(R_{ni}-R_n)}}{R_{ni}}, \quad (3)$$

де n_i – сукупність трьох індексів m, k, j ;

i – номер відбивної стінки (наприклад, у прямокутній камері $i=1, 2, \dots, 6$);

$V_{r,b}(\varphi_{ni})$ – френелевські коефіцієнти відбиттів від стін БЕК за горизонтальної (індекс «г») і вертикальної (індекс «в») поляризацій.

У формулі (3) параметр $R_{m,k,j}$ – це відстань між передавальною точкою, точкою на i -й перевипромінювальній стінці та точкою спостереження, обумовленою зі співвідношенням:

$$R_n = \sqrt{(x_0 - x_{ni})^2 + (y_0 - y_{ni})^2 + (z_0 - z_{ni})^2}; \quad (4)$$

Параметр R_{ni} у формулі (3) – це відстань між приймальною антеною, відбивною точкою на i -й стінці й точкою спостереження, яке задано співвідношенням вигляду:

$$R_{ni} = \sqrt{(x - x_{ni})^2 + (y - y_{ni})^2 + (z - z_{ni})^2} + \sqrt{(x_0 - x_{ni})^2 + (y_0 - y_{ni})^2 + (z_0 - z_{ni})^2}; \quad 5)$$

У наведених формулах (4) і (5) через (x_0, y_0, z_0) відображено місце розташування передавальної (опроміненої БЕК) антени; а через (x_m, y_k, z_j) – координату приймального зонду, який можна перемішувати по-кроково в БЕК, змінюючи координати відповідно до виразів $x_m = m\Delta x$; $y_k = k\Delta y$; $z_j = j\Delta z$; а (x_{mi}, y_{ki}, z_{ji}) – координати точки дзеркального відбиття на i -й стінці камери.

У формулі (3) через $F_{Г,В}(\theta_{ni})$ уведено діаграми спрямованості передавальної антени для випадків горизонтальної й вертикальної поляризації, де θ_{ni} – кут між падаючим променем і віссю передавальної антени, а θ'_{ni} – кут між прямим і відбитим променями. При цьому кут падіння променя на i -ту стіну відображений записом $\varphi_{ni} = \frac{\pi}{2} - \theta_{ni}$, а кут між прямим променем і віссю передавальної антени позначений у вигляді θ''_{ni} , де:

$$\begin{aligned} \theta''_{ni} &= \arcsin(z_j - z_0)/R_n; \\ \theta_{ni} &= \arctg z_0/(x_{ni} - x_0). \end{aligned} \quad 6)$$

Отже, співвідношення (3), яке складається із двох сум, відображає повне перевідбите поле, з яких перша складова ставиться до тих стінок ($i = 1,2,3,4$), стосовно яких поляризація падаючих на них хвиль горизонтальна, а друга – до тих стінок ($i = 5,6$), стосовно яких вона вертикальна.

У точці, де вимірюється поле, доцільно використовувати зонд із ізотропною діаграмою спрямованості. Тоді, пересуваючи по-кроково цей зонд по осях (x, y, z) камери, можна виміряти повний сигнал у різних точках камери.

Очевидно, що похибка проведених випробувань у БЕК буде залежати від діаграми спрямованості конкретної випромінюваної

антени й запропонованої методики оцінки якості БЕК і її робочої зони. При цьому будь-яка методика експериментального визначення якості БЕК може претендувати лише як на її алгоритм (на метрологічній мові це означає «програма») оцінки якості, а не на атестацію. У протилежному випадку необхідно задовольнити основні положення метрологічного забезпечення розробки, виготовлення й експлуатації нестандартизованих засобів вимірювань, до яких слід віднести БЕК.

Відповідно до програми атестації необхідно визначити діапазон робочих частот БЕК, її КБЕ, «уявну» ефективну площу розсіювання (ЕПР або ЕВП – ефективна відбивна поверхня) БЕК, розміри безехової зони й ефективність екранування, застосовуючи, наприклад, методи визначення рівня відбитих сигналів у БЕК у процесі випробування конкретної спрямованої антени, а саме [1,7]:

- метод порівняння діаграм;
- метод визначення коефіцієнта стоячої хвилі у вільному просторі;
- метод когерентної Фур'є-оптики або
- радіолографічний метод.

Для процесу створення банку образів типових моделей прихованих об'єктів і достовірності ТТК КВА запропонована лабораторна установка з БЕК, функціональна схема якої наведена на рис.1.

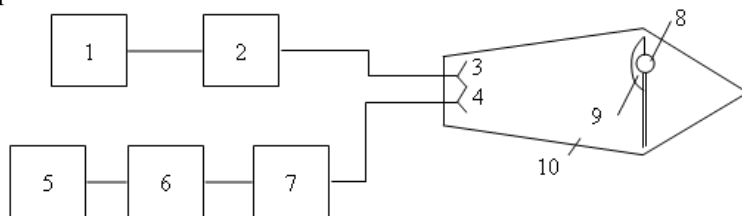


Рис. 1. Функціональна схема лабораторної установки з БЕК

Враховуючи, що задня стінка БЕК є основне джерело паразитних відбиттів, то у нашому випадку вона виготовлена у вигляді рупора, покритого РПМ типу В2-Ф3 із коефіцієнтом відбиття за потужністю $K_M = 0,05$ (-13 дБ).

Розміри застосовуваної БЕК вибиралися з умови, що вимірювання моделей прихованих об'єктів повинні проводитися на відстані від приймально-передавальних антен порядку $R = 60-70$ см. Така відстань задовольняє критерій дальньої зони для

застосовуваних антен рупорного типу з розкритом $8 \times 8 \text{ см}^2$ або $15 \times 16 \text{ см}^2$ і з робочим обсягом близько 4100 см^3 за середньої довжини хвилі 4 см.

Згідно з цими умовами БЕК у вигляді зрізаної чотирикутної піраміди мала такі розміри: висота камери – 220 см, нижній перетин камери $40 \times 40 \text{ см}^2$, висота рупора задньої стінки БЕК – $h = 30 \text{ см}$.

Для кріплення й переміщення моделей радіолокаційних цілей було змонтовано спеціально розроблений координатник. Для заміни моделей передбачено відкидну стінку. На задній стінці БЕК безпосередньо кріпилися хвилеводні елементи приймально-передавального тракту установки.

За $\lambda = 4,3 \text{ см}$ КБЕ камери склав -47 дБ , а за $\lambda = 3 \text{ см}$ відповідно -50 дБ . В інших точках робочого діапазону КБЕ був не гірший (-35 дБ). Відбитий сигнал від вимірюваних моделей перевершував фоновий сигнал, до складу якого входив і сигнал, відбитий від опори кріплення моделі, на 50 дБ . При цьому емпірично обмірювана розв'язка між прийнятною (4) й передавальною (5) антенами, відстань між крайками апертур яких – $0,5 \text{ см}$, склала відповідно -6 дБ і -48 дБ на довжинах хвиль $4,3 \text{ см}$ і 3 см (рис. 2).

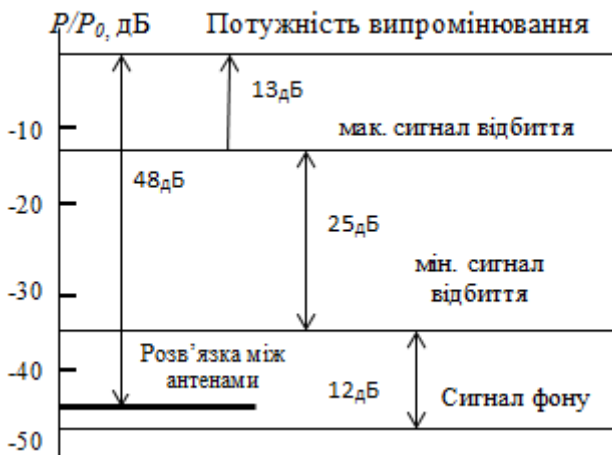


Рис. 2. Графік потужності випромінювання

Робота експериментальної установки здійснювалася в такий спосіб.

Надвисокочастотна енергія від генератора 1 через феритовий вентиль 2 потрапляє на передавальну антену 3, умонтовану

всередині БЕК, і, випромінюючись, падає на модель радіолокаційної цілі, закріпленої на опорі. Далі, відбитий сигнал від моделі надходить на приймальну антену 4, а потім, через узгоджувальний трансформатор 7 – на детекторну секцію 6. Продетектований сигнал підсилюється підсилувачем 5 і фіксується або стрілочним приладом підсилувача, або самописним потенціометром і осцилографічним індикатором. За переходу від одного частотного діапазону вимірювань до іншого проводилася відповідна зміна рупорних антен.

Метод вимірювання ефективної поверхні зразкового розсіювання (ЕПЗР) моделей на даній установці заснований на вимірюванні потужностей у дальній зоні відповідно до рівняння радіолокації, записаного у вигляді що задовольняла критерій дальньої зони, тобто:

$$R \geq pA^2 / \lambda, \quad (7)$$

де $p > 1$;

A – довжина найбільшої сторони апертури випромінювальної антени;

λ – довжина хвилі.

Зокрема, у випадку вимірювання ЕПЗР опуклих тіл дана відстань може бути значно меншою, ніж та, яка визначається за формулою (7) [1,7]. Це обумовлено тим, що поле трансформується до плоского фронту хвилі в міру його локалізації до осі симетрії антени. Більше того, за визначення ЕПЗР реальних об'єктів на надвисоких частотах (НВЧ) в лабораторних умовах доцільно використовувати моделювання. У цьому випадку повинні виконуватися так звані умови електродинамічного моделювання [1,7], які можуть бути записані у вигляді таких співвідношень:

$$\varepsilon = \varepsilon_M; \mu = \mu_M; f / f_M = \lambda / \lambda_M = \ell / \ell_M = M; S = S_M M^2, \quad (8)$$

де ε і μ – відповідно діелектрична й магнітна проникності об'єкта дослідження;

ε_M і μ_M – відповідно діелектрична й магнітна проникності моделі тіла;

f і λ – відповідно частота й довжина хвилі радіолокаційної станції;

f_M і λ_M – відповідно частота й довжина хвилі моделі РЛС;

l і l_M – відповідно розміри тіла і його моделі;

M – масштаб моделі;

S і S_M – відповідно ЕПЗР досліджуваного об'єкта і його моделі.

Очевидно, що, вибираючи схему лабораторних установок у процесі вимірювання ЕПЗР моделей цілей, необхідно забезпечувати належну розв'язку між НВЧ-генератором і приймачем установки. Причому схема приймально-передавального тракту з однією антеною дозволяє лише з прийнятною точністю робити вимірювання щодо більших значень ЕПЗР.

У разі вимірювання малих значень ЕПЗР навіть у вузькому діапазоні частот супутні похибки найчастіше виходять за рамки прийнятних, оскільки сучасні розв'язувальні обладнання (спрямовані відгалужувачі, подвійні трійникові мости, циркулятори) не забезпечують належного розв'язання між передавальними й приймальними трактами. З огляду на це усі наведені нижче результати експериментального дослідження ЕПЗР об'єктів/цілей були одержані на лабораторній установці з двома антенами: передавальною і приймальною, розташованими поруч, що автоматично забезпечувало розв'язку між відповідними каналами не менше 30 дБ.

При цьому, зважаючи на квадратичність вольтамперної характеристики детектора, фіксувалися величини, безпосередньо пропорційні відбитим потужностям. Як оцінки експериментальної установки були проведені вимірювання напруженості електромагнітного поля на осі БЕК, відбитого від пасивного відбивача у вигляді металевого диска радіусом $R_l = 3,3$ см, який переміщувався по осі БЕК (рис. 3).

Залежність потужності відбитого сигналу $P^{(-)}$, нормованої до потужності випромінюваного сигналу $P^{(+)}$, від відстані R показана на рисунку 3, де крива 1 відповідає експериментальним вимірюванням у БЕК; крива 2 – розрахована за формулою, записаному у вигляді рівнянні радіолокації [1;7]:

$$P^{(+)} / P^{(-)} = \frac{G^2 \lambda^2 S}{(4\pi)^2 R^4}, \quad (9)$$

де $P^{(+)}$ – випромінювана потужність;

$P^{(-)}$ – прийнята (відбита) потужність;

G – коефіцієнт підсилення антени;
 S – величина ЕПЗР об'єкта дифракції;
 R – відстань від об'єкта до апертури приймальної антени.

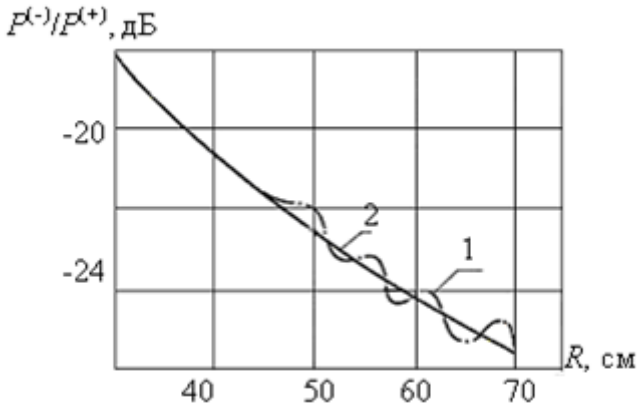


Рис. 3. Напруженості електромагнітного поля на осі БЕК

Порівняння кривих показує, що відхилення експериментальної кривої 1 від кривої 2 не перевищує 2 дБ. При цьому до основних похибок у вимірюваннях діаграм зразкового розсіювання (ДЗР) моделей на даній експериментальній установці варто віднести такі:

- похибка, спричинена наявністю фону від стінок БЕК, яка не перевищувала 2,5 дБ;
- похибка, пов'язана з просочуванням паразитного сигналу НВЧ потужності з передавальної антени в приймальну;
- похибка, обумовлена варіацією фази від осі випромінювання до периферії, що не перевищувала $\pi/4$, а також зміною амплітуди на периферії розсіювача, яка не перевищувала 2дБ.

Інтегральну оцінку похибки даної установки нескладно здійснити, порівнюючи розрахункові значення ЕПР моделей конкретного виду об'єктів з їх експериментально одержаними. У нашому випадку таку оцінку було здійснено для моделей, що являють собою металевий циліндр радіусом $R_l = 1,5$ см і довжиною $L = 5$ см, металеву сферу радіуса 3 см, а також металевий диск радіусом 3,3 см на частоті 10 ГГц.

Так, розрахунковим значенням ЕПЗР металевого диска радіусом 3,3 см за нормального падіння на нього електромагнітної хвилі становить 1630 см^2 . Водночас для цього ж диска, розташованого на

відстані $R=70$ см від апертури антен по осі випромінювання, вимірюване значення $P^{(-)}/P^{(+)}$ було визначено у вигляді значення $7 \cdot 10^{-4}$. Звідси, використовуючи рівняння радіолокації у вигляді (9), одержимо емпіричну величину ЕПЗР металевого диска з радіусом 3,3 см за нормального падіння електромагнітної хвилі, що дорівнює 1400 см^2 .

Отже, зіставляючи значення диска, одержані розрахунковим і емпіричним шляхом, бачимо, що їхні значення різняться на 14%. Крім того, використовуючи металевий диск як еталонний розсіювач, можна здійснювати оцінку поведінки ЕПЗР моделей більш складної геометрії. В цілому у подальшому процесі вимірювання ЕПЗР моделей каліброваних цілей (у вигляді сфери та циліндра) ця експериментальна установка, БЕК якої обласує також високим рівнем екранування, показала якісні результати. Так само можна провести більш строгий необхідний режим атестації задіяної КВА не тільки з точки зору їх інформаційної захищеності через виявлення власних супутніх паразитних електромагнітних випромінювань і наведень, а й по контрольним вимірам ЕПЗР каліброваних об'єктів, забезпечить контроль за рівнем достовірності вимірювань за допомогою цієї КВА через апостеріорне їх підтвердження або спростування.

Список джерел

1. Тарасенко Ю. С. Фізичні основи радіолокації. Дніпро: Пороги, 2011. 487 с.
2. Маслов М. Ю., Самоков Л. М., Скачков Д. В. Испытательная безэховая камера диапазона 30.1200 МГц. Технологии информационного общества. Спецвыпуск Т-Comm, август 2009. С. 123-128.
3. Наконечный В. С., Присяжный А. Е., Побережный А. А. Электродинамическое моделирование с использованием безэховых камер СВЧ. Методика оценки коэффициента безэховости. Харківський університет повітряних сил. Системи обробки інформації. 2005, Вип. 9 (49). С.116-123.
4. Балабуха Н. П., Меньших Н. Л., Солосин В. С. Электромагнитное моделирование низкочастотной рупорной безэховой камеры. Пятнадцатая ежегодная научная конференция ИТПЭ РАН при поддержке IEEE-APS-LEOS-CHAPTER Сборник тезисов докладов. Под ред. д.ф.-м.н. В.Н. Киселя.– М.: ИТПЭ РАН. 2014. С. 51-53.
5. Никитенко А. В., Зубов А. С., Бульчев Е. В. Моделирование отражения электромагнитных волн от радиопоглощающего материала пирамедальной формы. Пятнадцатая ежегодная научная конференция ИТПЭ РАН при поддержке IEEE-APS-LEOS-

СНАРТЕР Сборник тезисов докладов. Под ред. д.ф.-м.н. В.Н. Киселя. – М.: ИТПЭ РАН. 2014. С. 43

6. Строганова Е. П. Развитие принципа достоверности подтверждения соответствия. // Технологии информационного общества. Спецвыпуск Т-Comm, август 2009. С. 138-140.
7. Радиоэлектронные системы: основы построения и теория. Справочник / под ред. Я. Д. Ширмана. М.: Радиотехника, 2007. 512 с.

© Стелюк Б.Б., Каткова Т.І., Ульяновська Ю.В., 2020

6.3. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації

Цифрові технології, як складова технологічної сфери суспільства, є провідним драйвером створення нової технологічної, економічної та соціальної реальності. Перші кроки на цьому шляху, згідно досліджень Центру Разумкова [1], вже зроблені. Проте виклики, які стоять перед новітнім індустріальним суспільством, важко переоцінити. Йдеться про зміну глобального соціально-технологічного укладу, наслідком якого є повне переформатування звичних нам систем, формування нових соціальних та економічних стратегій. Одночасно змінюється технологічна парадигма, змінюються моделі управління і суспільні норми, відбуваються масштабні демографічні зрушення, формуються нові споживацькі патерни, зміна яких моделює поведінку економічних суб'єктів на споживчому ринку. Тому дослідження проблематики трансформації поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації є вкрай актуальним.

Цифрова аджента України проголошує ключовим фактором зростання економіки держави цифровізацію (з англ. digitalization) та інтерпретує її як процес:

– впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо;

– переходу біологічних та фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (об'єднання фізичних та обчислювальних компонентів);

– переходу діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн) [2].

Цифровізація супроводжується трансформацією всіх господарських бізнес-процесів: від роботизації виробництва благ (товарів і послуг) масового споживання до нових виробництв зі створення благ з індивідуальними характеристиками для кожного споживача. Згідно з оцінками експертів і аналітиків в області цифрової трансформації економіки, вже в найближчому десятилітті більше половини товарів і послуг на споживчому і інвестиційному ринках будуть абсолютно або відносно «новими розумними» («розумне місто», «розумний будинок», «розумна залізниця», «розумна машина», «розумний одяг» тощо).

На сьогодні цифрову економіку в світі оцінюють у три трильйони доларів. Вона хоча ще набула глобального масштабу, однак 9 компаній спираючись на цю економіку виробляють 90% свого доходу та прибутку – Apple, Google, Facebook а також Amazon (відома як «чотири вершники»), Microsoft і чотири китайських цифрових гіганти (Baidu, Alibaba, JD.com and Tencent). Всі інші (наприклад, Yahoo, Twitter, eBay, Snapchat, Pinterest, Uber або інші) ледь перевищують 10% цієї економіки [3]. Як бачимо, компанії з найбільшою капіталізацією у світі уже давно перейшли на цифрову економіку, що спричинило значне підвищення ефективності їхньої роботи.

Цифровізація економіки України є природним продовженням міжнародної тенденції поширення цифрових технологій і різкого збільшення їх впливу на всі сторони життя суспільства. За показниками рейтингу глобальної конкурентоспроможності в частині використання інформаційно-комунікаційних технологій Україна явно відстає від найбільших країн-лідерів в сфері інформатизації економічних процесів. Та попри це динаміка складових рейтингу (рис. 1) свідчить, що в цілому український інформаційно комунікаційний сектор має досить значний потенціал, щоб зарекомендувати себе як вагому частку інформаційного суспільства світу.

Згідно дослідження готовності нашої держави до запровадження та використання цифрових технологій й головних детермінант розвитку цифрової економіки в Україні [2] *рівень цифровізації національної економіки істотно різниться, залежно від конкретної галузі. У таких сферах, як фінансові послуги, надання послуг зв'язку, логістика українські компанії використовують досягнення*

інформаційних технологій так само широко, як і закордонні конкуренти.



Рис.1. Динаміка рейтингу конкурентоспроможності України за критеріями використання інформаційно-комунікаційних у 2016-2020 роках

Джерело: розроблено на підставі даних WEF [5]

Разом з тим, у низці галузей (в гірничодобувній промисловості, наприклад) інтенсивність використання цифрових технологій (і так само все, що з ними пов'язано, – автоматизація, роботизація тощо) є вкрай низькою, що істотно стримує зростання їх продуктивності.

Перепонами на шляху цифрової інформації української економіки є низка внутрішніх та зовнішніх факторів.

Основними зовнішніми факторами, на думку експертів Центру Разумкова [1, с. 127], є:

- дефіцит цифрових рішень, що враховують специфіку бізнесу компанії;
- нерозвинутість інформаційної інфраструктури;
- відсутність стандартів із застосування цифрових технологій;
- нерозвинутість інфраструктури цифрової довіри;
- проблеми міжвідомчої взаємодії;
- недостатність правового регулювання відносин, що формуються у цифрову економіку;
- ідентифікація визначення правового статусу стейкхолдерів;

- відсутність спеціальних заходів державної підтримки використання цифрових технологій компаніями;
- безпека і конфіденційність даних, захист від кіберзлочинності;
- наявність неструктурованих, суперечливих даних.

Внутрішніми факторами експерти вважають ресурсні обмеження (відсутність власних коштів, відсутність інвестиційних ресурсів, висока вартість проєктів із застосування цифрових технологій, високі витрати на експлуатацію систем, що використовують цифрові технології, низький інноваційний потенціал організації, недолік можливостей для кооперування з іншими підприємствами та науковими організаціями) та людський чинник (дефіцит фахівців, які відповідають вимогам цифрової епохи, дефіцит кваліфікації у персоналу, який впроваджує та обслуговує цифрові технології, технологічна некомпетентність користувачів, різний рівень цифрових знань між різними поколіннями, небажання співробітників змінювати звичні форми роботи, низька цифрова культура) Крім того вважаємо, що на охоплення та швидкість цифровізації впливають гармонізація ринків, значні інвестиції в оновлення інфраструктури бізнесу, а також інновації, які відкривають унікальні можливості для розвитку національної економіки та підвищення якості життя громадян.

Незважаючи на наявні труднощі й проблеми цифровізація бізнесу є неминучим процесом, що змінює традиційні моделі бізнесу й виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій. Вона виводить на новий рівень сферу виробництва, примушуючи підприємства ставити цифрову трансформацію основною задачею стратегії розвитку. Цифрова трансформація підприємства – це впровадження сучасних технологій в його бізнес-процеси. Цей підхід має на увазі не лише установку сучасного устаткування або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікаціях. В результаті підвищуються продуктивність кожного співробітника і рівень задоволеності клієнтів, а компанія отримує репутацію прогресивної і сучасної [4, с. 288].

Отже, цифровізація створює нові можливості для функціонування підприємницьких структур в онлайн просторі, збільшуючи їх конкурентний та інноваційні потенціали за рахунок підвищення продуктивності через швидке масштабування й цифрову трансформацію їх діяльності, що призводить в цілому до зміни економічної поведінки суб'єктів на споживчому ринку.

Враховуючи викладене та спираючись на результати контент-аналізу теоретичних засад економічної поведінки підприємства, результати якого представлені у табл. 1, пропонуємо визначати поведінку економічних суб'єктів як сформовану під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів модель ринкової взаємодії зі стейкхолдерами, що орієнтована на використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та забезпечує досягнення цільових параметрів розвитку.

Згідно попередніх досліджень [6-10] конфігураторами поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки є:

- клієнтський сервіс (Customer Centricity) – для розуміння споживача слід впроваджувати інструменти омніканальності, аналітики, варіативної, скоринга, адаптивності і прогнозування. Це дозволяє адекватно реагувати на зміни ринку. Клієнт сьогодні там, де йому вчасно, зручно, комфортно і швидко нададуть продукт або послугу;

- впровадження інновацій (R&D) – перехід до моделі постійного експериментування. Якщо раніше продуктом був результат великого попереднього маркетингового дослідження і експертного формулювання, то сьогодні можливості цифрових технологій і швидкість змін на ринках примушують бізнес постійно випробувати і тестувати свої рішення;

- цінність (Value) – змінюється спосіб споживання послуг, починаючи від банкінгу і ритейла, закінчуючи інтернетом речей. Клієнтові стає принципово важливо купувати продукти і послуги повноцінно і дистанційно, отримувати оперативну підтримку цілодобово і без відвідування офісів;

- партнерство і колаборації (Partner Centricity) – створення і розвиток платформи для взаємодії з партнерами. Цифрове партнерство стає одним з важливих чинників масштабування, що дозволяє підприємствам незалежно від географії присутності вести бізнес в будь-якій точці планети;

- робота з даними (Data Governance) – визначення і побудова системи управління ціннісними пропозиціями. На основі даних моделюється клієнтська поведінка, прогнозується попит, формуються переваги і навіть адаптуються продукти і послуги;

Таблиця 1

Інтерпретація сутності категорії «економічна поведінка» в контексті діяльності підприємницьких структур

№ з/п	Автор	Економічна поведінка – це:
1	2	3
1.	Азриліян А. [11, с. 638]	образ, спосіб, характер економічних дій громадян, робітників, керівників, виробничих колективів в тих чи інших умовах економічної діяльності, життя
2.	Бандоріна Л.М., Удачина К.О., Лозовська Л.І. [12]	ряд цілеспрямованих дій суб'єкта господарювання, орієнтованих у своїй сукупності на реалізацію певної моделі господарської активності
3.	Шульц Т., [13, с. 104].	універсальна домінанта людської поведінки в будь-яких формах, де є ситуація вибору між обмеженими ресурсами
4.	Войтко В. [14, с. 6]	характер дії людей та їх угруповань, що здійснюються під впливом певних факторів в тих чи інших умовах діяльності
5.	Гуревичов М. [15]	поведінка індивідів, соціальних груп та інститутів, обумовлена об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням, цілеспрямована діяльність щодо задоволення матеріальних потреб
6.	Зянько В.В. [16, с. 15]	процес розробки, прийняття та реалізації рішення про те, як йому діяти в ринковому середовищі: як застосувати ресурси, що знаходяться у його розпорядженні, з найбільшою для себе вигодою, найраціональніше організувати господарську діяльність, основним мотивом якої є одержання матеріальної корисності (вигоди), яка вимірюється конкретним економічним показником
7.	Капленко Г., [17, с. 5]	стратегічно визначений напрям взаємопов'язаних, цілеспрямованих тактичних дій, методів, способів і реакцій на непередбачуваний розвиток подій і зростаючу конкуренцію з метою забезпечення реалізації конкретно визначених цілей і місії підприємства в обраній сфері діяльності
8.	Карачина Н.П. [18, с. 56]	комбінація закономірних дій, яка відтворює сутність та характер економічної діяльності, що обумовлена впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, для реалізації пріоритетних цілей підприємства та груп економічних агентів в умовах вибору та адаптації до змін

Продовження таблиці 1

1	2	3
9.	Крайнік О.М., [19, с. 29]	поведінка, що характеризується метою суб'єкта господарювання, наявністю економічних альтернатив, системи прийняття рішень, що базується на спектрі доступних інструментів, методів прийняття рішень та мотиваційно-вольової компоненти, що повинна переважати над емоціями, почуттями та переживаннями в процесі прийняття рішень
10.	Кудінова А.В. [20, с. 109]	сукупність дій та вчинків суб'єктів господарювання, що пов'язана з їх новаторською економічною діяльністю та обумовлена об'єктивними суспільними законами, економічними інтересами та світоглядом і реалізується через ведення власної справи заради задоволення індивідуальних та суспільних матеріальних і духовних потреб
11.	Мочерний С.В. [21, с. 109]	обумовлена об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням, цілеспрямована діяльність щодо задоволення матеріальних потреб
12.	Петінова О.Б. [22, с. 64]	поведінка, пов'язана з відбором цілерациональних, прагматичних або соціально спрямованих економічних альтернатив із метою розв'язання господарських проблем на всіх етапах господарського циклу – виробництва, розподілу, обміну та споживання
13.	Раца О.Б. [23]	сукупність наборів ринкових ситуацій (умов), при яких застосовуються конкретні альтернативні дії та рішення залежно від зміни споживчих настроїв та уподобань
14.	Соколова Г. [24, с. 58]	поведінка, пов'язана з вибором економічних альтернатив з метою раціонального вибору, в якому мінімізуються витрати і максимізується чистий дохід
15.	Социология: энциклопедия [25]	поведінка, пов'язана з вивченням і розглядом економічних альтернатив з метою раціонального вибору
16.	Суименко Е.И. [26, с. 64-66]	регламентовані певними цінностями і нормами, інституціонально впорядковані дії особистості або групи з приводу прагматичних (утилітарних) за значенням відносин взаємної винагороди, взаємних орієнтацій і очікувань, взаємодопомоги або змагання
17.	Шибасева Н. [27, с. 3]	впорядкована сукупність дій суб'єктів господарювання, спрямована на досягнення економічних цілей в умовах специфічних господарських систем з урахуванням ціннісних установок

– HR- стратегія і культура – підвищення кваліфікації і залучення співробітників на основі розвитку цифрової культури і мислення. Разом з новими технологіями приходять і нові посади та організаційні структури.

На завершення зазначимо, що за поширення інтеграційних і глобалізаційних процесів цифрова трансформація економіки, фундамент якої утворюють новітні інформаційно-комунікаційні технології, відіграє ключову роль у динамічному розвитку підприємницьких структур та країни в цілому. Створюючи нові можливості для їх функціонування в онлайн просторі та збільшуючи конкурентний й інноваційний потенціали за рахунок підвищення продуктивності, цифровізація є активатором змін поведінки економічних суб'єктів на споживчому ринку. Ефективність моделювання економічної поведінки підприємства на засадах цифрової трансформації бізнес-процесів забезпечується адекватною системою стратегічного управління. Тому у подальшому дослідження буде орієнтовано на удосконалення системи стратегічного управління з урахуванням ключових напрямків цифровізації.

Список джерел

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Видавництво «Заповіт», 2020. 274 с.
2. Україна 2030e – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-4>
3. Koshka Gada The Digital Economy In 5 Minutes. URL: <https://www.forbes.com/sites/koshagada/2020/06/16/what-is-the-digitaleconomy/#5c6ffc707628>.
4. Токмакова І.В., Шатохіна Д.А., Мельник С.В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 283–291.
5. The Global Competitiveness Report 2016-2020, World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/>
6. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162–173.
7. Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. No. 8s. Pp. 2370–2378.
8. Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Digitalization of economic activity management and sustainable enterprise's

- development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. Vol. 8. Issue 3C. Pp. 195–200. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c1033.1183c19>
9. Savytska N., Chmil H., Hrabynnikova O., Pushkina O., Vakulich M. Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise. *Journal of Security & Sustainability Issues*. 2019. Vol. 9. No. 1. P. 63–76.
 10. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 67. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/shsconf_NTIUkrSURT2019_06012/shsconf_NTI-UkrSURT2019_06012.html.
 11. Большой энциклопедический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 4-е изд. доп. и перераб. М. : Институт новой экономики, 2000. 1088 с.
 12. Бандоріна Л.М., Удачина К.О., Лозовська Л.І. Моделювання економічної поведінки суб'єкта господарювання, пов'язаної з метою раціонального вибору. *Молодий вчений*. 2015. № 10 (25). Ч. 1. С. 71-75.
 13. Schultz T.W. *The Economic Value of Education*. New York: Columbia University Press. 1963. 246 p.
 14. Войтко В.В. Управління поведінкою організації (на прикладі промислових підприємств) : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01; Харківський національний економічний університет Х., 2004. 21 с.
 15. Гуревичов М. Великий тлумачний словник сучасної української мови URL: <http://www.slovnyk.et/?swrd=?CC?EE?E4?E5?EB>
 16. Зянько В.В. Основи мікроекономіки К. : Слово, 2009. 344 с.
 17. Капленко Г.В. Формування економічної поведінки підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Г. В. Капленко ; НАН України ; Інститут регіональних досліджень. Л., 2005. 20 с.
 18. Карачина Н.П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств: теорія, методологія, практика управління : монографія. Вінниця : Книга-Вега, 2010. 416 с.
 19. Крайнік О.М. Ризик-менеджмент як інструмент регулювання економічної поведінки суб'єктів господарювання в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 10. С. 28–31.
 20. Кудінова А.В. Підприємницька поведінка: сутність та детермінанти її еволюції. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 4. С. 104–111.
 21. Економічна енциклопедія / Відп. ред. С. В. Мочерний. Т. 1. К. : Академія, 2001. 864 с.
 22. Петінова О.Б. Економічна поведінка: до питання експлікації поняття. *Грані*. 2018. Т. 21. № 2. С. 60–65.

23. Раца О.Б. Еволюція економічної категорії «поведінка підприємства». URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1902/>
 24. Соколова Г.Н. Экономическая социология : курс лекций. 3-е стер. изд. Мн. : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. 188 с.
 25. Социология: Энциклопедия «Экономическое поведение». URL: http://sociology_encyclopedy.academic.ru/
 26. Суименко Е.И. Homo economicus современной Украины: поведенческий аспект. Киев: Институт социологии НАНУ Украины. 2004. 244 с.
 27. Шибасва Н.В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.01.01; Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. Х., 2002. 16 с.
- © Чміль Г.Л., 2020

6.4. Реалії та проблеми розвитку телебачення, в контексті формування якісних показників ефективності

Телебачення, як сфера фінансово-економічної діяльності може розглядатися в контексті успішності у двох паралельних вимірах. З одного боку це ефективність фінансової діяльності, а з іншого боку ефективність комунікаційної взаємодії. І якщо перший показник має свої кількісні характеристики, то другий показник відноситься до якісних характеристик і тому важко підлягає вимірюванню, проте є одним з вагомих чинників, що закладають фундаментальну роль медіа, як фінансового інструменту.

Для того, щоб виміряти якісні показники комунікаційної взаємодії з аудиторією медіа, слід враховувати загальні тенденції розвитку інформаційного простору, як такого, де телебачення, як окремий представник фінансової діяльності є одним з потенційних учасників та організаторів комунікації.

Головною метою організації ефективної комунікації є розширення інформаційної діяльності, і як наслідок збільшення кількісних показників щодо перегляду окремого телепродукту. Тому важливо розглядати потенціал фінансового розвитку телебачення, як результат ефективної комунікативної стратегії спрямованої на аудиторію.

Залучення аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу є характерною ознакою інтерактивного телебачення, де

програми представлені як окремі тексти, орієнтовані на «встановлення та відображення взаємодії між автором та аудиторією» [1, с. 28]. На думку У.Еко, який запропонував концепцію «відкритого твору», текст може випереджати реакцію читача, але при цьому важливу роль відіграє сам читач, від рівня його інтелекту, володіння мовою та культурного досвіду залежить остаточною доля твору. Таким чином, аудиторія, її самоактуалізація, досвідченість і готовність взаємодіяти стає домінантною основою для подальшого удосконалення інтерактивного телемовлення.

Сьогодні телеканали активно залучають аудиторію під час розважальних проєктів, пропонуючи обрати кращих виконавців, конкурсантів у різноманітних талант-шоу. Пандемія COVID-19 мала теж свій вплив на телевізійному контенті, саме тому ми все частіше бачили не тільки ведучих, що працювали «з дому», але і гостей, агентів, та учасників прямоєфірного мовлення які долучалися через skype або інші платформи до прямого зв'язку. Усе це формує начебто відкрити мережу, де на паритетних умовах працюють як виробники, так і споживачі інформації.

Окремо слід звернути увагу, що фінансовий аспект виробництва програм побудованих на інтерактивному контенті є більш ефективним з точки зору економічних показників. Вартість виробництва зменшується через те, що

- програми не потребують пост-монтажного процесу;
- програми частіше за все зосереджені на діалогічних жанрах, що зменшує вартість в процесі організації знімального процесу;
- програми частіше за все мають досить обмежений візуальний простір (зменшення спец. ефектів через технічні обставини);
- акцент зміщується на глядача, що є показником якісного формування ядра цільової аудиторію, як такої, з залученням різноманітних маркетингових стратегій для збільшення комунікаційного впливу на аудиторію.

Серед головних чинників розвитку інтерактивного телебачення можна виокремити:

- динамічні зміни самої системи телебачення (впровадження цифрового мовлення, перерозподіл інформаційного ринку між національними та регіональними мовниками);
- правові та економічні зміни як наслідок змін самої системи телебачення;
- підвищення інтересу до телекомунікації, впровадження нових сервісів та активізація глядача.

Проте існують певні відмінності, як фінансових чинників, так і комунікаційних і процесі організації комунікативних стратегій за локальними чинниками. Саме тому мовлення на національному та регіональному рівні має як різні фінансово-економічні показники, так і якісні показники в комунікації з глядачами.

Подивимося на досвід перерозподілу інформаційного ринку між національними та регіональними мовниками в різних країнах, де історично обумовлені свої принципи щодо організації та взаємодії з глядачами.

Так, ефірне телебачення США, представлене національними телемережами NBC, CBS, ABC, Fox та CW, включає також 1780 комерційних телестанцій, що мають статус незалежних або входять до національних мереж, тобто є афілійованими. Комерційні афілійовані станції як партнери телемережі мають у своєму розпорядженні близько 16 годин власного місцевого ефіру, зокрема одну годину прайм-тайму. На кожний локальний регіональний телеринок припадає від 3 до 11 станцій.

У Великій Британії, крім медіа-корпорації BBC, що базується на громадському фінансуванні і вважається загальним національним державним мовником, існує 15 регіональних телестанцій, 12 з яких належать комерційній компанії «ITV». Йдеться про процес монополізації та концентрації комерційного телемовлення в країні, який тривав з кінця 90-х років до 2004 року. Незважаючи на те, що преса сприйняла негативно монополізацію регіонального мовлення, компанія наголошувала на тому, що їй надалі буде приділяти увагу регіональному аспекту, залишаючи його в ефірі власних телестанцій як основу для регіональної аудиторії.

Ситуація в Україні дещо інша. Крім загальнонаціональних телеканалів, що виходять на частотах УТ – «Перший національний», «Студія «1+1» та «Інтер», у країні побудована мережа розповсюдження сигналу без афілійованих станцій, що охоплює майже всю територію країни і нараховує ще більше ніж десять телеканалів, серед яких «Новий канал», «Україна», «СТБ», «М1» та інші. Загальна кількість регіональних і місцевих телеканалів, що діють в Україні, – близько 350, включаючи регіональні обласні телекомпанії, що входять до складу НТКУ. З переходом на цифрове мовлення збільшується кількість загальнонаціональних телеканалів – до 28, проте в декілька разів скорочується кількість регіональних.

Таким чином, ми бачимо, що структурно більшість телеканалів у провідних телевізійних державах розвивається за принципами консолідації та концентрації в єдину телемережу, проте ступінь впливу телеканалу, що ретранслюється, різний. Водночас, кожна

країна приділяє увагу і регіональній, і місцевій аудиторії, враховуючи її локальні інтереси – найчастіше це знаходить відображення у випусках новин. Унікальну ситуацію з розвитком телемовлення в національному масштабі демонструє Велика Британія, де, незважаючи на розвиток комерційного мовлення (регіональні станції централізовані в «ITV»), громадське телебачення ВВ, стрімко реагуючи на інноваційні зміни в телетенденціях та інтеграцію комунікацій, залишається привабливим для багатьох глядачів. Україна знаходиться на стадії формування моделі громадського телебачення.

Динамічні зміни системи телебачення позначилися і на економіко-правових аспектах діяльності телекомпаній. На відміну від більшості країн, цей аспект діяльності американської медіа-індустрії не регулюється розвинутими законодавчими актами, але впливати на засоби масової комунікації можливо через різні проекти, що проводять у Конгресі та на окремих його комісіях. Інша ситуація склалася у сфері телебачення та радіомовлення, яке реалізує свою діяльність з використанням частот – «обмеженого ресурсу, що належить державі і розподіляється державою через видачу ліцензії» [2, с. 269]. З 1934 року контроль над телекомунікаціями та мовленням підпорядковано незалежному державному агентству – Федеральній комісії зі зв'язку (Federal Communications Commission — FCC). Закон про телекомунікації (1996) збільшив максимальну частку телеаудиторії, що охоплюють станції одного власника, до 35%, а в 2003 році Комісія запропонувала збільшити частку максимального обсягу глядачів до 45%. Негативна реакція більшості політиків і громадських діячів загальмувала остаточне прийняття цих змін, проте зняття окремих обмежень на масштаби та структуру медіа-власності призвело до збільшення кількості угод зі злиття та поглинання, на яке, крім узгодження у Федеральній комісії зі зв'язку, потрібне узгодження з Федеральною комісією з торгівлі (Federal Trade Commission, FTC).

Велика Британія не має розвинутого окремого закону про пресу, так само як конституційних гарантій свободи слова, але в законодавстві існують певні обмеження, установлені Парламентом або прецедентним правом. Закони про мовлення 1990 та 1996 років установлювали умови ліцензування та визначали вимоги до змісту аудіовізуальних програм, а також правила антимонопольного регулювання програми розвитку цифрового телебачення. Але система регулювання ЗМК Великої Британії зазнала значних змін після прийняття в 2003 році Закону про комунікації, наслідком чого стала поява єдиного централізованого регулюючого органу –

Управління з комунікацій (Office of Communications, Ofcom), що поєднало в собі функції Комісії з незалежного телебачення (ліцензування та контроль за якістю послуг), Комісії зі стандартів телемовлення (контроль за якістю мовлення), Управління з телекомунікації (адміністративні питання, ліцензування операторів і провайдерів послуг), Управління з радіомовлення (ліцензування незалежних радіостанцій). Крім того, новий орган повинен проводити моніторинг ринку ЗМІ з метою виявлення операторів, чия частка ринку перевищує 25% [2, с. 25-27].

Незважаючи на те, що існують спільні риси в розвитку американського та великобританського телебачення, є й історично обумовлені відмінності: «Для Європи завжди було важливим, щоб телебачення єднало суспільство, а не роз'єднувало його; за цим стоїть багато – і пам'ять про Другу світову війну з її лихами, і сила європейської соціал-демократичної традиції з її схильністю до ідей держави суспільного добробуту, і сучасна потреба досягти загальноєвропейського єднання в ситуації множинності культур в Європі. Особливо великі надії у зв'язку з цим завжди покладали на громадське телебачення, але воно останнім часом починає помітно втрачати свої соціально-інтегруючі якості» [3, с. 173-174].

В Україні ґрунтовна законодавча база регулює діяльність як журналістів, так і телерадіокомпаній. Наприклад, Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» містять загальні положення, що стосуються діяльності журналістів, а закони України «Про телебачення і радіомовлення» (з різними редакціями та доповненнями), «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», а також Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення» стосуються безпосередньо діяльності компаній у телепросторі країни. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення є колегіальним органом, що виконує функції нагляду за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснює регуляторні повноваження, передбачені цими законами. Поки що не існує окремого закону щодо діяльності ЗМК у мережі Інтернет, особливостей використання контенту, захисту авторських прав, але ця ситуація є типовою для більшості країн світу.

Таким чином, ми бачимо, що спостерігається певна централізація органів регулювання, що відповідають за комунікації,

удосконалення законодавчої бази, з'являється прозорість досліджень, запроваджується моніторинг ЗМК (переважно в західних країнах). Усе це дозволяє створювати певну базу для подальшого розвитку телебачення як одиниці економіко-правової діяльності. Варто зауважити, що законодавча база щодо контенту Інтернету поки що знаходиться в стадії формування. На прикладі телебачення Великої Британії ми бачимо, що довготривале домінування моделі громадського мовлення з якісною інформаційно-просвітницькою спрямованістю, притаманне телеканалам медіа-корпорації BBC, та стрімке реагування корпорації на ринкові зміни в телепросторі під впливом комерційного мовлення, дозволили зберегти прихильність глядачів і посилити вплив на розвиток світової системи телебачення.

Сьогодні ми спостерігаємо тенденції розвитку мережевого мовлення, все більше фінансові потоки зосереджуються саме на комерційній діяльності у мережі, тому таке традиційне медіа, як телебачення, хоча ще і залишається досить популярним видом медіа, проте втрачає аудиторію та потенційних інвесторів, на користь мережі Інтернет. Поширення різноманітних соціальних мереж, які базуються на аудіовізуальному контенті, поширення програмних послуг, які надають сервіси в он-лайн відтягують традиційного глядача від перегляду телевізійних програм, бо дозволять комунікативно більше вільного простору, не тримаючи глядача в жорстких рамках програмування контенту.

Розуміючи тенденції розвитку сучасного інформаційного простору, Комітет з питань комунікації при Палаті лордів **Великої Британії** в серпні 2012 року оприлюднив інформацію про те, що майбутнє трансформації системи британського телебачення пов'язують із запровадженням інтернет-мовлення. Це не тільки звільнить частоти з метою розвитку мобільного зв'язку, але й дозволить вільно дивитися програми на будь-якому мобільному пристрої, що відповідає потребам сучасності.

Враховуючи особливості нової комунікаційної парадигми, яка базується саме на інтерактивній комунікаційній моделі, притаманній мережі інтернет, одним з перспективних напрямів, як для національних так і регіональних мовників може стати процес впровадження інтерактивного мовлення. Цей процес дозволить з одного боку зменшити витрати на виробництво телевізійного контенту, а з іншого допоможе збільшити не тільки кількісні фінансові показники, проте і комунікативно-якісні критерії.

Тому слід звернути увагу на основні чинники, що сприяють розвитку інтерактивного телевізійного мовлення, серед яких:

- динамічні зміни ТБ, що простежуються у введенні цифрового мовлення, і концентрації та консолідації (тяжінні до об'єднання телемереж), але інтереси регіонального глядача продовжують впливати на розвиток телебачення взагалі;

- правові та економічні зміни простежуються в централізації органів регулювання, удосконаленні законодавчої бази, загальнонаціональних дослідження та моніторингах ЗМІ, що буде впливати на економічну діяльність телекомпаній у майбутньому;

- інтерес глядача продовжує утримувати телевізійний текст з його можливістю «відкритої структури», коли глядач стає активним і рівноправним учасником комунікації.

Таким чином, враховуючи сучасний стан українського телебачення та чинники, що сприятимуть розвитку інтерактивного контенту, можна зробити певні висновки. Телебачення в Україні розвивається спільним із західними країнами шляхом, проте відставання від технологій сучасного телебачення, обмежене використання взаємодії й актуальних інформаційних технологій гальмують сучасний стан розвитку телебачення в країні. Вивчення та адаптації досвіду телемовлення західних країн, збереження традиції національного мовлення повинно сприяти позитивним змінам в українському телепросторі.

Головними чинниками розвитку інтерактивного телемовлення стають динамічні зміни системи телебачення, правові та економічні зміни, а також активація аудиторії – підвищення інтересу глядачів до інтерактивних програм. Консолідація, концентрація та централізація стають характерними ознаками сучасного телебачення, що відобразиться й на телеконтенті. Україна розвивається в спільному з західними країнами напрямку щодо розвитку телемовлення, проте досвід західних країн повинен бути поєднаний з традиціями національного мовлення, спираючись як на загальнонаціональні телекомпанії, так і на регіональні та місцеві.

Список джерел

1. Щелкунова Е. С. Текст в пространстве публицистики. *Журналистика в 2001 году : СМИ и вызовы нового века : тез. науч.-практ. конф.* Москва, 2000. Ч. 10. С. 27–28.2.
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ /под ред. Е. Л. Вартановой. Москва, Аспект Пресс, 2006. 376 с.
3. Медиа. Введение / под ред. А. Бриггза, П. Коблт; пер. с англ. [Ю. В. Никуличева]. 2-е изд. Москва, ЮНИТИ-ДАНА. 2005. 534 с.

© Ятчук О.М., 2020

РОЗДІЛ 7. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

7.1. Вплив глобалізації на правове регулювання туристичної діяльності та стратегію розвитку туризму

Трансформаційні перетворення, зумовлені процесом глобалізації, що відбуваються в усіх сферах життєдіяльності людства, вносять свої корективи у розуміння прав та можливостей людини в сучасному світі. Більш тісна економічна інтеграція країн світу в результаті лібералізації і подальшого збільшення як обсягу, так і різноманітності міжнародної торгівлі товарами і послугами, інтенсивність проникнення міжнародного капіталу, величезне зростання глобальної робочої сили, революція у сфері інформаційних технологій та прискорене їх поширення в усьому світі, розширення політичних та національних кордонів, вільних рух товарів, послуг, осіб та капіталу, світове розповсюдження демократичних цінностей, призводять не лише до появи нових поколінь прав людини, а й до трансформації та вдосконалення існуючих [5, с. 111].

Прагнення спрямувати невідворотні і прогресивні аспекти глобалізації на благо всього людства, світова спільнота акумулює зусилля у виробленні спільних стандартів для країн. Створена Всесвітня комісія щодо соціальних аспектів глобалізації мала спрямувати свою роботу на розробку саме таких рекомендацій, де широка турбота про людей буде стояти вище ніж вузька турбота про ринки, іншими словами, викласти соціальний вимір глобалізації. Результатом її роботи стала опублікована у 2004 р. доповідь “Справедлива глобалізація: створення можливостей для всіх”, в якій йдеться про необхідність поваги прав людини в процесах глобалізації. Комісія визначила 9 заходів, які повинні бути виконані з цією метою: 1) концентрація своєї уваги на людях. Необхідно враховувати потреби усіх людей у задоволенні і поваги їх прав, культурної самобутності та автономії; гідну працю; розширення прав і можливостей місцевих громад, в яких вони живуть; важливість гендерної рівності; 2) побудова демократичної та ефективно працюючої державної системи. Держава повинна мати здатність керувати інтеграцією в світову економіку і забезпечувати соціальні та економічні можливості і безпеку населенню; 3) сталий розвиток. Для забезпечення справедливого характеру глобалізації

необхідно спиратися на взаємозалежні та взаємопідтримуючі основи економічного, соціального розвитку та охорони навколишнього середовища на місцевому, національному, регіональному і глобальному рівнях; 4) продуктивні і справедливі ринки. Створення ефективно функціонуючих інститутів, які надають необхідні можливості для підприємництва в добре функціонуючий ринковій економіці; 5) справедливі правила. Глобальна економіка повинна пропонувати справедливі можливості і доступ для всіх країн і визнати різноманітність національного потенціалу та потреб в галузі розвитку; 6) глобалізація, побудована на солідарності. Глобалізація має допомогти подолати нерівність як всередині країн, так і між країнами, і сприяти подоланню бідності; 7) більша відповідальність перед людьми. Державні та приватні суб'єкти, наділені владою та можливістю впливати на процеси глобалізації, повинні бути демократично підзвітні за ту політику і дії, які вони роблять; 8) більш глибоке партнерство. Діалог і партнерство між учасниками глобалізації – міжнародними організаціями, урядами і парламентами, бізнесом, працівниками та громадянським суспільством як найважливіший демократичний інструмент; 9) ефективна Організація Об'єднаних Націй. Більш сильна і ефективна багатостороння система для створення демократичних, законних і узгоджених рамок для глобалізації [1].

Визначним, на наш погляд, щодо впливу на як на права та можливості людини, так і на права та можливості для бізнесу є Глобальний договір ООН [4]. Започаткований як спеціальна ініціатива Генерального секретаря ООН, Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй закликає компанії по всьому світу проводити свої операції та стратегії на підставі десяти універсальних принципів у галузі прав людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Заснований у 2000 році, мандат Глобального договору ООН полягає в тому, щоб керувати та підтримувати глобальну ділову спільноту в просуванні цілей та цінностей ООН через відповідальну корпоративну практику. Десять принципів Глобального договору ООН, хоча і розподілені на окремі напрямки впливу, однак всі вони спрямовані в першу чергу на те, щоб усі підписанти визнавали першочерговість людини як соціальної цінності, захист її прав і прагнули зберегти нашу планету для майбутніх поколінь [4].

Туризм охоплює велику кількість людей і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження

негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Саме тому державне регулювання туризму має бути пов'язане, насамперед, з необхідними та достатніми вимогами, що відображають інтереси суспільства в цілому з огляду на сучасні тенденції соціально-економічного розвитку [8].

Правове регулювання туристичної діяльності здійснюється за допомогою ряду вітчизняних та міжнародних нормативно-правових актів, міжнародних договорів. В них наголошується, що туризм активно впливає на життя людей, організацію їх праці, відпочинку та дозвілля, а відтак і на соціальний, економічний, політичний та культурний розвиток кожної людини й суспільства в цілому. Тож імплементація положень міжнародно-правових актів у вітчизняну нормотворчу практику є важливою та необхідною. Визначальний критерій права на свободу пересування – це можливість особистої свободи людини, можливість обирати певний вид поведінки та напрямів свого пересування. В свою чергу, право на свободу туристичних подорожей є похідним від права на свободу пересування. Конституція, як основоположний нормативно-правовий акт держави, містить ряд положень, які сприяють більш повній реалізації права на туризм. Серед них слід виокремити право на повагу до її гідності (ст. 28 Конституції), право на інформацію (ст. 34 Конституції), право на відпочинок (ст. 45 Конституції України) та, тісно пов'язане з ним, право на достатній життєвий рівень (ст. 48 Конституції), право на відновлення і зміцнення здоров'я (ст. 49 Конституції), де туризм має пріоритетну форму відновлення життєвих сил людини та є ефективним видом відпочинку в умовах вільного часу, право кожного на безпечне для життя і здоров'я довкілля (ст. 50 Конституції), бо екологічний стан суттєво впливає свободу і безпеку туристичних подорожей, а також право на задоволення духовних потреб, участь у культурному житті (ст. 54 Конституції), оскільки туризм завжди був і залишається головним чинником духовного, культурного й пізнавального виховання людини, ознайомлення її з історико-культурним надбанням як своєї країни так світу в цілому. Таким чином, право на туризм поєднує в собі комплекс рис різних категорій прав людини: соціальних (взаємопізнання соціальних та культурних традицій та звичаїв, рекреація, відновлення трудового та морального потенціалу) економічних (стимулює національну економіку, регіональний розвиток та капіталовкладення у підприємницьку діяльність та збереження пам'яток та в розвиток сфери туризму), політичних

(перетин державного кордону, підтримка миру та безпеки на рівні держави та міжнародній арені), культурних (забезпечує духовний розвиток людини та прагнення збереження пам'яток культури та архітектури), екологічних (значною мірою базується на природно-кліматичних ресурсах та залежить від екологічного стану певної місцевості) тощо. Але вкрай важливим є не лише визнання державою прав і свобод людини й громадянина, але й створення дієвих механізмів та забезпечення гарантій їх ефективної реалізації. Ряд гарантій вищезазначених прав міститься безпосередньо в Конституції України. Серед яких варто вказати: неможливість скасування конституційних прав та звуження їх змісту (ст. 22 Конституції), право на судовий захист (ст. 55 Конституції), право на відшкодування матеріальної і моральної шкоди (ст. 56 Конституції), право на правову допомогу (ст. 59 Конституції), принцип неприпустимості обмеження прав і свобод людини й громадянина (ст. 64 Конституції) та ряд інших норм-принципів. Механізми ж реалізації задекларованих в Конституції України прав і свобод в туристичній сфері прямо передбачений рядом нормативно-правових актів. Зокрема, Закони України «Про туризм»; «Про підприємництво»; «Про захист прав споживачів», «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України»; «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»; «Про страхування»; «Про рекламу»; «Про державний кордон України», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про правовий статус іноземців»; «Про охорону культурної спадщини» та інші [7;8;9;10;11].

Крім цього, важливе значення для реалізації відповідних прав мають рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, нормативні акти, які є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів. Повноваження ж місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з центральним органом виконавчої влади в галузі туризму. Важливого значення в цьому аспекті набуваються нормативні акти органів місцевого самоврядування. Оскільки від розвитку туристичної привабливості регіону, залежить і надходження до місцевих бюджетів (не лише як туристичний збір, а й як можливі інвестиції в регіон в цілому) [8;11;12].

Більш того, для забезпечення міжнародної співпраці європейських регіонів нині напрацьовано потужне нормативно-правове забезпечення, яке складається з європейського законодавства, що стосується безпосередньо транскордонної співпраці («Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями» від 21.05.1980 р., Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Киотська Конвенція) від 18.05.1973 р., та інші Конвенції в яких згадується транскордонна співпраця), та європейського загального законодавства щодо регіонів («Європейська хартія місцевого самоврядування» від 15.10.1985 р., «Хартія Конгресу місцевих і регіональних органів влади Європи» від 14.01.1994 р., Європейська хартія міст від 18.03.1992 р. та Європейська хартія міст II (Маніфест нової урбаністики від 2008 р.). Існує також ряд достатньо нових інструментів для підтримки регіонального розвитку вздовж зовнішніх кордонів Європейського Союзу з країнами, які є кандидатами на членство в ЄС або потенційними кандидатами, а також з так званими третіми країнами (тобто країнами, які не входять в ЄС). Як, наприклад, Європейський інструмент сусідства, діяльність якого скеровує Регламент ЄС № 232/2014 Європейського парламенту та Комісії від 11.03.2014 р. [3]. Він є основним фінансовим інструментом для реалізації Європейської політики сусідства, надає основну частину фінансування ЄС для 16 країн-партнерів, в тому числі і Україні [3]. Європейське територіальне співробітництво відіграє ключову роль у створенні спільного європейського простору і є наріжним каменем європейської інтеграції. Воно має очевидну європейську цінність: допомагає гарантувати, що кордони не є бар'єрами, зближує європейців, забезпечує розв'язання спільних проблем, сприяє обміну ідеями та кращими практиками, стимулює стратегічну роботу для досягнення загальних цілей. Вивчення ж досвіду європейської регіонально політики дозволяє ефективно формувати національну регіональну політику та формувати дієві механізми економічного, політичного та територіального співробітництва України та ЄС [2].

Важливе місце в сучасних умовах для кожної галузі займає не тільки забезпечення ресурсами, які необхідні для досягнення поставлених цілей, але й стратегічний розвиток на перспективу, без якого неможливе ефективне функціонування в ринковому конкурентному середовищі. Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереження екологічно безпечного довкілля. У

сучасних умовах глобалізації економіки України туристична галузь потребує стратегічного розвитку і розроблення універсальної схеми формування стратегії розвитку туризму на засадах стратегічного планування [12].

В цьому аспекті особливе значення належить ухваленій ще у 2017 році «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [10]. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України [10].

Важливим компонентом стратегії розвитку туристичної галузі в Україні має бути не лише розвиток міжрегіонального співробітництва, а й підвищення конкурентоспроможності самих регіонів та забезпечення розвитку їх людських ресурсів. В свою чергу, важливим чинником суспільно-економічного розвитку певної території є ефективне впровадження регіональної політики, яка ґрунтується на принципах збалансованості. Саме тому в кожному регіоні України, були прийняті власні стратегії розвитку як в цілому, так і в сфері туризму. За останні роки розроблено стратегії розвитку практично усіх областей України. Підхід до стратегічного планування у більшості областей України є здебільшого формальний, проте це свідчить про наявність європейського підходу до розвитку регіонів. Відповідні стратегії економічного та соціального, регіонального розвитку, розроблені сьогодні у Львівській, Івано-Франківській, Рівненській, Чернігівській, Вінницькій, Хмельницькій, Сумській, Одеській, Запорізькій, Дніпропетровській та інших областях України, демонструють чіткий методичний підхід, визначений у документі «Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку» [12]. Але реалізація будь-яких стратегій потребує відповідних органів [9].

На жаль, світова криза, спричинена поширенням вірусу COVID-19, принесла туристичній галузі найбільші втрати. Безпрецедентне поширення пандемії COVID-19 є одним із головних

викликів сьогодення, адже в умовах глобалізованого світу, з фактичною відсутністю кордонів ця інфекційна хвороба становить величезну загрозу життю та здоров'ю кожного. Від епідемії COVID-19 потерпає не лише Україна, але й весь світ. Тож, в цей складний час, уряди всіх країн мають прагнути до ще більшого зміцнення миру та безпеки на національному, регіональному та міжнародному рівнях, що стане найважливішою умовою розвитку внутрішнього та міжнародного туризму. Як зазначають в самому Державному агентстві розвитку туризму, вони роблять все належне для стабілізації ситуації в галузі та визначення правильного напрямку розвитку туристичного потенціалу України

Список джерел

1. Adapted from A Fair Globalization: Creating Opportunities For All, International Labour Organisation, Geneva, 2004. URL: <https://www.ilo.org/public/english/wcsdg/docs/reportr.pdf> (дата звернення: 19.11.2020).
2. Adashys L. I. European territorial cooperation within the regional policy of the European Union International and national security: theoretical and applied aspects: Theses of the IV-th International. scientificpractical conference (Dnipro, March 13, 2020). Dnipro : Dniprop. State Univ. of Int. Aff, 2020. P. 36-39.
3. Regulation (EU) № 232/2014 of the European Parliament and of the Council of March 2014. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2014:077:0027:0043:EN:PDF>
4. UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc> (дата звернення: 19.11.2020).
5. Адашис Л. Права людини у глобалізованому світі / Л. І. Адашис // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ : Науковий журнал. 2018. Спеціальний випуск № 3 (94) «Права людини: методологічний, гносеологічний та онтологічний аспекти». С. 110-114.
6. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму. Міжнародний документ від 14.04.1989 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_904#Text (дата звернення: 19.11.2020).
7. Конституція України від 28 червня 1996 року (зі змінами і допов.) // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141
8. Опанасюк, Н. А. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі / Н. А. Опанасюк, А. Г. Охріменко // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Луцьк, 2018. С. 17-37.

9. Положення про Державне агентство розвитку туризму. Затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 р. № 1162. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#n11> (дата звернення: 19.11.2020).
10. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501> (дата звернення: 19.11.2020).
11. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 (зі змінами та доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 19.11.2020).
12. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т.В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2018 р., № 4 (103). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/4_2018/11.pdf (дата звернення: 19.11.2020).

© Адашис Л.І., Корнєєв М.В., 2020

7.2. Державно-правове регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу

Аналізуючи стан вітчизняного ринку туристичних послуг, а саме готельно-ресторанного господарства, яке може стати вагомим складовим розв'язком національної економіки, необхідно зазначити, що Україні сьогодні належить одна з останніх позицій у списку країн Європи за показником соціально-економічного розвитку. Нині ситуацію нестабільного функціонування та розвитку туризму уповільнює низка негативних факторів, а саме: недосконала нормативно-правова база; відсутність деяких регіональних стратегій розвитку індустрії туризму; нестабільна соціально-політична ситуація в країні; обмежена кількість інвестиційних ресурсів; непрозора схема оформлення процедур при отриманні дозволів, ліцензій; військова агресія; пандемії та ін.

Державно-правове регулювання і управління потребує науково обґрунтованого підходу на основі комплексного аналізу, використання практичного досвіду планування та прогнозування розвитку готельно-ресторанного господарства як на національному, так і на регіональному рівнях. У нашій країні проблема ефективного державного управління готельно-ресторанним господарством стоїть сьогодні надзвичайно гостро. За останні роки з'явилась певна кількість досліджень, присвячених різним аспектам організації та

управління індустрією туризму, зокрема готельно-ресторанним господарством, що дає можливість скорегувати та сформувати необхідну інформаційну базу для дослідження й виявлення ролі готельно-ресторанного господарства в національній економіці України.

Серед вітчизняних авторів слід відзначити дослідження таких вчених: В. Бородина, Н. Гоблик-Маркович, О. Домбик, І. Іртищева, О. Камушков, О. Крайник, С. Мінакова, С. Мочерний, Т. Стройко, В. Ткач, які вивчали питання розвитку та управління туризмом і готельно-ресторанним господарством. Серед зарубіжних авторів дану проблематику вивчали М. Альберт, Р. Браймер, М. Веттер, К. Егергон-Томас, Е. Долан, Ф. Котлер, Н. Ольве, Ж. Рой, Д. Хан, М. Мескон, Ф. Хедоурі, Дж. Портер та ін. Важливе значення в умовах формування ринкових відносин має ефективне управління готельно-ресторанним господарством, що на сьогодні є мало дослідженим напрямом.

Сфера гостинності займає провідне місце у туризмі, основною галуззю якого є готельно-ресторанне господарство.

Готельно-ресторанне господарство у розвинених країнах світу є основною соціально-економічною галуззю, яка є джерелом надходження валюти до державного бюджету та показником соціального та культурного розвитку країни.

Готельне і ресторанне господарство становлять значну й надзвичайно важливу частину сфери гостинності, є одними з рентабельних видів господарської діяльності, проте потребують певних змін в формуванні та управлінні ними для ефективного функціонування і розвитку.

Готельно-ресторанне господарство в сучасних умовах трансформації економіки набуває швидких темпів розвитку та має за мету стати однією з основних, економічно впливових та динамічно розвинених галузей світового господарства.

Сфера ринку послуг має розгалужену систему вузькоспеціалізованих ринків. За останні роки значення ринку туристичних послуг дуже виросло – як у значенні внутрішньої економіки, так і у світовій. Ринок туристичних послуг у багатьох країнах світу показує високі фінансові показники щодо отримання прибутків, які виросли щонайменше в половину.

Розвиток туристичної індустрії в Україні тісно пов'язаний із супутніми галузями економіки, такими як торгівля та виробництво, транспорт, будівництво тощо, що позиціонує туризм як один найбільш перспективних секторів вітчизняної економіки.

Значення туристичної галузі в розвитку національних господарських систем дуже важливе, тому сьогодні особливо актуальною стала проблема розробки та реалізації державної туристичної політики. Головною передумовою ефективної державної туристичної політики є динамічний розвиток національної економіки країни.

Основним засобом реалізації довгострокової стратегії державної політики у сфері туризму є створення програм туристичного розвитку країни та окремих її регіонів.

Однією з найважливіших складових державної туристичної політики в цілому є економічний розвиток країни. Зокрема, соціально-культурна політика покликана забезпечувати передумови для успішного туристичного розвитку країни. На окремих етапах розвитку для кожної країни цілі цілі державної туристичної політики різні.

Необхідно звернути увагу на те, державне регулювання туристичної індустрії є основним засобом створення та реалізації туристичної політики. Реалізації державної політики туризму відбувається на двох рівнях регіональному та місцевому. Державне регулювання відіграє основну роль у виявленні ключових пріоритетних напрямів та створенні ринкових умов функціонування та розвитку туристичної індустрії країни.

Для державної політики практично всіх без винятку країн притаманні такі цілі:

- утворення єдиної економічної системи, яка забезпечить економічне, соціальне, правове і організаційне поле державності;
- тісна співпраця держави з усіма регіонами з метою відносно урівняти умови їх соціально-економічного розвитку;
- пріоритетний розвиток регіонів, що мають особливо важливе стратегічне значення для держави;
- максимально правильне використання природних ресурсів;
- запобігання забрудненню навколишнього середовища.

На сьогодні розвиток України та її регіонів здійснюється під впливом геополітичних та внутрішніх викликів зростання відкритості економіки, що вимагає змін у підходах до стратегічного розвитку регіонів України та визначення цілей державної політики регіонального розвитку на перспективу.

Державне регулювання туристичної політики враховує розвиток національної економіки створюючи програми розвитку туристичної індустрії у яких враховуються специфічні умови і певні завдання розвитку конкретних територій. Рівні формування та

реалізації туристичної політики держави передбачають наступні види: міжнародний, національний, регіональний та місцевий (див. табл.1.).

Таблиця 1

Рівні формування та реалізації туристичної політики держави

Назва	Відповідальні організації/об'єднання
Міжнародний рівень	Одним із важливих напрямків регулювання і координації в міжнародно-правовій діяльності в туризмі є конференції ООН з туризму, конференції UNWTO, форуми міжнародних туристичних організацій, Всесвітня рада з туризму та подорожей, Європейська туристична комісія та ін.
Національний рівень	Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра культури та інформаційної політики і який забезпечує розвиток сфери туризму та курортів.
Регіональний рівень	Державні адміністрації, районні державні адміністрації, міст, селищ та сіл.
Місцевий рівень	Органи місцевого самоврядування (обласні управління культури і туризму).

Основне завдання державної туристичної політики в значній мірі пов'язано з економічно-соціальними, географічними та культурними умовами розвитку країни, а також з рівнем розвитку туристичної індустрії. В той же час, варто розуміти, що туристична система має власну основну стратегічну ціль – це відновлення фізичної сили і розвиток духовної сили кожного туриста.

Державне регулювання туристичної політики є складовою частиною комплексу законодавчих, адміністративних та економічних заходів, які сприяють найбільш раціональному розміщенню виробничих сил та покращенню рівня життя населення.

Державне регулювання туристичної індустрії охоплює усі найважливіші галузі матеріального виробництва, зайнятість населення, розміщення сфери обслуговування, сприяння розвитку туризму та рекреації тощо.

Основною туристичною стратегією держави є доцільне формування та створення ефективної державної політики туризму, яка ґрунтується у визначенні пріоритетних напрямів розвитку

туризму і його узгодженні з потребами та інтересами громадян країни.

Первинною функцією державного стратегічного управління індустрією туризму є створення державної туристичної політики. Таке положення зумовлюється тим, що державна туристична політика відіграє основну роль у визначенні напряму туристичного розвитку і його відповідності потребам і інтересам суспільства. Створення ефективної системи управління туристичною політикою є пріоритетним завданням державному рівні.

Сучасні умови вітчизняного господарювання вимагають активного правового регулювання індустрії туризму як важливої складової господарського комплексу, який керується національною правовою системою, що складається з численної нормативно-правової бази. Державна туристична політика направлена на всебічне покращення якісних та кількісних критеріїв готельно-ресторанного господарства як основного детермінанту туристичної індустрії.

Правову систему регулювання індустрії туризму, зокрема підприємств готельно-ресторанного господарства, складають міжнародні документи та вітчизняні Закони України, нормативні акти, регуляторні акти, державні стандарти, технічні стандарти тощо.

Адміністративні норми та нормативи в реалізації державної стратегії управління є основним засобом регулювання складної системи підприємств готельно-ресторанного господарства, яка ґрунтується на організаційно-методичних засадах, що формують цілісний механізм інституціональної системи розвитку та функціонування індустрії туризму.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) показує наступні результати, що внесок індустрії туризму до світового ВВП при урахуванні непрямого ефекту складає 10% станом на 2019 рік. Суттєва кількість задіяна в індустрії туризму – 11% робочих місць станом на 2019 рік[1]. На разі станом на 2020 рік прогнози UNWTO постійно змінюються щодо розвитку індустрії туризму.

Кабінет Міністрів України видав розпорядження від 16 березня 2017 р. №168-р. та схвалив «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» з метою забезпечення належного рівня розвитку та удосконалення індустрії туризму [2].

Положення Стратегії передбачає створення максимально ефективних умов для забезпечення активного розвитку сфери туризму і курортів, трансформації її у перспективну сферу зі

стрімким інтегруванням на міжнародний ринок. Основними напрямками Стратегії є:

- забезпечення належного рівня безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів;

- реалізація впровадження законодавчої туристичної бази ЄС;

- створення сприятливих умов для забезпечення ефективного розвитку територій по всій країні з метою поліпшення сприятливого інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості країни з подальшою умовою розбудови інфраструктури в індустрії туризму;

- удосконалення рівня сучасної системи освіти в сфері туризму;

- популяризація вітчизняного бренда держави;

- формування та просування позитивного міжнародного іміджу України як перспективної туристичної країни.

Стратегія передбачає фінансування зазначених положень за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів та інших джерел, які не заборонені на законодавчому рівні, а обсяги фінансування варіюються щороку залежно від поставлених задач.

Основна мета Стратегії є створення максимально сприятливого середовища для активного розвитку сфери туризму та курортів на основі міжнародних стандартів якості та з урахуванням позитивного зарубіжного досвіду.

Основні стратегічні цілі Стратегії на період до 2026 року наступні:

- створення вітчизняного туристичного продукту, що здатен виступити на міжнародному ринку з високим рівнем конкурентоспроможності;

- забезпечення максимального використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалів з урахуванням екологічного стану всіх територій країни за для збереження навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної цілісності;

- систематичне підвищення якісного стану інфраструктури курортних та рекреаційних територій за допомогою використання «комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням кластерного підходу, системи відносин між державним та приватним партнерами та соціального замовлення;

- поліпшення сучасного стану туристичної інформаційної діяльності шляхом створення спеціальних туристичних інформаційних центрів, що забезпечать популяризацію

туристичного продукту в період проведення ярмарок, фестивалів, виставок тощо;

забезпечення співвідношення ціни та якості вітчизняних туристичних послуг за допомогою створення належних умов для оптимізації організаційно-економічного механізму управління суб'єктами малого та середнього підприємництва і створення державних стандартів з туризму в основі яких повинні бути міжнародні стандарти;

удосконалення системи якості надання туристичних послуг шляхом забезпечення ефективної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичного персоналу.

Основні завдання реалізації Стратегії є наступні:

здійснення комплексних напрямів щодо підтримання активного розвитку індустрії туризму, а також створення сприятливих інвестиційних умов;

створення дієвого міжгалузевого процесу розподілу праці та міжрегіональної єдності і узгодженості спільних дій, що дозволить раціонально використовувати туристичні ресурси із подальшою можливістю оптимізації витрат з державного і місцевих бюджетів на проведення різних можливих туристичних заходів;

колаборація діяльності органів влади на державному та регіональному рівнях, а також суб'єктів туристичної індустрії, суміжних економічних галузей та основних інститутів громадянського суспільства з метою активізації процесу популяризації вітчизняного туристичного продукту та України як туристичної мекки з неосяжними можливостями;

узагальнення вітчизняної нормативно-правової бази з європейськими стандартами та принципами сфери туризму та курортів.

Стратегія передбачає використання інтегрованого підходу, що формує та реалізовує державну політику у сфері туризму та курортів і поєднує у собі такі складові:

галузева (міжгалузева координування та системний розвиток всіх складових сфери туризму та курортів);

територіальна (міжрегіональна колаборація туристичної діяльності, налагодження балансу територіального розвитку);

секторальна (виокремлення певних видів туризму, активізація їх розвитку, визначення їх пріоритетними на державному та регіональному рівнях).

У рамках Стратегії визначені пріоритетні напрями, прописані основні цілі і за для їх досягнення необхідно організувати ефективну

систему співпраці організаційного, правового та фінансово-економічного механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Державний правовий механізм регулювання розвитку сфери туризму та курортів передбачає, що учасники процесу реалізації Стратегії повинні обов'язково дотримуватись принципів законності, прозорості та відкритості. Правове поле Стратегії регулюється нормативно-правовими актами органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Державний організаційний механізм регулювання розвитку сфери туризму та курортів передбачає об'єднання зусиль органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій, представників бізнесових, промислових і наукових кіл. Чітко визначені завдання учасникам реалізації Стратегії дозволяють врівноважити відповідальність за кожне прийняте рішення та його виконання.

Державний організаційний механізм передбачає наступні складові:

- план заходів з реалізації Стратегії, за допомогою якого надається можливість проводити аналіз і моніторинг досягнення цілей Стратегії та визначати ефективність впливу заходів, що виконуються на всіх рівнях – державному, регіональному та місцевому;

- регіональні цільові програми розвитку сфери туризму та курортів;

- правові засади державно-приватного партнерства – укладання договорів.

Державний фінансово-економічний механізм створює умови щодо дотримання основних принципів сталого територіального розвитку та підвищення рівня конкуренції за допомогою:

- застосування методичного інструментарію, що формує сприятливі умови для інвестиційних потоків в туристичну індустрію;

- забезпечення державною підтримкою вітчизняного виробника туристичного продукту;

- реструктуризація і реорганізація в системі фінансового оздоровлення підприємств індустрії туризму;

- використання зарубіжного досвіду, зокрема сучасних інформаційних технологій та маркетингових ідей.

Туристична діяльність в Україні здійснюється в правовому полі, зокрема основним документом є Конституція України,

міжнародні правові документи індустрії туризму, нормативно-правові акти та закони, Закон України «Про туризм» – спеціальний нормативно-правовий акт, галузева законодавча база та підзаконні нормативно-правові акти у туристичній діяльності. Русійський механізм в індустрії туризму відіграє саме державне управління, а отже орієнтування у системі регулювання туризму та визначення повноважень органів державної влади, які забезпечують і гарантують здійснення відповідних заходів державної цільової підтримки індустрії туризму.

На разі в Україні відбуваються суттєві ринкові перетворення, правовий механізм держави зазнає суттєвих змін – оновлюється нормативно-правова база, розробляються нові акти, вносяться корективи в діючі нормативно-правові акти згідно моніторингу суспільних потреб, змін структури ринку тощо.

Правову основу діяльності підприємств індустрії туризму складає Закон України «Про туризм» – спеціальний нормативно-правовий акт, що регулює загально-правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в туристичній сфері і відповідає за захист прав громадян, які зазначено у Конституції України, за відпочинок, задоволення духовних потреб, охорону здоров'я, свободу пересування, безпечне середовище та інших прав, які має громадянин під час подорожей. Він контролює принципи раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, які пов'язані з реалізацією та організацією туризму в Україні.

М.П. Мальська вважає, що туристична діяльність в Україні регулюється як прямо, так і опосередковано. У першому випадку передбачається створення спеціального туристичного законодавства, а у другому – туристичне законодавство входить у блок законодавчих нормативно-правових актів, які регулюють не тільки туризм, а і супутні галузі економіки [3, с.238].

Регулювання туристичної діяльності здійснюється нормативно-правовою базою України, що включає загальне та спеціальне законодавство.

Нормативно-правові акти загальної дії:

- Конституція України, яка закріплює основні права і свободи людини, їх гарантії;

- Закон України «Про захист прав споживачів», який регулює якість послуг та товарів, їх безпеку для людей та навколишнього середовища;

- Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»;

- Закон України «Про страхування»;

- Закон України «Про рекламу», тощо.

Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед спеціальним законодавством, а саме:

- Законом України «Про туризм»;

- Цивільним Кодексом України;

- Господарським кодексом України.

Закон України «Про туризм» став правовою основою для створення галузевого комплексу документів, які регламентують галузі, що входять до туристичної сфери. Державнотуристичну політику в цілому ж регулює Верховна Рада України. В питанні щодо підготовки законодавчих проєктів та інших нормативних актів з питань туризму бере участь центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів. Він покращує практику застосування законодавства, пропонує ідеї щодо його вдосконалення та затверджує нормативні акти в межах своїх повноважень. центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів та його рішення, які регулюють питання туризму в межах його повноважень, є обов'язковими для відомств та міністерств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності та туристів.

Місцеві органи державної виконавчої влади, за погодженням з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів затверджують повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в сфері туризму.

Важко сперечатися з тим фактом, що держава повинна контролювати та регулювати розвиток туризму. Співробітництво держави та підприємництва – необхідна умова, при якій можливий стабільний розвиток туристичної індустрії. Виникає необхідність розробки та реалізації програм, які будуть виконані з урахуванням актуальних особливостей туристичної сфери. Потребують створення нові закони та правові акти, які будуть відповідати сучасним реаліям в Україні та будуть вигідними та раціональними для розвитку туристичної індустрії в країні. Роль регулювання туристичної сфери державою полягає не тільки в досягненні позитивного ефекту від реалізації туристичних функцій та перешкодженні загроз, які

можуть торкнутися галузі, а ще й в тому, щоб аналізувати вплив відповідних чинників зовнішнього середовища, які повинні створювати сприятливі умови для розвитку туризму в Україні.

Варто звернути увагу, що нормативно-правове підґрунтя туристичної індустрії має комплексний характер. На сьогоднішній день налічується понад 200 законів, нормативних актів та законодавчих постанов, які регулюють туристичну галузь. Існуюча правова база України не в змозі забезпечити високий та ефективний рівень роботи всіх туристичних організацій через недостатнє удосконалення стандартів та технологій.

Туризм займає одне з перших місць у розвитку світової економіки. З кожним роком популярність туристичної діяльності набирає обертів та індустрія стрімко розвивається. Ускладнює ситуацію той факт, що керівники та працівники туристичних компаній не завжди працюють згідно правових вимог, що є одною з головних складових ведення підприємництва.

Важко сперечатися з тим фактом, що держава повинна контролювати та регулювати розвиток туризму. Співробітництво держави та підприємництва – необхідна умова, при якій можливий стабільний розвиток туристичної індустрії. Виникає необхідність розробки та реалізації програм, які будуть виконані з урахуванням актуальних особливостей туристичної сфери. Потребують створення нові закони та правові акти, які будуть відповідати сучасним реаліям в Україні та будуть вигідними та раціональними для розвитку туристичної індустрії в країні. Роль регулювання туристичної сфери державою полягає не тільки в досягненні позитивного ефекту від реалізації туристичних функцій та перешкоджанні загроз, які можуть торкнутися галузі, а ще й в тому, щоб аналізувати вплив відповідних чинників зовнішнього середовища, які повинні створювати сприятливі умови для розвитку туризму в Україні.

Варто звернути увагу, що нормативно-правове підґрунтя туристичної індустрії має комплексний характер. На сьогоднішній день налічується понад 200 законів, нормативних актів та законодавчих постанов, які регулюють туристичну галузь. Існуюча правова база України не в змозі забезпечити високий та ефективний рівень роботи всіх туристичних організацій через недостатнє удосконалення стандартів та технологій.

Туризм займає одне з перших місць у розвитку світової економіки. З кожним роком популярність туристичної діяльності набирає обертів та індустрія стрімко розвивається. Ускладнює ситуацію той факт, що керівники та працівники туристичних

компаній не завжди працюють згідно правових вимог, що є одною з головних складових ведення підприємництва.

Державне управління розвитком туризму сьогодні є одним з основоположних завдань господарської діяльності в галузі гостинності. Державна туристична політика має багатоаспектний та багаторівневий характер, що характеризується як цілісна та якісна управлінська система, що відображає результативність дій в господарській діяльності завдяки застосуванню рішень через державний управлінський апарат.

Індустрії гостинності в сучасних умовах слід приділяти все більше уваги розвитку стратегічного планування як інструменту централізованого управління. Створення стратегії розвитку в першу чергу пов'язане з посиленням позицій щодо централізації в управлінні туристичною сферою і покликане створити тісну взаємодію з діяльністю всіх структурних підрозділів, що підпорядкує їх в єдину стратегію. Таким чином можна стверджувати, що готельно-ресторанне господарство – одна з найважливіших галузей світової економіки [4]. Таким чином, готельно-ресторанний бізнес є складовою індустрії туризму (послуг). Основний результат діяльності готельно-ресторанного господарства є надання туристичного продукту у виді послуг гостинності [5, с.66].

Туристична індустрія включає в себе безліч складових, що реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту. Однією з основних складових індустрії туризму є готельно-ресторанне господарство, що реалізує потреби туристів в розміщенні та харчуванні.

Саме туристична індустрія показує себе економічно перспективною сферою національної економіки на відміну від інших навіть в період економічної кризи, яка може стати рушійним механізмом для виходу країни з кризи та на міжнародний туристичний ринок. Масовий туризм зумовив світовий бурхливий розвиток туристичної індустрії та активний розвиток суміжних сфер економіки.

Різноманітність засобів і механізмів державного регулювання економіки країни сьогодні надзвичайно важливе, оскільки саме від нього залежить ефективний розвиток усіх галузей народного господарства, що прямо пропорційно впливають на соціально-економічний стан країни. Регулювання господарського комплексу країни надзвичайно важливий аспект державного управління економікою, що має за мету покращення загального рівня розвитку

та перехід на більш вищий економічний рівень в усіх галузях народного господарства.

Основний правовий вплив держави на готельно-ресторанне господарство здійснюється за допомоги наступних засобів регулювання: здійснення державного замовлення; надання патентів, ліцензій і квот; здійснення процедур стандартизації і сертифікації; створення нормативів та певних лімітів, встановлення фіксованих цін (тарифів); надання податкових пільг інвестиційного характеру та компенсаційних виплат, дотацій та інших різновидів субсидій [6].

Успішне функціонування сфери туризму вимагає пошуку нових шляхів підвищення ефективності їх діяльності та впровадження нових ідей та розробок.

Ефективний розвиток та функціонування державного регулювання туристичної індустрії передбачає активний вплив державних органів на всі напрямки розвитку туристичної індустрії: економічні, соціальні, правові, адміністративні, політичні, культурні й екологічні.

В системі правових, адміністративних та економічних методів існує гостра необхідність в удосконаленні законодавчої нормативно-правової бази. Це стосується, в першу чергу, галузевих стандартів, вимоги яких мають бути приведені у відповідність з нормама та вимогами міжнародних стандартів. Забезпечення державної підтримки підвищення якості та конкурентоспроможності послуг шляхом введення обов'язкової сертифікації послуг готелів та ресторанів, а також категоризації готельних послуг. Сертифікація у сфері готельно-ресторанного господарства може виступати як основний гарант якості та безпеки послуг за умовою проведення процедури сертифікації по чинному законодавству і залученням закордонних фахівців для запобігання корупційної діяльності. Також існує гостра необхідність у «перегляді податкової політики держави».

Список джерел

1. World tourism organization. URL: <https://www.unwto.org/>
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Стан: Чинний. Ідентифікатор: 168-2017-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
3. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 661 с.
4. Мальська М.П., Пандяк І.Г., Занько Ю.С. Організація готельного обслуговування: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 366 с.

5. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 15. С. 64–66.

6. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.

© Язіна В.А., Вишнікіна О.В., Сабіров О.В., 2020

7.3. Основи туризмознавства як теоретичне вивчення сутності туризму

Наука про туризм покликана створити теоретичну основу для освіти фахівців, що працюють в туристській сфері. По своїй споконвічній спрямованості ця наука має прикладний характер. Питання про предмет науки про туризм є актуальним і спірним, оскільки, незважаючи на наявність багатьох досліджень туризму в різних науках (економіці, філософії, соціології, тощо), туризм як предметна область дослідження не представлений як спеціальна окремо існуюча наука. Разом з тим є нагальна потреба в дослідженні туризму як цілого комплексного об'єкта, який потребує відображення за допомогою відповідного апарату і впорядкованої системи знань зі своїми законами та категоріями.

Головними питаннями у зв'язку з цим є наступні: визначення об'єкта і предмета науки про туризм, співвіднесення її з іншими науками, обговорення термінологічних питань і суперечок, постановка основних проблем, аналіз вихідних понять, визначення найважливіших напрямів і видів туристської діяльності. Питання про те, чи можлива окрема цілісна наука про туризм, є важливим і в практичному плані. Зокрема, не зрозумілим є питання, кого вважати фахівцями в галузі туризму. Відомо, що дисципліни туризму викладають і географи, і економісти, і біологи, і філософи. Хто з них є профільним фахівцем в галузі туризму? Ще не зрозуміле питання про те, які кафедри можуть вважатися профільними, на яких факультетах можуть відкриватися напрями навчання туризму. Не існує понять «доктор туристичних наук», «професор туризму». Існує деяка плутанина в стандартах навчання та вимог щодо підготовки провідних фахівців, які навчають студентів даних напрямків. Так, ще п'ять-десять років тому туристські спеціальності відносилися до географічних напрямків, а на сучасному етапі вони виділені в самостійний напрям. Дискусія в літературі недостатньо представлена дослідженнями особливостей вивчення туризму в

різних аспектах: географічному, економічному, соціальному, філософському, психологічному, тощо.

Вивчення туризму з позиції теоретичної науки повинно забезпечити теоретичне розуміння туризму. Прикладні дослідження туризму призначені для підвищення здатності ефективно управляти туристичною діяльністю в конкретному пункті призначення. Якщо звернутися до досліджень по туризму, то побачимо, що в основному розглядаються географічні, економічні, управлінські, юридичні, історичні та культурологічні. Об'єднує такі наукові роботи тільки те, що вони мають одну тематичну спрямованість, один об'єкт дослідження – туризм. Існують такі дисципліни, як географія туризму, економіка туризму, менеджмент туризму, маркетинг туризму, історія туризму, психологія туризму, філософія туризму, соціологія туризму, правове забезпечення в туризмі, тощо. Теоретична основа науки про туризм як цілісного явища ще не зовсім склалася. У методичній частині туризму зустрічаються теоретичні методи, поняття, закономірності, що діють в інших науках: географії, економіці, менеджменті, маркетингу, соціології, психології і т. д. Можемо стверджувати що туризм – це молода наука, яка вимагає подальшої теоретичної розробки.

Неопрацьованість науки про туризм проявляється, з одного боку, в тому, що більшість джерел з туризму – це не наукові видання, а навчальні, з іншого – в тому, що окремі науки мають тенденцію розглядати туризм виключно як свою складову (наприклад, економіка).

Сьогодні наука про туризм має несистемний характер, поєднує в собі найрізноманітніші знання з самих різних наук. Це породжує еkleктизм у викладі матеріалу, неузгодженість структур окремих дисциплін. Наука про туризм переживає період свого становлення. Як повністю ціле явище вона поки не зовсім склалася, але рух в цьому напрямку простежується. Це проявляється, наприклад, в тому, що виникають концепції, що пропонують виділити науку про туризм в окрему область. Наприклад, В. А. Квартальнов до складу туристики як науки включає такі дисципліни: економіка і соціологія туризму; туристський менеджмент (включаючи правовий, фінансово-економічний, кадровий, екологічний і технологічний); туристське ресурсознавство; регіональна політика; теорія і практика туристської діяльності; туристична індустрія та туристична інфраструктура; туристський моніторинг і інформаційні технології туризму [9].

Сучасний світовий туризм являє собою надзвичайно багате за змістом і проявами соціально-економічне явище. Поняття «туризм» сприймається перш за все як походи і подорожі людей з метою пізнання, відпочинку або оздоровлення або як специфічна галузь господарської діяльності, яка задовольняє різноманітні потреби туристів. У той же час слід зазначити, що поступово утворюється туристична наука – організована система знань про туризм, яка узагальнює різноманітний матеріал спостережень за практикою туризму. Сьогодні є всі підстави стверджувати, що туризм – це вид господарської діяльності та одночасно сфера теоретичної роботи. Вважаємо доречним провести тут одну аналогію. Якщо, наприклад, розглядати мистецтво і мистецтвознавство, то відразу стає зрозумілим, що це різні види людської діяльності. У першому випадку це форма людської діяльності, в результаті якої отримують вироби мистецтва (музика, живопис, кіно, тощо). Мистецтвознавство є областю наукового дослідження сфери мистецтва і виступає як комплекс суспільних наук, що присвячений вивченню духовної культури людства [5]. Схожа ситуація складається і в туризмі, але на відміну від мистецтвознавства ступінь розробленості проблем загальнотеоретичного рівня з виявлення законів і закономірностей розвитку сучасного туризму бажано було б поліпшити.

Вагомий внесок у створення і розвиток науки про туризм внесли такі вчені, як І.В. Зорін і В.А. Квартальнов. Вони розробили поняття об'єкта, предмета і суб'єкта туристичної науки, яку вони називають «Туристика» [6, 7, 9]. М.Б. Біржаков присвятив спеціальне дослідження вибору назви системи наук про туризм. Він також пропонує називати її «Туристика» або «турологією» [1]. Багато уваги приділяють розвитку науки про туризм науковці В.С. Пазенко та В.К. Федорченко. Вони переконані, що туризм гідний своєї науки, і підтримують назву – «туризмознавство». З ініціативи В.К. Федорченко у Київському університеті туризму, економіки і права за участю колег з інших закладів вищої освіти і наукових установ підготовлена ґрунтовна монографія, яка присвячена саме теоретичним, концептуальним ракурсам дослідження туризму [14, 15].

Однак, незважаючи на певну кількість наукових робіт, в спеціалізованій літературі не сформовано цілісного уявлення про туристичну науку, її об'єкт і предмет, зміст і структуру.

Аналіз публікацій вітчизняних та іноземних вчених показує, що наука про туризм в даний час знаходиться в стадії формування.

Не існує сьогодні і стійкої теоретично обґрунтованої назви даної галузі наукових досліджень. Звертає на себе увагу недоопрацьованість понятійного апарату, що пов'язаний з дослідженням туризму, відсутність розмежування між поняттями «теорія туризму» і «наука про туризм».

Зростаюча роль туризму в економічному, соціальному та політичному житті суспільства вимагає теоретичного осмислення цього явища. Саме такій соціальній потребі, нагальній сучасності відповідає формування науки про туризм, за допомогою якої можна було б узагальнювати і систематизувати різні питання, що виникають в туристській діяльності. Як уже зазначалося, туризм є відносно новим соціально-економічним явищем. Подорожі, які відбувалися до XIX століття, не можна вважати туризмом в сучасному розумінні. Більшість вчених-фахівців сходяться на думці, що сучасний туризм зі своєю структурою, матеріальною базою, методами роботи почав складатися тільки в XIX столітті.

До цього часу туризм розвивався як елітарне і індивідуальне за своїм характером явище, яке не мало особливого значення і наслідків в суспільному житті. Його масовий розвиток починається з появою і затвердженням капіталістичних суспільних відносин в Західній Європі. Саме тут, в країнах Альпійського регіону, отримують розвиток перші масові види туризму – бальнеолікування і рекреаційний туризм. Відповідно саме в Австрії, Швейцарії, Німеччині помічені перші спроби систематизації знань, що пов'язані з тими чи іншими процесами в області туристичного розвитку.

Так, є відомості про те, що ще в 1795-1796 роках August Schlozer підготував і прочитав перший лекційний курс про туризм в університеті міста Гетінген [3]. З інших публікацій стає відомо, що початок виникнення систематизованих знань про туризм відноситься до більш пізнього періоду – 80-х років XIX століття. Зокрема дослідники вказують на наукові роботи тих років: «Туризм в німецькому Південному Тіролі» («Das Fremdenwesen im deutschen Sudtirolo») німця Johann Angerer (1881 р.); («Das Hotelwesen») швейцарця Eduarda Froler (1883 р.); доповідь австрійця Joseph Shradner на конгресі щодо прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях в місті Грац в Австрії у 1884 році [3]. На цей же період припадає і виникнення туристичної термінології, яка є елементом будь-якої науки. Напевно, є й інші, поки не знайдені дослідниками праці вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких містяться спроби наукового осягнення, теоретичного осмислення

туризму. Але і ті дослідження, які вже відомі, дають підстави стверджувати, що в кінці XIX – початку XX століття були закладені основи теорії туризму як важливого явища суспільного життя.

Провідні тенденції в розвитку наукових знань про туризм на сучасному етапі його розвитку (починаючи з середини XX століття) полягають, на наш погляд, в таких напрямках [2]:

- по-перше, збільшується число навчальних та дослідницьких установ в сфері туризму. У Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Італії, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії, Японії протягом багатьох років десятки провідних університетів готують фахівців для сфери туризму. У 80-90-ті роки відбувається експансія і в нетрадиційні регіони і країни, де туризм перетворюється на провідну галузь економіки. Ці процеси характерні для Канади, Австралії, Нової Зеландії, Японії, Індії, Китаю, В'єтнаму, Куби, а також практично всіх країн пострадянського простору;

- по-друге, в період, який досліджується, високими темпами збільшується кількість науковців в галузі туризму. Основною причиною такого становища є швидке зростання потреб у спеціально підготовлених і висококваліфікованих кадрах для його управління;

- по-третє, в сучасний період розвитку туризму значно збільшується кількість періодичних видань і спеціалізованої навчальної, довідкової та наукової літератури. Науково-інформаційне забезпечення туризму реалізується за допомогою наукових журналів та навчально-методичної літератури;

- по-четверте, збільшується обсяг коштів, які інвестовані в розвиток туристичної науки і освіти. З початку 90-х років тільки в Східній Європі був профінансований і здійснений ряд довгострокових програм з розвитку спеціалізованого навчання і науки з туризму: «Tempus», «Phare», «Socrates», «Know How Fund», тощо [2].

Характерні структурні зміни в змісті наукових знань про туризм пов'язані з тим, що вони увібрали в себе багато інших функціональних наукових напрямків, таких, як маркетинг, планування, фінансування, управління людськими ресурсами. Крім того, важко сьогодні уявити собі цілісне пізнання туризму без інтегрування його з такими науковими галузями, як географія, соціологія, економіка, психологія, медицина, екологія, історія, тощо.

Поступово туризм знайшов своє місце в предметах багатьох наук, що в свою чергу сприяло розширенню і ускладненню його власного предмета.

Зараз туризм може досліджуватися тільки спільними зусиллями фахівців різних наукових галузей. Виходячи з такої позиції, окремі автори розглядають знання про туризм як універсальну науку, яка знаходиться на стику суміжних наук і сама перетворюється в складову цих наук. Наочно цю тезу демонструє рис. 1.



Рис. 1. Туризм як складова інших наук [3]

Вчені вважають, що сьогодні можна говорити про існування не окремої науки, а системи прикладних наук про туризм. Так, М.Б. Біржаков у п'ятому виданні своєї книги «Введення в туризм» виділив спеціальний розділ – «Найменування науки про туризм» [1]. У ньому він зазначає: «розглядаються три найменування системи наук про туризм. Саме системи, тому що туризм – це численна система знань, яка охоплює різні сторони життя людини і його діяльності» [1]. Далі М.Б. Біржаков призводить можливі варіанти назви науки про туризм – туристика, турологія і турографія. Всі вони відображають вплив різних академічних шкіл, які склалися у великих наукових центрах. Той факт, що вчені різних країн ведуть дискусії з цього приводу, свідчить про те, що необхідність комплексної науки про туризм усвідомлюється практично всіма. Дійсно, встановити назву науки є важливою справою для системи

освіти, системи підготовки кадрів вищої кваліфікації та спеціалізації вчених рад.

Як можливий варіант назви туристичної науки в українських наукових колах розглядалися наступні терміни: туризмологія, туризмознавство, туризмографія, туризмометрія, туристика. На думку українських вчених О.А. Любіцевої, В.С. Пазенок, В.К. Федорченко, найбільш підходящою назвою для науки про туризм є термін «туризмологія». Обґрунтуванню саме такої назви присвячене спеціальне дослідження В.С. Пазенок [12, 14, 15]. Вчений зазначає, що необхідно розрізнити явище туризму та сутність туризму. Якщо різноманітні явища і прояви туризму можна виявити засобами емпіричного пізнання на практиці, то сутність туризму – тільки за допомогою логічних процедур мислення. Зазначене зауваження має понятійне і концептуальне значення при аналізі пропозицій щодо назви науки (або наук) про туризм. На перший погляд всі дефініції, що наведені вище, ідентичні за змістом і є різними визначеннями одного і того ж. Однак це «поверхнєве ототожнення» як зазначає В.С. Пазенок. Наприклад, «туризмознавство», на думку автора, – це загальне поняття, яке охоплює будь-яке знання про туризм – загальне і часткове, теоретичне і практичне, абстрактне і конкретне. У Туризмознавстві все «рівноправно»: технологія приготування їжі, визначення собівартості пакета туристських послуг, логістика або «конструювання» інноваційного тур продукту [15].

Туризмознавство охоплює історію зародження туризму та еволюцію теоретичних рефлексій цього феномена. «Туризмографія», як пояснює сама етимологія слова, – це письмові зафіксовані свідчення, що стосуються туризму, його опис, звіти, розповіді, щоденники, книги, статті, наукові дослідження та інші зразки епістолярного жанру.

Туризмознавство слід розглядати як науково-аналітичну дисципліну, що комплексно вивчає туризм з метою прогнозування шляхів його подальшого розвитку. У Туризмознавстві досліджуються особливості природних, історико-культурних та подієвих ресурсів, територіальні закономірності розвитку туристичної індустрії, економічні та правові питання туристської діяльності, кумулятивний ефект туристських заходів та інші фактори і явища, специфічні для туризму [4, 8].

Специфічним змістом позначений і термін «туризмометрія». Він перш за все відображає можливість математично «заміряти» туристську діяльність, підраховувати туристичні потоки, привести

різноманітні статистичні дані про економічну та соціальну ефективність туризму [15].

Зарубіжні фахівці визначають туристику як науку, що вивчає теорію і практику туризму. Термін «туристика», який широко використовується зараз в польській спеціалізованій літературі, претендує на «самостійність», автономність туристського знання за аналогією з такими поняттями, як «статистика», «белетристика», «кінематика». Але він нічим не відрізняється від терміна «туризмознавство», а по милозвучності значно поступається останньому.

Найчастіше в літературі мова йде про зведення туристики до розділів економічної науки. Наприклад, О. Т. Лойко вважає: «Туристика – це система прикладних наук про туризм і туристське обслуговування громадян. Ці науки охоплюють два рівні туризму: галузь і туристський господарюючий суб'єкт (туристську фірму). Туристика на рівні галузі в цілому включає три елементи туризму: організацію, управління, економіку» [11, 12]. Як видно з даного визначення, структура науки про туризм включає виключно розділи економічної науки, що звужує предмет туристики.

Поняття «туризмологія», на думку В.С. Пазенок, на відміну від уже названих, найбільш вдало в концептуальному вигляді відображає сутність такого явища, як туризм [14]. Доводи вченого видаються переконливими. По-перше, це поняття відповідає традиції освіти теорій, що базуються на знанні закономірностей свого об'єкта. По-друге, сама назва науки (або комплексу наук) - «туризмологія» - начебто говорить про фундаментальний характер тих знань, що вона представляє. Отже, пропозиція українських вчених щодо назви нової науки – «туризмологія» – заслугоує на всіляку підтримку. Що ж стосується її визначення, то воно, на наш погляд, потребує уточнення. Енциклопедичний словник-довідник з туризму під редакцією В.К. Федорченко надає наступне визначення: «Туризмологія – теорія туризму, галузь соціокультурного і бізнес-економічного знання, яке характеризується розгалуженими науковими зв'язками, фокусується в теоретичному усвідомленні і концептуальному оформленні багатоаспектного феномена туризму» [17]. З перших же слів цієї дефініції створюється враження, що її автори фактично ототожнюють поняття «туризмологія» і «теорія туризму». Така позиція здається нам помилковою.

Як уже зазначалося, туризмологію сьогодні можна уявити як систему прикладних наук про туризм або, за визначенням О.А. Любіцевої, як науковий міждисциплінарний напрямок, в

рамках якого поєднуються різні дослідження туризму як суспільного явища [12]. Структурна схема туризмології представлена на рис.2.

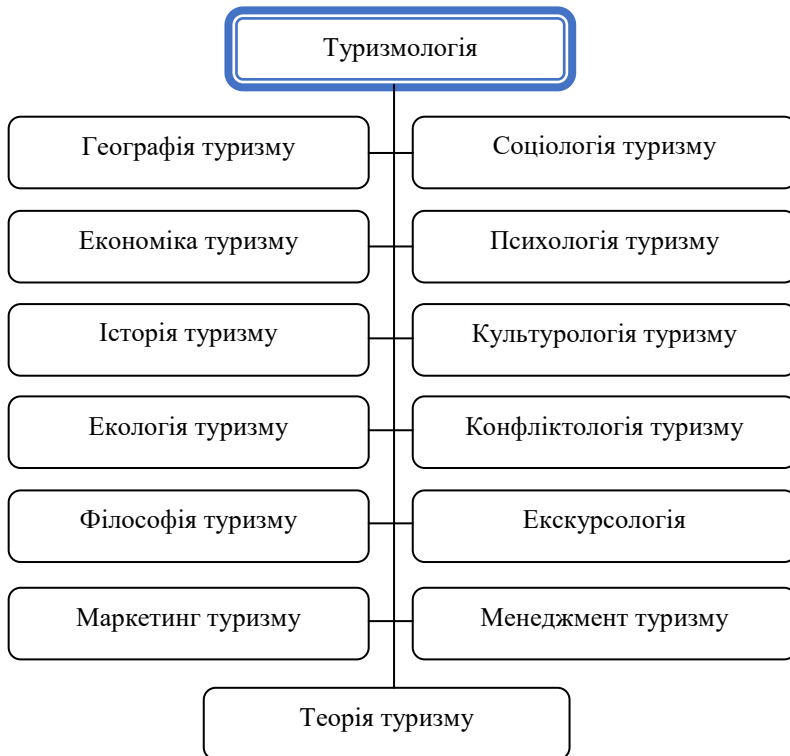


Рис. 2. Структурна схема туризмології [3]

Туризмологія розглядається як цілісна система загальних і прикладних наук про туризм та туристську діяльність, а теорія туризму – як складова туризмології, її теоретична основа. Під туризмологією слід розуміти не загальну теорію туризму, а узагальнюючу назву цілого комплексу наук або міждисциплінарного наукового напрямку. З цієї причини спроби встановити і сформулювати предмет туризмології не мають ніякого сенсу. Можна лише визначити її проблематику: досліджувати все, що відбувається в сплетінні: «людина – подорож – туристична дестинація – навколишнє середовище».

Іншим чином виглядає справа, коли мова йде про визначення предметів наук, які є складовими туризмології. Тут особливих

проблем не виникає. Наприклад, предмет такої науки, як економіка туризму, як правило, визначається як «вивчення економічної поведінки людей (економічних відносин), що виникають в процесі виробництва (формування), реалізації та організації споживання туристичних продуктів з метою задоволення потреб значної частини населення в них» [18].

Предметом такої науки, як маркетинг туризму, є «принципи і методи організації маркетингу туристичного бізнесу, вивчення споживчих переваг туристів, розкриття сутності аналізу процесу обслуговування в маркетингу послуг, аналіз сегментації споживачів туристичних послуг, основи управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії» [16]. Можна і далі наводити цитати такого роду з монографій, підручників і навчальних посібників з проблематики туризмології, однак повернемося до теорії туризму.

Теорія – це вища форма організації наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності та суттєві якісні характеристики явища, що досліджується. Існування будь-якої теорії, в тому числі і теорії туризму, неможливо без чітко фіксованого понятійного апарату, що відображає властивості і тенденції досліджуваного явища, закономірності його розвитку. У туризмології основу такого понятійного апарату складають так звані терміни-концепти. Їх можна назвати системо-утворюючими одиницями туризмології, які формують весь теоретично усвідомлений образ туризму. До них відносяться такі поняття, як «турист», «туризм», «подорож», «дестинації», «туристичний продукт», «індустрія туризму», «інфраструктура туризму».

Перераховані вище поняття в різних аспектах і конкретних формах характеризують туризм як соціально-економічний і соціокультурний інститут, показують його загальну структуру. Вони відображають істотні та необхідні ознаки конкретних явищ, що пов'язані з туризмом. Тільки після розробки достатньої кількості наукових понять, за допомогою яких виникає можливість розкриття якісних і кількісних залежностей між об'єктами, що досліджуються, можна перейти до нового типу достовірного знання.

Викладені міркування дають нам підстави зробити наступне узагальнення: туризмологія являє собою не окрему науку, а науковий міждисциплінарний напрямок або комплекс загальних і прикладних наук про туризм та туристську діяльність. Найважливішим компонентом туризмології, її основою слід вважати теорію туризму. Вона являє собою сукупність достовірних наукових знань, що зафіксовані у відповідному випадку цієї мети науковому

мовою в формі взаємопов'язаних тверджень – концептів. Теорія туризму включає знання, за допомогою яких можуть бути описані і пояснені різноманітні явища в туризмі, а відкриті в цій сфері закономірності – впорядковані.

Наука про туризм повинна об'єднувати аспекти різних наук, які вивчають даний об'єкт, але синтезувати їх через призму єдиної методології та єдиного предмета. На думку Г.П. Долженко, Ю. С. Путрік, Л. Б. Савенкова, дослідницьку сферу туризмознавства утворює наступний ряд основних наукових блоків: архітектурно-містобудівна (організація місць відпочинку і туризму); фізіології людини (туриста); історія туризму; географія туризму; екологія навколишнього середовища; психологія і педагогіка в туризмі; соціологічні дослідження в туризмі; економіка туризму; правові питання туризму; наукове забезпечення функціонування засобів розміщення, об'єктів харчування, транспорту, індустрії розваг.

У сфері вивчення туристської науки знаходяться окремі блоки, а також їх поєднання, досліджувані природними, громадськими, гуманітарними і технічними науками (географія, геологія, біологія, медицина, історія, соціологія, педагогіка, психологія, економіка, юриспруденція, літературознавство, технічні науки, інформатика, будівництво та архітектура). Автори роблять висновок про неможливість створення єдиної науки про туризм на підставі різноскерованості предметів наук, які вивчають туризм [3, 4].

На наш погляд, сьогодні існує потреба в науці, яка синтезує дані різних наукових дисциплін, які вивчають туризм, і займаються формуванням та розвитком цілісної концепції туризму. Нагальна потреба в її розвитку все зростає. Така наука повинна об'єднати інтереси багатьох наук: географії, історії, філософії, соціології, психології, антропології, економіки, екології, рекреології, тощо. Кожна з перерахованих вище наук існує досить відособлено, вивчає туризм під своїм кутом, але жодна з них не враховує предмет (туризм) в цілому, всебічно. Наука про туризм, якщо розглядати її в аспекті цілісності, вимагає єдності методів, чого поки не спостерігається.

Наука про туризм вимагає єдиного комплексного підходу до неї як до предмету наукового пізнання, систематизації існуючих наукових підходів до аналізу розвитку туризму, узагальнення накопичених знань про туризм, вивчення системи міжпредметних зв'язків, єдиних методів дослідження туризму. Існує необхідність чіткого визначення об'єкта та предмета вивчення, необхідний

цілісний погляд на туризм, в якому були б синтезовано всі аспекти його вивчення. Однак в даний час вирішення такого завдання виявляється неможливим в силу розрізненості підходів. На наш погляд, дещо невдалий сам термін «туристика». Найбільш сприятливим для позначення науки про туризм міг би стати, наприклад, термін «туризмознавство». Туризмознавство як наука має своє теоретичне ядро, що відбиває багатоаспектні прояви єдиної сутності туризму. Ці теоретичні узагальнення можуть бути побудовані на основі філософського узагальнення даних різних наук. Туризм – багатопланове явище, яке має вивчатися багатьма науками. Туризм як соціокультурний феномен – це «спосіб діяльності» і цінність одночасно. Антропологічна і ціннісна складова туризму спрямована на самореалізацію людської індивідуальності, в той час як в діяльності людини в політиці, економіці, виробництві проявляється його публічність. Саме ці характеристики туризму визначають його особливості як культурного інституту. Розкриваючи поняття туризму, слід перш за все звернути увагу на той факт, що це явище може бути оцінене з різних позицій: з боку діяльнісного підходу, з позиції рекреації, з точки зору розвитку культури, історії, тощо.

Туризм може бути розглянутий як антропологічне явище, як прояв глибинних життєвих потреб людини. Тому звернемося до двох сучасних понять, які мають відношення до проявів людської сутності в цілому і в той же час пов'язані із сутнісними характеристиками туризму. Це поняття «номадизм» і «дромоманія». У літературі останнім часом набуло поширення поняття номадизму. Під номадизмом розуміється інтелектуальне, екзистенціальне, сутнісне кочівництво людини як суб'єкта. Номадична свідомість – це стиль мислення, який можна порівняти з переміщенням без кінцевого місця призначення. Номадизм – тип критичної свідомості, що відмовляється від соціального нормування. Номад як суб'єкт-кочівник, який не має певного місця проживання. Це свого роду турист-мандрівник в сфері свого «Я». Дане поняття використовується в постмодерністській, феміністичній, феноменологічній літературі, в якій суб'єкт такий, що має право на вільне самовираження [8].

Туризм в загальнотеоретичному плані – це свого роду соціальний номадизм, соціальне кочівництво [8]. Зростаюча потреба в переміщенні як універсальна властивість сучасної людини – це один із чинників, що перетворюють сьогоднішній туризм в явище глобального порядку.

Процес переміщення в просторі пов'язаний ще з одним аспектом прояву туристських потреб. Потреба, яка переходить в непереборне бажання, може перетворюватися в патологічну пристрасть. Існує поняття дромоманія як непереборне бажання до зміни місць. Дромоманія – психологічний термін, який може означати різну ступінь такого бажання: від прагнення до зміни місця до патологічної форми порушення психіки. Дромоманія – патологічно сильна пристрасть до подорожей, яка трапляється у деяких бродяг, у дітей підліткового віку. Виявляється як розлад поведінки. Ще її називають «залежність пілігримів». Існують різні форми прояву дромоманії. Справжня дромоманія – порушення складних інстинктів поведінки у вигляді непереборного потягу до бродяжництва – розуміється як розлад психіки різного походження, що проявляється втечею з дому. Цей факт відносять до так званого «надцінного психопатичного захоплення» і розглядають як різновид патологічних звичок в структурі девіантної поведінки. Справжня дромоманія виникає не так уже й часто, набагато частіше люди бродяжать в пошуках нових вражень, наприклад, підлітки. Однак це поняття дозволяє поглянути на туризм з антропологічного боку.

В антропологічному аспекті ці явища мають один корінь, який пов'язаний з потребою людини в зміні місць. Сучасні проблеми розвитку туризму відображають зростання потреби суб'єкта у вільному пізнавальному, соціокультурному переміщенні з метою відпочинку, самореалізації і рекреації. Дані потреби носять загальний та глобальний характер.

Потреба в подорожах (туризмі) існує у будь-якої людини. Реалізація цієї потреби пов'язана не тільки з внутрішніми процесами мотивації і цілепокладання, але і з зовнішніми соціальними процесами. На її здійснення впливають, з одного боку, економічні можливості суб'єкта, з іншого – особливості та рівень організації туристської діяльності в соціальній та економічній сферах.

Туризм слід розглядати як багатоаспектний феномен, який впливає на соціокультурні, особистісно обумовлені сторони суспільного життя, й на економічні. Для аналізу туризму особливо важлива його економічна сутність, яка знаходить свій прояв у працях, що присвячені проблемам організації туристської діяльності. У цьому сенсі туризм вимагає свого дослідження за допомогою методів економічної соціології. Важливі аспекти туризмознавства можуть бути розкриті в аспекті такої науки, як економічна соціологія.

Економічна соціологія є розділом соціологічної науки, який вивчає взаємодії між економікою та іншими сферами суспільного життя. Сьогодні туризм стає все більш вагомим серед сфер суспільного життя населення. У цьому сенсі особливо актуальним стає дослідження туризму в рамках економічної соціології. Проблематика туризму як однієї з найважливіших прикордонних сфер суспільства безпосередньо втілює в собі єдність соціального й економічного аспектів. З одного боку, туризм належить до сфери послуг, невиробничої сфері, а з іншого – туризм як сфера економічного життя тісно і безпосередньо взаємодіє зі сферою виробництва. Одним з важливих аспектів економічної соціології є аспект відновлення сил людини, в тому числі і за допомогою туризму.

Проблеми економічної поведінки туриста, формування рекреаційних переваг, що пов'язані з процесами туристського ринку, питання про індустрію туризму, про туризм як сферу економіки, потрапляють в коло актуальних питань, що відносяться до економічної соціології. Ці питання можуть бути представлені як в загальнотеоретичному варіанті, так і в формі емпіричних досліджень. Соціологічна складова в науці про туризм вплетена в загальний зміст соціальних дисциплін і проявляється найчастіше в соціології дозвілля. Таким чином, аналіз феномена туризму в соціально-економічному аспекті і, перш за все, з точки зору економічної соціології вносить важливий внесок в розвиток єдиної науки про туризм.

Завершуючи аналіз сучасного етапу розвитку туризмознавства і теорії туризму, можна зробити наступні висновки: в дослідженнях туризму використовується новий науковий апарат за рахунок застосування сучасних методів економіки, інформатики, статистики, соціології, тощо; триває накопичення нових знань про туризм як важливе явище суспільного життя; відбувається уніфікація туристичної термінології й методики статистичних спостережень і досліджень в туризмі. Але не варто забувати, що на початку ХХІ століття наука стикається з новими вимогами для дослідження відповідних теоретичних і прикладних проблем. Освіта в туризмі потребує не тільки в продуманих програмах навчання за окремими туристськими дисциплінами, а й в наявності обґрунтованого цілісного бачення туристського знання. Туризмознавство як особлива наука має інтегративний характер і на сьогоднішній день знаходиться на етапі свого становлення. Вона включає в себе географічний, економічний, соціологічний, правовий, філософський

та інші аспекти, причому соціальна і економічна складова є визначальними. Отже, виникає необхідність в об'єднанні зусиль різних освітніх, науково-дослідних установ, окремих вчених на регіональному, загальнодержавному та світовому масштабі з метою вирішення актуальних проблем, що стоять перед туризмом в новому столітті.

Список джерел

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: «Издательский дом Герда», 2003. 320 с.
2. Герасименко В.Г. Формування і розвиток теорії туризму. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2005. №6 (18). С.3-10.
3. Герасименко В. Г. Туризмология как современное междисциплинарное направление исследования туризма. Известия Сочинского государственного университета. 2013. №2 (25). С. 49-54. -URL: https://tourlib.net/statti_tourism/gerasimenko5.htm
4. Долженко Г. П., Путрик Ю. С., Савенкова Л. Б. Наука о туризме: основания выбора номинации. *География и туризм: сб. науч. тр.* Перм. гос. ун-т. Пермь, 2010. URL: <http://www.gennadiy-dolzhenko.ru/a25.html>
5. Ердавлетов С. Р. Основы туризмологии: учебно-методическое пособие. Алматы: Казак Университеті, 2009. 92 с.
6. Зорин И.В. Туристика. М.: Советский спорт, 2001. 236 с.
7. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь. М. Советский спорт, 1999. 662 с.
8. Игнатьева И. Ф. Организация туристской деятельности: учебное пособие. СПб. Изд-во «Питер», 2015. 448 с.
9. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. 544 с.
10. Крачило Н. П. Основы туризмознавства. К. Вища школа, 1980. 117 с.
11. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство учеб. пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2005. 152 с.
12. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перероб. та доп. К.: «Альтерпрес», 2005. 436 с.
13. Окишев П. А. Основы туризмозведения. Томск, 2005. 120 с.
14. Пазенок В. С., Федорченко В. К., Кручек О. А., Минич И. М. Туризмология (теория туризма): учебно-методическое пособие по спецкурсу. Киев: КУТЕП, 2010. 152 с.
15. Пазенок В.С., Федорченко В.К. Туризмология: Концептуальні засади теорії туризму. К.: КУТЕП. 2008. 825 с.
16. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303с.

17. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
18. Ткаченко Т.І. Сталлий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

© Горожанкіна Н.А., Бойко З.В., Білозубенко В.С., 2020

7.4. Менеджмент в туризмі: зміст, особливості, тенденції розвитку

Наукові основи менеджменту почали формуватися наприкінці XIX століття і його сучасний зміст перманентно трансформується й збагачується, як у методологічному, так і прикладному вимірах. Менеджмент застосовується в усіх сферах життєдіяльності цивілізованої частини суспільства. В туризмі менеджмент постає обов'язковою складовою діяльності усіх організацій – суб'єктів, які надають послуги транспортування, розміщення та харчування туристам. Відповідно раціональне застосування менеджменту в туризмі, постає актуальним питанням, яке стосується, з одного боку, працівників індустрії туризму, а з іншого, кожного туриста, який користується послугами туристичних компаній.

Результати дослідження аспектів задіяння менеджменту в туризмі наведено в публікаціях таких українських фахівців, як: І.Б. Андренко, О.Е. Афанасьєв, В.К. Бабарицька, Д.І. Басюк, О.М. Білоусов, С.С. Галасюк, В.Г. Герасименко, В.М. Гуменюк, В.В. Джинджоян, Н.І. Дрокіна, Л.П. Дядечко, Л.В. Іржавська, В.К. Кіптенко, Н.В. Ковальчук, Є.В. Комарова, Н.В. Корж, О.Д. Король, О.М. Кравець, С.С. Кравцов, М.П. Крачило, О.А. Крикун, О.П. Крупський, О.Е. Кузьмін, О.Є. Лугінін, О.Ю. Малиновська, М.П. Мальська, О.Г. Мельник, О.С. Морозова, Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк, І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна, П.Р. Пуцентейло, Н.І. Редіна, С.Е. Сардак, Л.В. Соколова, О.А. Спориш, Н.М. Тягунова, В.В. Худо, Н.В. Чорненька, І.М. Школа, С.А. Шмелева та інші.

Однак, враховуючи безпрецедентні зміни у суспільстві наприкінці другого десятиліття XXI сторіччя, які викликані глобальними тенденціями, загрозами, ризиками, викликами, проблемами та суб'єктами, питання визначення потенціалу менеджменту в туризмі вимагає подальшого дослідження у напрямі ідентифікації його змісту, особливостей та тенденції розвитку [1].

Узагальнено, можна визначити, що менеджмент – це різновид управління, який стосується свідомого впливу на трудові ресурси, що здійснюється для досягнення певних цілей у діяльності організацій.

Методологічно зміст менеджменту базується на: закономірностях та наукових законах (насамперед, у сферах управління, психології, соціології, економіки, суспільних комунікацій); нормативно-правовій базі (міжнародне та національне законодавство та стандарти); методологічних інструментах менеджменту (функції, принципи, методика, методи, моделі, стилі, механізми, технології, техніка, програми тощо); управлінських рішеннях менеджерів (приймаються на основі їх свідомості, знань, досвіду, бажань тощо в межах бізнес-середовища та системи національного менеджменту).

Особливості застосування менеджменту в туризмі виявляються згідно специфіки сфери послуг, зокрема: невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, нездатність до збереження турпродукту; різноманітність споживчих уподобань; висока значимість суспільних факторів; отримання послуг в комплексі під час перебування туриста на відпочинку; особливість природно-кліматичних умов дестинації; сезонна нерівномірність попиту на туристичне обслуговування; вплив значно більшої кількості зацікавлених сторін; уразливість сфери туризму від суспільних проблем; пропозиція туристичних послуг відрізняється не гнучким виробництвом; участь багатьох підприємств з різними методами роботи, специфічними потребами і метою.

Також, на форми застосування менеджменту суттєво впливає фактор безпеки. У сфері туризму, безпека туриста є одним з визначальних чинників вибору туру і цьому питанню приділяється багато уваги з боку міжнародних організацій, керівників держав, туристичних компаній і дослідників. Зокрема, найбільш помітними факторами є міжнародні та локальні конфлікти й державні обмеження.

Міжнародні та локальні конфлікти, що відбуваються в країнах мають істотний негативний вплив на туризм, тому, що індустрія туризму для переважної більшості туристів (не рахуючи організації екстремальних і ділових турів) має умовою забезпечення комфорту.

Україна з 2014 року, де-факто, знаходиться в стані міжнародного конфлікту з Російською Федерацією. Ця ситуація суттєво позначилася на всіх сферах розвитку нашої держави і змінила, усталені за багато минулих років напрями туристичних

потоків. В силу ряду політичних, технічних, економічних та екологічних факторів, чисельність міжнародних і внутрішньодержавних туристів на територію Донбасу і АР Крим в 2014 році і протягом наступних кількох років істотно скоротилася, що спостерігається за динамікою чисельності туристів, що обслуговуються туроператорами і турагентами, за видами туризму в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість туристів, що обслуговуються туроператорами і турагентами, за видами туризму в Україні в 2000-2018 рр., чоловік [3]

Рік	Кількість туристів ²	У тому числі		
		В'їзні (іноземні) туристи	Виїзні туристи	Внутрішні туристи
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	2806426	39605	2289854	476967
2018 ¹	4557447	75945	4024703	456799

¹ Без урахування тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, Севастополя і тимчасово окупованих територій в Донецькій і Луганській областях.

² Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями. 2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держкомстату.

За даними табл. 1, спостерігається зростання чисельності в'їзних (іноземних) туристів під час політичної стабільності і

відсутності в країні міжнародних конфліктів. Міжнародні туристи чутливо реагували на будь-яку нестабільність в країні. Можемо припустити, що в подальшому, динаміка потоків міжнародних туристів буде прямо залежати від політичних рішень щодо врегулювання даного конфлікту.

Безпрецедентним явищем у XXI столітті, яке вплинуло на туризм, є поширення пандемії COVID-19. Всесвітня туристська організація (UNWTO) опублікувала оновлену оцінку можливого впливу COVID-19 на міжнародний туризм [4]. «Беручи до уваги безпрецедентне введення обмежень на поїздки по всьому світу, спеціалізоване агентство ООН по туризму очікує, що чисельність міжнародних туристських прибуттів в 2020 році скоротиться на 20-30% в порівнянні з показниками 2019 року. Однак UNWTO підкреслює, що ці цифри засновані на останніх подіях, оскільки світова спільнота стикається з безпрецедентною соціальною та економічною проблемою, і їх слід інтерпретувати з обережністю, враховуючи вкрай невизначений характер поточної кризи. Очікуване падіння на 20-30% може привести до скорочення доходів (експорту) від міжнародного туризму на 300-450 мільярдів доларів США, що становить майже одну третину від 1,5 трильйона доларів США, отриманих в 2019 році. З урахуванням минулих ринкових тенденцій це буде означати, що COVID-19 втратить зростання від п'яти до семи років. У цьому контексті UNWTO зазначає, що в 2009 році на тлі глобальної економічної кризи чисельність міжнародних туристських прибуттів скоротилась на 4%, у той час як спалах атипової пневмонії призвела до скорочення всього на 0,4% в 2003 році.» [4]. Відповідно туризм постає одним із найуразливіших секторів світової економіки.

Висока динаміка сучасних трансформацій менеджменту в туризмі, вимагає розгляду особливостей його застосування. За нашою думкою, головними факторами, що трансформують форми менеджменту є, з одного боку, зміни в сфері туризму, а з іншого, в сфері методології та практики управління [5].

По-перше, впродовж XX-XXI ст. спостерігається поширення видів туризму. У результаті аналізу наукових джерел, нами ідентифіковано 16 класифікаційних ознак за якими поширюються види туризму [5]. За територіальним фактором розрізняють внутрішній (внутрішньодержавний, національний) та міжнародний (іноземний) туризм. За напрямом потоку: в'їзний та виїзний. За метою туру: рекреаційний, оздоровчий (курортний), лікувальний, пізнавальний (екскурсійний), професійно-діловий, науковий (дослідницько-пошуковий, комунікаційно-нарадчий, конгресний,

науково-просвітницький), освітній (короткострокове підвищення кваліфікації), спортивний, шоп-тур, пригодницький, паломницький, ностальгічний (відвідування родичів та місць походження), екотуризм (зелений туризм), екзотичний (тематичний, секс-туризм, алкогольний, музейний, театральний, езотеричний (містичний), романтичний, військовий, історичний, уфологічний туризм), елітарний (туризм на Північний полюс, ексклюзивні тури, спеціальні умови та програми), етнічний (етнографічний, сентиментальний, родинний), аматорський (мисливство, рибальство), екстремальний, комбінований. За джерелом фінансування: соціальний та комерційний. За способом пересування: пішохідний, авіаційний, морський, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, гужовий, змішаний. За засобами розміщення: готельний, мотельний, пансіонатний, гостинний, санаторний, гуртожитковий (хостелний), таборний, квартирний, каучсюрфінговий, кемпінговий, наметний, ботельний, флотельний, флайтельний. За кількістю учасників: індивідуальний, сімейний та груповий туризм. За терміном туру: короткотривалий (короткочасний) та довготривалий туризм. Середовище туру: гірський туризм, водний, спелео-туризм, лісний, пустельний, промисловий, сільський туризм, приміський туризм, міський туризм, авіатуризм, космічний туризм. Інтенсивність потоку: постійний, сезонний, односезонний, двосезонний, подієвий (разова або періодична основа). Організаційна форма регламентації: організований туризм, неорганізований (самодіяльний) туризм. Розроблення й узгодження із стороною приймання: плановий туризм, незалежний туризм. За характером мотивації подорожей: конвеєрний туризм, диференційований туризм. Віковий склад туристів: дитячий, молодіжний, туризм відносно молодих економічно-активних людей, туризм економічно-активних людей середнього віку, пенсійний туризм. За формою туристичних послуг: інклюзив-тур, пекідж-тур. Етнічний склад туристів має ознаки національної належності, наприклад, американський турист, японський турист і т.д.

По-друге, в туризмі спостерігається виникнення нових рішень науково-методологічного та прикладного характеру. Наприклад, у сфері ресторанного туризму заклади харчування починають експериментувати зі спеціалізацією (різні національні види кухні), специфічно концентруватися на стилі, упроваджувати додаткові послуги, кооперуватися, здійснювати шоу, мастер-класи, активно залучати ЗМІ тощо. Набуває масштабів подієвий туризм, коли разово або на періодичній основі здійснюються масштабні заходи

міжнародного рівня: фестивалі, шоу, свята майстрів, ярмарки, концерти, змагання, конгреси тощо. У сфері групового туризму відбувається уведення багатоцільового обслуговування (наприклад, у корпоративному туризмі відбувається поєднання ділового, розважального, рекреаційного, пізнавального, паломницького туризму тощо). У сфері соціального туризму відбувається активізація обсягу пільгових умов для залучення різних верств населення, з метою зростання чисельності майбутніх туристів, спостерігається розвиток депресивних дестинацій, орієнтація турів на загальносвітові цінності, популяризація національно-культурної спадщини, поширюється соціальна допомога. Зростає доля наукового туризму, що з часом завершить процес перетворення туризму у провідний комплекс світового наукового і культурного розвитку. Розвивається і космічний туризм – відбувається розробка нових космічних турпродуктів і виокремлення принципово нових туристичних сегментів: орбітальний, суборбітальний та навколоземний параболічний польот, надання тренувально-екскурсійних послуг у об'єктах космічної інфраструктури.

По-третє, туризм, як вид діяльності, перманентно змінює глобальне суспільство [6]. Туризм поступово робить свій внесок у вирішення проблем кліматичних змін і боротьби з бідністю на підставі єдиного підходу до цієї подвійної проблеми. Його значення особливо велике для місцевого сільського господарства, рибальства, ремесел, будівельної індустрії, транспорту, виробництва продуктів харчування, дрібного бізнесу тощо. Туристична діяльність прямо або опосередковано зумовлює створення робочих місць, стимулює приватну ініціативу, служить точкою опори для розвитку ринкової економіки, сприятливої для малих і середніх підприємств. При цьому туристичний сектор може суттєво впливати на довкілля. За висновками Всесвітньої туристської організації, вищим посадовим особам слід розглядати турсектор як засіб забезпечення стійкого розвитку національної економіки, що допоможе досягти балансу екологічних, економічних і соціальних аспектів на законодавчому й управлінському підґрунті. Найважливішими завданнями у сфері розвитку туризму є: зниження сезонної залежності попиту, підтримка і зміцнення добробуту регіональних общин, збереження та пропаганда природної і культурної спадщини, планування землекористування і контроль за девелоперською діяльністю, застосування стандартів і сертифікатів якості, моніторинг, досягнення екологічних компромісів, підвищення кваліфікації персоналу, чого можна досягти за рахунок інтелектуалізації –

збільшення інтелектуальної складової при здійсненні переміщень туристів (поширення пізнавального, професійно-ділового, наукового, етнічного й інших видів туризму).

По-четверте, в туризмі одночасно відбуваються інновації на усіх управлінських рівнях, що викликає синергетичний ефект від інтеграції зусиль міжнародних організацій, регіональних об'єднань, урядів країн, органів місцевого самоврядування, компаній і туристів [7]. Так, на глобальному рівні відбуваються координаційні дії міжнародних організацій, регіональних об'єднань країн та ТНК у сфері туристичного ринку, поширення стратегічних альянсів і глобальних союзів, розвивається міжнародне законодавство тощо. На макрорівні органи державної влади країн регулюють: законодавчу політику (оптимізація законодавства, удосконалення механізмів державного регулювання, формування органів державної влади та регуляторно-координаційних структур), економічну політику (формування державних гарантій, сприятливого інвестиційного клімату, державних програм, сприяння підготовці кваліфікованих кадрів та науковому обміну, застосування державних стандартів); соціально-культурну політику (національний брендинг, формування національного іміджу, національного ринку). Наприклад, в Україні поширеними інноваціями є інформатизація технологій обслуговування, розвиток лікувального туризму, створення тематичних парків та етнотуризму, зростання обсягу шоу-програм по телебаченню про тури і популяризація окремих видів туризму, поширення спа, рекреаційних зон та парків, інноваційних структур та інших типів з правами спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку, входження у світову мережу курортних охоронно-оздоровчих закладів, зростання обсягу перевезень туристів малою авіацією.

На мезорівні (підприємства туристичної інфраструктури, асоціативні структури, органи місцевого самоврядування) відбувається активізація кооперації між підприємствами, поширення сільових і асоціативних структур, зростання стратегічних альянсів, створення конгломератів і центрів співробітництва з підприємствами інших сфер економіки, науки та освіти, створення регіональних центрів візового та інформаційного обслуговування, упровадження галузевих стандартів обслуговування.

На мікрорівні (рівень туристичних підприємств) інновації є наступними. Продукт: створення нових туристичних товарів і послуг, удосконалення наявних туристичних товарів і послуг, освоєння нових територій, розробка нових маршрутів. Виробництво:

підвищення якості обслуговування туристів, залучення нових ресурсів, зростання обсягу застосування нових технологій (упровадження можливості віртуального відвідання місць у 3-D і 5-D форматах), комп'ютеризація, автоматизація виробничих процесів (у тому числі QR-коди, GPS навігація, сканери, датчики, спорядження туристів, підлаштування транспорту), екологізація технологій обслуговування. Збут і просування: популяризація туристичних підприємств у інтернет-середовищі, збільшення обсягу інтернет-технологій, масовий доступ і охоплення кінцевих споживачів, встановлення постійних зв'язків з клієнтами (бази даних, мережево-клубні програми, програми лояльності), застосування нових форм просування турпродукту (оптимізація роботи з пошуковими системами (SEO), створення спільнот бренду, робота із блогосферою, персональні розсилки, використання картографічних систем), входження у глобальні системи бронювання, поширення сайтів-агрегаторів туристичної пропозиції, запровадження віртуальних турів та віртуальних місць. Менеджмент: застосування прогресивних форм управління, автоматизація систем контролю, використання мобільних додатків для адміністрування та керування замовленнями, удосконалення інформаційного забезпечення, залучення кваліфікованих кадрів і удосконалення кадрового потенціалу, запровадження логістики в управлінні, вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, формування глобальних ланцюгів.

На особистісному рівні (туристи як споживачі турпродукту) ідентифіковано такі тенденції. Потреби: зростають потреби в туризмі, виникає синдром «туристичної залежності», підвищення вимог до туристичних послуг, зростання рівня задоволеності отриманими послугами. Можливості: зростання можливості доступу до інформації, зростає обсяг вільного часу, зростають можливості подорожувати, зростання можливості зворотнього зв'язку, зростає можливість попереднього вибору та плануванню туру за рахунок інтернет-технологій, здійснення віртуального туризму. Дії: вираженість у виборі турпродукту, зростання комунікацій у соціальних мережах,

По-п'яте, змінюється роль внутрішніх та зовнішніх факторів, що спонукають інноваційний розвиток туризму [8]. Сучасні уявлення про інновації в туризмі базуються на змінах у суспільстві, яке під впливом глобалізаційних процесів трансформувалось у «споживче суспільство» і постає у ролі замовника все нових та нових послуг. Кількість таких замовників збільшується кожного року. Тому,

підприємствам туристичної індустрії також необхідно постійно трансформуватися. Для забезпечення інноваційних процесів доцільно застосовувати симбіоз традиційного і новітнього поділу, який включає: інновації спрямовані на обслуговування клієнтів; розробку виключно новаторських туристичних продуктів; запровадження особливої інноваційної маркетингової політики; інноваційні зміни менеджменту компаній; спрямування своєї діяльності у бік співробітництва з іншими представниками сфери туризму на місцевому, регіональному та державному рівнях. Туристичні підприємства починають більше підпадати під вплив факторів зовнішнього середовища, а внутрішні фактори зазнають адаптаційного характеру.

Фактори внутрішнього (ендогенного) середовища ринку туристичних послуг: зміни в процесах, що формують попит, пропозиції та поширення турпродукту, виникнення до цього не існуючих внутрішньорегіональних сегментів в туристичній діяльності, скорочення відстаней у часовому вимірі на здійснення подорожей, перехід на комбіновані форми відпочинку (відпусток, канікул), збільшення кількості короткострокових подорожей, розвиток туризму в умовах сталого простору й його диверсифікація, збільшення партнерських операцій між різними за масштабами суб'єктами господарювання, утворення міжнародних добровільних формувань і спілок стратегічного характеру, масове використання ЗМІ в життєвому циклі турпродуктів, покращення кількісних і якісних характеристик персоналу туристичних підприємств та їх професійно-кваліфікаційної структури, підвищення ролі спеціальної освіти та кваліфікації, застосування сучасних організаційних підходів у праці, зростання ролі туристичних підприємств приватного сектору та інше.

Зовнішні фактори мають розгалужений вплив, який можна ідентифікувати як статичні фактори (територіально-географічні; кліматичні; історико-культурні) та динамічні фактори (соціально-демографічні; економічні; матеріально-технічні). У XX столітті провідну роль у світі спочатку відігравали територіально-географічні, кліматичні та історико-культурні фактори. Поступово, з розвитком суспільства, провідна роль перейшла до соціально-демографічних, фінансово-економічних, матеріально-технічних та політико-правових факторів. На початку XXI століття вплив соціально-демографічних та матеріально-технічних факторів помітно знизився. Перші місця відійшли до фінансово-економічних та політико-правових факторів. Надзвичайно значні коливання

обмінного курсу, зниження цін на нафту та інші сировинні товари й занепокоєння з приводу глобальної безпеки постали основними інноваційними факторами, що регулюють туристичні потоки. Тому, й не дивно, що США, КНР, Великобританія посідають перші місця у світових рейтингах міжнародних туристських прибуттів і надходжень від міжнародного туризму. Сталий курс національних валют в цих країнах надає можливості туристам бути більш безпечними у своїх бажаннях і витратах. Енергетична незалежність США, застосування інновацій у сфері енергозбереження в КНР та Великобританії дозволяють заощаджувати населенню на майбутні подорожі. Віддаленість від «вибухонебезпечних» територій, «гарячих» точок планети та ефективні заходи безпеки з боку правоохоронних органів дають впевненості туристам здійснити бажану подорож.

Відповідно в сфері туризму менеджмент має різні форми прояву в залежності від середовища, управлінського рівня, управлінського впливу та суб'єктів (табл. 2).

Таблиця 2

Форми застосування менеджменту в туризмі

Середовище	Управлінський рівень	Управлінський вплив	Суб'єкти
Індивідуальне середовище	Особистісний рівень	Повний управлінський вплив (Самоуправління та самоменеджмент)	Особистості (туристи)
Сімейне середовище			
Індивідуально-групове			
Наносередовище організації	Мікрорівень	Корпоративний управлінський вплив (Менеджмент)	Працівники компаній
Субмікро-середовище організації			
Середовище організації	Мікрорівень	Корпоративний управлінський вплив (Менеджмент)	Працівники компаній
Зовнішнє середовище організації			
Мезосередовище	Мезорівень	Регуляторний вплив (Місьцеве самоврядування)	Працівники органів місцевого самоврядування

Закінчення таблиці 1

Середовище	Управлінський рівень	Управлінський вплив	Суб'єкти
Макросередовище	Макрорівень	Регуляторний вплив (Державне управління)	Державні службовці
Субрегіональне середовище	Глобальний рівень	Координаційний вплив (Глобальне управління)	Працівники міжнародних організацій та ТНК
Регіональне середовище			
Мегасередовище			
Метасередовище			
Космосередовище			

Джерело: розроблено авторами за даними [1, 5-7].

Підсумовуючи зазначимо, що менеджмент в туризмі має теоретико-методологічну основу сформовану упродовж кінця ХІХ – початку ХХІ століть, яка динамічно розвивається, набуваючи збагачення за змістом, особливостями та тенденціями розвитку, які притаманні сфері послуг у цілому та туризму зокрема.

Список джерел

1. Сардак С.Е. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації : моногр. Д. : Вид-во ДНУ, 2012. 460 с.
2. Шмыткова А.В., Чечётенко Ю.С. Влияние геополитической обстановки на развитие туризма на ближнем востоке в ХХІ веке. *Научный вестник*. 2017. № 2-3(14-15). С. 57-65.
3. Ukrstat. Публікація документів Державної Служби Статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.
4. International Tourist Arrivals Could Fall by 20-30% in 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>.
5. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. № 3(12). P. 45–50.
6. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16(1). P. 48–57.
7. Сардак С. Е. Перспективи соціально-економічного розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 9. С. 217–225.

8. Бойко З., Горожанкіна Н., Горб К. Методики оцінки туристичних ресурсів як складова організації туризму. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. 2020. Т. 48. В. 1. С. 70–76.

© Сардак С.Е., Кучер М.М., 2020

7.5. Концепція турпродукту-дестинації та її застосування в сучасному туropolерейтингу

Важлива роль у просторово та функціонально детермінованій туристичній системі належить розвитку туристичних дестинацій. Споживання туристичного продукту як системи товарів та послуг, що реалізуються в процесі підготовки та здійснення туристичної подорожі, у будь-якому разі відбувається із широким залученням дестинацій. У процесі придбання та використання туристичного продукту споживач, як правило, насамперед обирає місце та напрям подорожі (дестинацію), а вже потім вдосконалює мету поїздки, ціну та рівень комфорту тощо залежно від власних можливостей. У науковій туризмологічній літературі теорія дестинації, теорія турпродукту і теорія споживання розглядаються в основному відокремлено одна від одної, головним чином без співставлень і пошуку залежностей. Так, споживанню турпродукту значну увагу приділяють такі автори, як С. В. Білоус, В. Я Брич, Т. О. Демура, С. В. Дутчак, Ю. О. Карягін, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Г. І. Михайліченко, Г. Б. Мунін, М. Й. Рутинський, З. І. Тимошенко та ін. ([1-7] та ін.), туристичним дестинаціям та питанням їх розвитку – О. А. Біловодська, Н. Бобрицька, Т. І. Божук, А. І. Головчан, Ю. Б. Забалдіна, Ю. Ю. Леонтєва, Т. Ю. Лужанська, О. О. Любіцева, І. Т. Ткаченко, О. В. Третьяков та ін. ([8-16] та ін.).

Поняття туристичного продукту (турпродукту) є надзвичайно багатоаспектним, що зумовлює великий спектр підходів до його трактування, систематизації та диференціації. У загальних рисах турпродукт визначається як цілеспрямована сукупність послуг, робіт та товарів, матеріальних і нематеріальних об'єктів, необхідних і достатніх для задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і пропонується для реалізації, а також надається туристу [2]. З цього витікає багатогранність ознак та видів його класифікацій і виділення його складових. Окремі автори виділяють турпродукт-предмет (товар), турпродукт-подію, турпродукт-послугу, турпродукт-захід, турпродукт-об'єкт, турпродукт-маршрут та

турпродукт-місце [17, с. 22-24]. Є підхід, коли до туристичного продукту в широкому розумінні відносять блага й послуги для туристів, туристичні цінності, зручності, задум та ідею, візерунок місця та характер організації його споживання [18]. Нарешті, є розробки щодо багаторівневості структури туристичного продукту, з такими ієрархічними елементами, як ядро продукту, реальний, розширений, очікуваний та психологічний турпродукт [18]. Дані приклади далеко не вичерпують усі ознаки систематизації, різновиди та складові турпродукту, але, з нашої точки зору, саме вони є показовими з погляду маркетингових заходів його виробництва, просування, продажу і споживання.

Перший наведений нами приклад різновидів яскраво демонструє географічну сутність турпродукту, його «дестинаційність», оскільки окремі послуги та товари в туризмі неможливо розглядати без відвідування конкретних місць з конкретною метою. Взагалі, поняття туристичної дестинації включає як напрям та місце подорожі, так і мету його відвідування ([13] та ін.). При цьому важливість конкретних цілей подорожі та місць призначення може бути різною, у зв'язку з чим можна виділити три **рівні дестинаційності турпродукту**, що відображено в таблиці 1.

Таблиця 1

Рівні дестинаційності туристичного продукту*

Рівень дестинаційності	Ступінь конкретизації мети подорожі	Ступінь конкретизації місця та напрямку подорожі
Низький	Загальне психологічне та фізичне розвантаження, підвищення тону	Важливий сам факт подорожі, відволікання від повсякденності, безвідносно місця призначення
Середній	Загальна цільова установка подорожі – оздоровлення, лікування, екскурсії, відвідування певної події тощо	Відвідування місцевості певного типу (морське узбережжя, гори, історичний центр тощо)
Високий	Реалізувати конкретну мету (наприклад, лікування нирок) в конкретному місці (наприклад, на курорті Трускавець)	

Джерело: складено автором

У цьому зв'язку, за аналогією виділення різновидів турпродуктів, наведених у першому прикладі (турпродукт-предмет та ін.), можна запропонувати поняття **турпродукту-дестинації**, під яким варто розуміти комплекс послуг та товарів, що виробляються і споживаються у певній послідовності під час підготовки та здійснення туристичної подорожі, який орієнтований на реалізацію конкретної мети в конкретному місці (місцях). Виходячи з даного визначення та розвиваючи теорію В. К. Кіптенко щодо різнорівневості турпродукту від простого (базового) до складного (організаційно та просторово інтегрованого) [17, с. 23-24], можна зазначити, що турпродукт-дестинація являє собою вищий рівень інтегрованості послуг, товарів, цілей та місць відвідування в одній туристичній подорожі, з пріоритетом територіального компоненту в даній інтегрованій системі.

Поняття турпродукту-дестинації важливо насамперед з точки зору туроперейтингу, зокрема, для його розробки та просування з метою збільшення міри залучення до загального туристичного процесу. Формування політики відвідування туристичних дестинацій важливо як для більш повного задоволення туристичних потреб споживачів та розвитку підприємств – організаторів туризму (головним чином туроператорів), так і для соціально-економічного розвитку конкретних місцевостей, регіонів, країн [19]. Складність створення та просування на ринок окресленої «дестинацієцентричної» моделі турпродукту, з нашої точки зору, полягає в двох основних аспектах.

По-перше, об'єктивно є необхідність узгоджених дій найрізноманітніших суб'єктів (підприємств, установ, інституцій) – популяризаторів відвідування однієї конкретної місцевості. Серед таких суб'єктів просування турпродукту-дестинації мають виступати як численні організації, розташовані в «дестинаційній» місцевості (включаючи органи місцевої влади), які можуть узгоджено діяти в тому числі і на засадах державно-приватного партнерства [19], так і всі установи та підприємства в системі виробничо-збутового ланцюга – місцеві виробники окремих послуг (готелі, музеї та ін.), рецептивні туроператори, та віддалені від дестинації ініціативні туроператори, турагенства тощо. При цьому проблемним залишається виділення конкретного органу (інституції), який виступав би координатором та регулятором таких дій. На нашу думку, можна говорити про **кооперацію** різних суб'єктів просування на ринок турпродукту-дестинації.

По-друге, складним є і процес споживання турпродукту-дестинації. Очевидно, що протягом підготовки та реалізації туристичної подорожі майбутній споживач піддається різним факторам та джерелам зовнішнього впливу, у підсумку чого, поряд з власними обґрунтуваннями, він приймає ті чи інші рішення про купівлю. При цьому на кожному етапі такого споживання суб'єкти просування на ринок мають застосовувати різні прийоми та методи, робити акценти на популяризацію різних аспектів та сторін турпродукту-дестинації. Слід детальніше зупинитися на самому такому споживчому процесі.

В наукових роботах, присвячених споживанню туристичного продукту, зазвичай виділяється три етапи процесу споживання – підготовка до подорожі, її реалізація, підведення підсумків ([4] та ін.). Наявні також і «періодизації» з більшою кількістю етапів – від п'яти [3] до дванадцяти [18]. На наш погляд, процес споживання турпродукту-дестинації та його етапи мають являти собою трансформацію уявлень споживача про певну місцевість, починаючи з першого «заочного» знайомства з нею із зовнішніх джерел і закінчуючи приємними спогадами про її відвідування. Така модель розширеного процесу споживання представлена в таблиці 2, де зазначено назви та загальну сутність кожного з дев'яти виділених нами етапів, а також особливості популяризації дестинації на кожному з етапів.

Таким чином, споживання турпродукту-дестинації є складним послідовним багатоетапним процесом, диференційованим за характером уявлень про відповідну місцевість та за характером популяризаційних дій, головним чином – комунікаційних заходів, щодо її відвідування. При цьому на кожному етапі суб'єкти-популяризатори повинні зважати на те, які саме варіанти споживач потенційно може висувати для аналізу з метою обрання кращого, і підкреслювати переваги саме даного турпродукту-дестинації у порівнянні з продуктами конкурентів.

На етапах 1-3 у якості конкурентів можуть виступати інші території з аналогічними властивостями і туристичними можливостями, на етапах 4-6 – інші організатори подорожей, на етапі 7 – інші заклади відвідуваної місцевості по наданню послуг у сфері розваг, екскурсій, спа-процедур, продажу сувенірів, прокату спорядження тощо, на етапах 8-9 – усі згадані види суб'єктів. В цілому популяризаційні дії під час даного «каскаду» («циклу») споживання також потребують певного узгодження.

Таблиця 2

Етапи споживання турпродукту-дестинації

Етап	Сутність етапу	Особливості популяризації турпродукту-дестинації
1. «Дестинація-образ»	Перші уявлення про місцевість	Загальне інформування про місцевість та її туристичні можливості
2. «Дестинація-мрія»	Поява перших бажань відвідати місцевість	Інформування про переваги та позитивні сторони місцевості, про унікальність її властивостей тощо
3. «Дестинація-ідея»	Усвідомлення можливості відвідати місцевість	
4. «Дестинація-намір»	Оцінка варіантів можливого відвідування місцевості	Переконання у зручності та перевагах саме даного варіанту відвідування, в даний сезон року і за даною програмою
5. «Дестинація-план»	Визначення терміну та обсягу коштів на відвідування місцевості, аналіз наявних пропозицій – турів та туроператорів	
6. «Турпродукт-дестинація-підготовка»	Обрання туроператора, турагенства, купівля туру	Переконання у перевагах пропозиції даного туроператора та турагенства
7. «Турпродукт-дестинація-втілення (реалізація)»	Здійснення подорожі	Пропаганда купівлі додаткових послуг та продуктів під час подорожі
8. «Турпродукт-дестинація-підсумки»	Оцінка здійсненої подорожі, обговорення вражень у колах знайомих	Нагадування про місцевість, інформування про нові її туристичні можливості, агітація повторного відвідування
9. «Турпродукт-дестинація-спогади»	Формулювання остаточних висновків та періодичне згадування про подорож і відвідану місцевість	

Джерело: складено автором

Придбання туристичного продукту в цілому суттєво відрізняється від купівлі повсякденних товарів і послуг. Воно забирає набагато більше часу і вимагає прискіпливішого вибору, особливо якщо купівля путівки становить значну частку доходу.

Виходячи з таких особливостей туризму суб'єктам сучасного туроперейтингу слід ретельніше продумувати дії, що спрямовуються на розвиток у відвідувача мотивацій обрати дестинацію та придбати туристичний продукт. Тому розроблена нами модель просування на ринок туристичних дестинацій на базі диференційованого в часовому вимірі процесу споживання туристичного продукту має певне прикладне значення. Окреслена вище побудова скоординованої (кооперованої) стратегії залучення до туристичного процесу турпродуктів-дестинацій повинна підвищити результативність роботи усіх суб'єктів туроперейтингу, що популяризують дестинацію, покращити якість обслуговування та рівень задоволення потреб споживачів, сприяти розвитку туристичних місцевостей.

Список джерел

1. Дутчак С. В. Можливості території та мотивація споживача турпродукту в питаннях дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів. URL: <http://infotour.in.ua/dutchak4.htm> (дата звернення 05.10.2020).
2. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 544 с.
3. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: підручник. К.: Кондор, 2009. 394 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2003. 436 с.
5. Мандюк Н. Формування політики просування туристичного продукту Львівської області. Вісник Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 187-191.
6. Туроперейтинг: підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
7. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.
8. Біловодська О. А., Шипіль А. С. Брендінг туристичних дестинацій як засіб розвитку регіону. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32647/1/Bilovodska_brending%20territory.pdf (дата звернення 05.10.2020).
9. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. Маркетинг в Україні. 2014. № 4 (85). С. 39-47.
10. Божук Т. І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика. Автореф. дис. на здобуття вч. ступеня докт. геогр. наук:

- спец. 11.00.11 – конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2014. 40 с.
11. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. Торгівля і ринок України: Зб. наук. праць. 2009. № 27. С. 157-161.
 12. Забалдіна Ю. Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апіорний та апостеріорний підходи URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2501> (дата звернення 03.10.2020)
 13. Леонтьєва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації. Автореф. дис. на здобуття вч. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Харківська національна академія міського господарства Міністерства освіти і науки України. Харків, 2010. 24 с.
 14. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. Науковий Вісник Мукачівського держаного університету. Серія економіка. 2014. № 2 (2). С. 175-180.
 15. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій. Географія та туризм: Зб. наук. пр. К., 2012. Вип. 17. С. 3-9.
 16. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : КНТЕУ, 2006. 537 с.
 17. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
 18. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
 19. Горб К. М. Системний підхід в міжнародному маркетингу туристичних дестинацій. Вісник Академії митної служби України. Серія «Економіка». 2012. № 2. С. 113-119.

© Горб К. М., 2020

РОЗДІЛ 8. СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

8.1. Теоретичні основи розвитку маркетингу в ринкових умовах

Перехід нашої країни на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на запити споживача, жорстка конкуренція, суттєвий вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя визначили, що основою управління виробничою діяльністю підприємства є маркетингова діяльність.

Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його маркетингової діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти поставлених цілей, пов'язаних із збільшенням прибутку, проникненням на нові ринки, підвищенням конкурентоспроможності підприємства, покращенням економічних результатів його діяльності в довгостроковій перспективі тощо.

Маркетинг – це система внутрішньо-фірмового управління, яка спрямована на вивчення і врахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам.

Можна виділити наступні основні завдання, які повинен вирішувати маркетинг та маркетологи на сучасному етапі розвитку [1, 2]:

- комплексне вивчення ринку;
- забезпечення стійкості реалізації товарів;
- ринкова орієнтація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, тощо.

Функціями маркетолога є:

- аналіз економічних та комерційних факторів;
- аналіз та прогнозування кон'юнктурутворюючих чинників потенційних ринків;
- вивчення якості продукції та обсягів поставки, рівня технічного забезпечення;

- аналіз якості продукції виробників-конкурентів, її переваг та недоліків;
- вивчення нових споживачів продукції та нових ринків збуту;
- дослідження споживчих властивостей продукції, збір інформації про рівень задоволеності покупців;
- аналіз відповідності товарів вимогам покупців.

Крім того, маркетологи вивчають попит на продукцію, зокрема за даними статистичної звітності, проводять аналіз та систематизацією отриманої інформації, виявляють взаємозв'язок між різними факторами, що впливають на стан ринку та обсяги збуту. Якщо говорити про маркетингові служби підприємств, то до їх компетенції входить:

- оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- співставлення споживчих властивостей продукції та її ціни;
- аналіз сильних та слабких сторін підприємства;
- аналіз сильних та слабких сторін конкурентів та їх продукції;
- збір, систематизація та аналіз всієї комерційно-економічної інформації про ринки збуту підприємства;
- розрахунок ємності ринку для продукції підприємства;
- розробка стратегії реклами для кожного товару та планування проведення рекламних заходів;
- аналіз дієвості реклами, її вплив на споживачів;
- визначення частки ринку підприємства та його основних конкурентів;
- аналіз поінформованості споживачів про підприємство та його продукцію;
- оцінка ефективності каналів збуту [3,4].

Отже діяльність маркетингової служби підприємства поєднує в собі комплексні роботи економічного, валютно-фінансового, планового, техніко-виробничого, збутового і дослідницького характеру, що передбачає високі вимоги до рівня теоретичної і практичної підготовки персоналу цієї служби.

В результаті проведеного аналізу основні завдання маркетингу, виходячи із напрямків ефективної економічної діяльності, можна згрупувати так, як зображено на рис. 1.

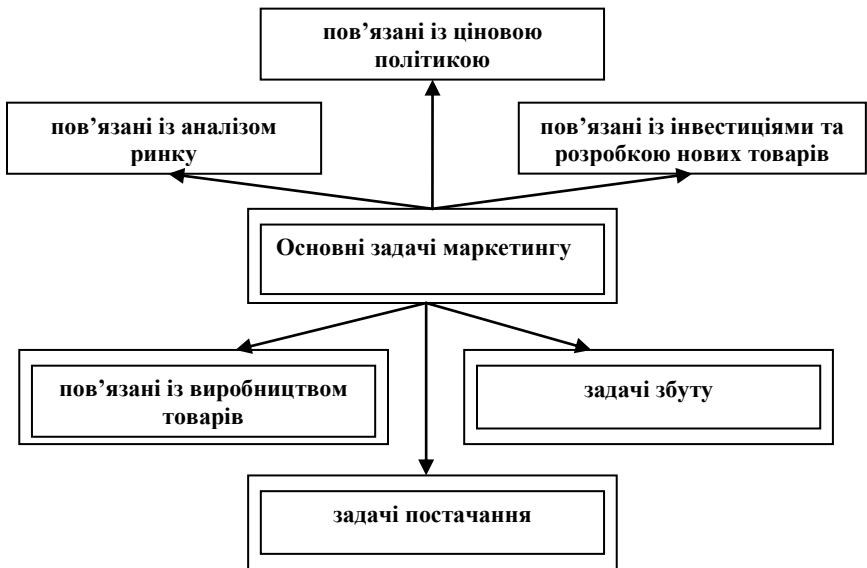


Рис. 1. Основні задачі маркетингу

Основними задачами маркетингу пов'язаними із виробництвом товарів є такі:

- створення та ведення планово-облікової інформації;
- створення та ведення баз даних по товарах, роботах та послугах, що виробляються підприємством;
- пошук клієнтів на товари, роботи, послуги;
- обробка замовлень у виробничих підрозділах підприємства.

Основними задачами маркетингу пов'язаними із аналізом ринку є:

- аналіз ринкових властивостей продукції і рекомендацій з асортиментної політики підприємства щодо наявної номенклатури виробів;
- аналіз ринків на яких продається товар;
- визначення платоспроможного попиту (у тому числі динаміки реального продажу) на товари, роботи, послуги з диференціацією цього попиту в розрізі користувачів, сезонності, територій.

Основними задачами маркетингу пов'язаними із інвестиціями та розробкою нових товарів, є:

- аналіз проектів, моделей інноваційних продуктів підприємства;

- розробка бізнес-планів з організації виробництва на підприємстві нових товарів, робіт та послуг тощо.

Слід зазначити, що ці дослідження потребують значних витрат, є досить тривалими у часі, і повинні виконуватися з наперед визначеною періодичністю.

Особливу увагу слід звернути на задачі пов'язані із ціновою політикою підприємства, а саме:

- розробка та постійне обґрунтування існуючих методів ціноутворення для підвищення ефективності їх застосування і встановлення конкурентоспроможної ціни на вироблену продукцію в сучасному ринковому середовищі;

- дослідження еластичності попиту на продукцію, тобто визначення темпів приросту продажу на підставі заданого темпу зниження ціни на визначений відсоток;

- створення і ведення картотеки ринкових цін на бартерні товари, роботи, послуги, цінні папери та взаєморозрахунки;

Вирішення таких задач є дуже важливим для ефективності функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах.

Вирішення задач збутової інфраструктури також має значний вплив на ефективність функціонування підприємства, оскільки недоліки пов'язані із рекламною кампанією продукту, асортиментом товарного портфелю та іншими на перший погляд другорядними проблемами не дозволять підприємству отримати бажану величину прибутку навіть за умови, що його продукція є найкращою на ринку. У межах даної групи задач і реалізується, власне, ідея перетворення підприємства у виробничо-торгівельну фірму. Для реалізації цієї ідеї потрібно виконати великий обсяг робіт. При цьому вся торговельна діяльність підприємства повинна підпорядковуватися службі маркетингу [3,4]. Тому до групи задач збутової інфраструктури віднесемо наступні:

- удосконалення роботи власної торгової мережі (навчальні тренінги торговельного персоналу, приймання індивідуальних замовлень, використання новітніх методів торгівлі);

- розробка та реалізація технології отримання замовлень від оптових користувачів, бюджетних установ, виробничих підприємств, комерційних структур (представництво власної фірми, торговельні агенти, дилери, методи стимулювання посередників, засоби зв'язку, транспорт, склади та інші елементи інфраструктури);

- дослідження можливостей відкриття нових торговельних точок;
- розробка та реалізація технології позамагазинної роздрібної торгівлі;
- організація виставок та інших організаційних форм залучення замовлень;
- встановлення довготривалих зв'язків зі стратегічними партнерами, заводами-виробниками, оптовими фірмами, торговельними підприємствами, відділами збуту великих фірм, посередниками тощо;
- розробка та проведення рекламної кампанії;
- розробка товарних знаків та фірмового стилю підприємства;
- організація заходів з просування та стимулювання збуту;
- організація заходів «public relation» (конференції, виступи у пресі, участь у асоціаціях, клубах, організація презентацій).

Наступний комплекс задач вирішує завдання, що пов'язані з постачанням, вирішення яких зможе знизити витрати на запаси, насамперед завдяки можливістю налагодити контакти з підприємствами-постачальниками. Ці задачі можна умовно поділити на два класу (рис. 2):

перший клас - дослідження можливості заміни традиційних матеріалів, запасів більш дешевими та якісними.

До цього класу входять наступні задачі: аналіз традиційних матеріалів та розробка рекомендацій по заміні їх новими, більш якісними та ефективними; пошук ідей, проектів, моделей, конструкцій, матеріалів та комплектуючих; - розробка і реалізація плану заходів щодо скорочення витрат на послуги, матеріали, комплектуючі, електроенергію тощо;

другий клас - дослідження можливостей зробити більш надійними та менш затратними витрати на постачання.

До цього класу входять наступні задачі: - розробка бізнес-планів щодо організації на підприємстві власного виробництва нових матеріалів та комплектуючих; створення і ведення картотеки ринкових цін на матеріали, роботи, послуги; розробка та застосування технології укладання контрактів.

Вирішення зазначених маркетингових задач, на сьогодні є дуже актуальним і набуває особливої уваги як для країн з розвинутою ринковою економікою, так і для нашої країни, де економіка не є стабільною.



Рис. 2. Комплекс задач маркетингу постачання

Джерело: побудовано авторами за даними [5-8]

Зазначимо, що на різних етапах розвитку маркетингу постає цілий ряд проблем. На підставі вивчення думок науковців та аналізу стану розвитку галузей та підприємств [9, 10] виявлено, головні проблеми в області маркетингу, та зазначено комплекс взаємопов'язаних задач для визначення напрямків їх вирішення (рис. 3).

Серед основних проблем розрив традиційних зв'язків із споживачами; низька платоспроможність споживачів; втрата традиційних ринків збуту; слабка інформованість покупців про продукцію та послуги; низька конкурентоздатність продукції вітчизняних виробників, що заважає просуванню продукції на нові ринки; відсутність у підприємства чіткої стратегії розвитку; неефективна цінова політика підприємств, обумовлена, частково, різким підвищенням цін на енергоносії, сировину, матеріали, комплектуючі та гострий дефіцит обігових коштів.



Рис. 3. Проблеми маркетингу та комплекс задач, для визначення напрямків їх вирішення

Джерело: побудовано авторами за даними [5-8]

До основних задач щодо вирішення проблем можна віднести активне вивчення ємності ринку на продукцію, стимулювання збуту; формування попиту на продукцію, розвиток мережі товаропросування, оптимізація системи цінових знижок; пошук нових ринків збуту та споживачів; реалізація нової товарної політики, розвиток схем отримання замовлень, прогнозування цін

на товари; аналіз конкурентів та розробка програм підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції; реалізація активної комунікаційної політики; оцінка ресурсно-виробничих можливостей підприємства, створення гнучких фінансових схем розрахунку з споживачами.

Отже, основною метою розвитку маркетингу на сучасному етапі є розробка та впровадження моніторингу ринків збуту товарів і послуг та формування на цій основі ефективної мережі просування товарів та послуг, планів виробництва і продажу продукції, реалізація яких повинна забезпечити, в кінцевому рахунку, зростання доходів підприємств, та максимізацію прибутків, як головного показника їх діяльності.

Ще однією особливістю задач маркетингу є їх багатокритеріальність. Ця особливість породжує проблему співвиміру, і ранжування критеріїв за допомогою як формальних та і неформальних методів.

Дані методи є досить актуальними на сучасному етапі, коли необхідне нове економічне мислення, нові підходи до управління економікою, нові креативні методи господарювання. А для цього, перш за все, необхідно знати закономірності функціонування ринку; чинники, що спричиняють вплив на стан ринку; методи прогнозування потреб ринку; ресурсні можливості; відносини між учасниками на ринку.

Зарубіжний досвід використання маркетингу, та розвиток ринкових відносин в нашій країні, обумовили необхідність застосування нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. Цей підхід, повинен дати кращі результати виробничої, маркетингової та комерційної діяльності підприємств.

Тому питання, які постали перед вітчизняними маркетологами фахівцями полягають в наступному:

- яка упаковка товару приверне увагу покупців;
- які потреби споживачів треба задовольнити в першу чергу, як їх можна задовольнити краще;
- як може проходити психологічна адаптація споживача до нового продукту чи послуги;
- як споживач вибирає товар чи послугу, тощо.

Щодо маркетингових досліджень, слід наголосити, що для ринку України найбільшу зацікавленість мають дослідження щодо встановлення верхньої та нижньої межі цін на товари і послуги, розвитку того чи іншого ринку, вплив реклами на поведінку споживачів, аналіз того як зміна цін впливає на ставлення споживача

до товару чи послуги; як покупець швидко зможе адаптуватися до зростання цін.

Вирішення цих питань, та багатьох інших, які виникають відповідно до задач вітчизняного маркетингу, потребують адаптування так званого «класичного» маркетингу до вітчизняних реалій. Тому, сучасний маркетолог повинен вирішувати дуже велику кількість питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Втім, дослідження мотивації керівників українських підприємств при прийнятті ними управлінських рішень приводять до висновку, що чітко сформулювати свої цілі, яких би вони хотіли досягнути, навіть свої економічні інтереси, більшість з них не в змозі.

Одним із основних видів діяльності в галузі маркетингових досліджень в Україні, як свідчить практика, є:

- по-перше, проведення діагностики маркетингових проблем;
- по-друге виявлення ринкових можливостей;
- по-третє, розробка гіпотези можливих варіантів управлінських рішень, та вибір оптимального з них;
- а також, розробка сценаріїв досягнення цих можливостей.

Серед цих видів досліджень, слід також виділити найбільш складний етап маркетингових досліджень - аналітичний, який є наслідком складної аналітичної роботи, пов'язаної з аналізом ситуації, що склалася на ринку та опрацюванням великого масиву зібраної інформації.

Слід зазначити, що специфічність маркетингових досліджень в Україні обумовлена, динамічністю факторів маркетингового середовища, що пов'язано в першу чергу з недостатнім рівнем у осіб що приймають рішення, досвіду в проведенні маркетингових досліджень. А також того, що досить складно передбачити напрями розвитку та функціонування підприємств нашої країни в довгостроковій перспективі, в тому числі через нестабільну політичну ситуацію, недосконале правове забезпечення організації маркетингу на підприємствах.

На підприємствах для вирішення цієї проблеми необхідно перш за все забезпечити організацію служб маркетингу, розробляючи положення про дану службу, визначення її статусу на підприємстві, функціональних обов'язків її робітників. Дана служба є центром, який координує діяльність всіх підрозділів підприємства, оскільки на основі результатів маркетингових досліджень визначаються стратегії діяльності підприємств, виробляється рекомендації щодо тактики їх діяльності.

Для ефективного функціонування служби маркетингу на підприємстві, одним із першочергових завдань є забезпечення її якісною маркетинговою інформацією. Тому, керівництву підприємства необхідно забезпечити безперервне надходження достовірної ринкової інформації, яку служба маркетингу використовуватиме для досягнення поставлених цілей.

Якість і швидкість обробки інформації, за останні десятиріччя зазнала істотних модифікацій. Значний прогрес у використанні мереж, стрімкому розвитку нових комп'ютерних технологій, офісного обладнання, програмних продуктів, телефонних мереж, та інших досягнень науково-технічного прогресу, підвищують важливість глобальних маркетингових досліджень, через те що географічні і культурні відстані незвичайно скоротилися.

Отже, ефективне функціонування сучасних українських підприємств та економіки в цілому, обумовлює необхідність застосування принципово нового підходу до вирішення економічних проблем, на основі розробки сучасних підходів, принципів, концепцій та інструментів маркетингу.

Список джерел

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2007. 325 с.
2. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали VIII регіон. наук.-практ. Інтернет-конф. Тернопіль, 2017. 180 с.
3. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К., 2012. 612 с
4. Гірченко Т. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Т. Гірченко, О. Дубовик. К.: ІНКІС, 2007. 254 с
5. Гари Картер. Эффективная реклама. М.: Диалектика., 1991. 350 с.
6. Вовк В.М., Дрогомирецька З.Б. Основи системного аналізу: навч. посіб. Львів ЛНУ, 2003. 259 с.
7. Вовк В.М. Матричні економічні моделі. Львів: ЛДУ, 1991. 60 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. Донецьк., 2002. 562 с.
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. М., СПб.: Диалектика, 2007. 608 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/984576/>
10. . Павленко А. Ф. Маркетинг / за ред. А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

© Юрченко Н.І., Кадирус І.Г., Стельмашук О.В., 2020

8.2. Розвиток концепцій маркетингу та місце в ньому інтегрованих маркетингових комунікацій

Реалії сьогодення характеризуються стрімкими змінами в сфері маркетингових комунікацій підприємств всіх форм власності незалежно а ні від приналежності до великого, середнього або малого бізнесу, а ні до тієї чи іншої галузі.

Сучасний маркетинг, як методологія ведення бізнесу, вимагає від підприємств перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку ринку вказують на те, що масовий (традиційний) маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій. Специфіка сучасного розвитку економіки та виробництва формує необхідність переоцінки підприємствами традиційних інструментів просування та переходу в бік нестандартних та новітніх видів маркетингових комунікацій, поєднання особливостей різних видів інструментарію просування для кращого привернення уваги споживачів до продукції. Все це на думку Я.О.Тимохіної зумовило появу нетрадиційних інструментів просування та нових підходів системи маркетингових комунікацій (МК), які представляють собою сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей[1, с.10, с.28].

Для розуміння сутності інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) вважаємо за доцільне здійснити стислий огляд підходів до еволюції виникнення і розвитку як маркетингу, так і його концепцій.

Науковцями за результатами дослідження хронологічних періодів еволюції маркетингу запропоновано низку концепцій, теорій, ер.

Розпочнемо з теорій маркетингу. Вітчизняний науковець М.А.Окландер вважає, що маркетинг, як і кожна наука, розвивається і етапи його розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. В своїй роботі [2]. З цієї позиції науковець пропонує наступний варіант періодизації розвитку теорії маркетингу:

1 етап - формування концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача – 1900-1960 рр. ;

2 етап - соціалізації концепції маркетингу на основі врахування інтересів суспільства – 1960- 2000 рр.;

3 етап - виникнення концепції маркетингу на основі пропозиції найвищих споживчих цінностей, які покращують якість життя – 2000 рр. - по теперішній час.

Оскільки розвиток теорії маркетингу безпосередньо пов'язаний із розвитком концепцій маркетингу, звернемо увагу на періодизацію останніх.

Філіп Котлер, виділяє в історії маркетингу п'ять концепцій, які уособлюють різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років. На слухну думку М.А.Окландера [2] по суті ці концепції можуть бути прирівняні до періодизації розвитку маркетингу:

1 Етап - концепція удосконалення виробництва;

2 Етап - концепція удосконалення товару;

3 Етап - концепція інтенсифікації комерційних зусиль;

4 Етап - концепція маркетингу ;

5 Етап - концепція соціально-етичного маркетингу.

Спираючись на роботу М.А.Окландера [2.] всі відомі маркетингові стратегії можна умовно об'єднати в дві групи (рис.1):

1-ша група: домаркетингові концепції, що ґрунтуються на вченнях меркантилістів та класичній політичній економії і властиві для ранніх етапів розвитку ринкової економіки, коли попит перевищував пропозицію, тобто існували ринки продавця. До них відносяться:

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль,

- концепція удосконалення виробництва,

концепція удосконалення товару.

2-га група: маркетингові концепції. До них належать:

- класична концепція маркетингу, котра виникла на індустріальному етапі розвитку економіки, коли пропозиція почала перевищувати попит і сформувався ринок покупця. Основою маркетингового підходу є орієнтація на споживача;

- концепція соціально-етичного маркетингу, яка стала реакцією на розширення можливостей виробництва без врахування соціально-економічних наслідків[2];

- концепція маркетингу взаємодій, яка враховує взаємовідносини між всіма учасниками технологічних та

управлінських процесів, орієнтується на споживача та інтеграцію стратегій, процесів, взаємовідносин в єдину цілісну систему;

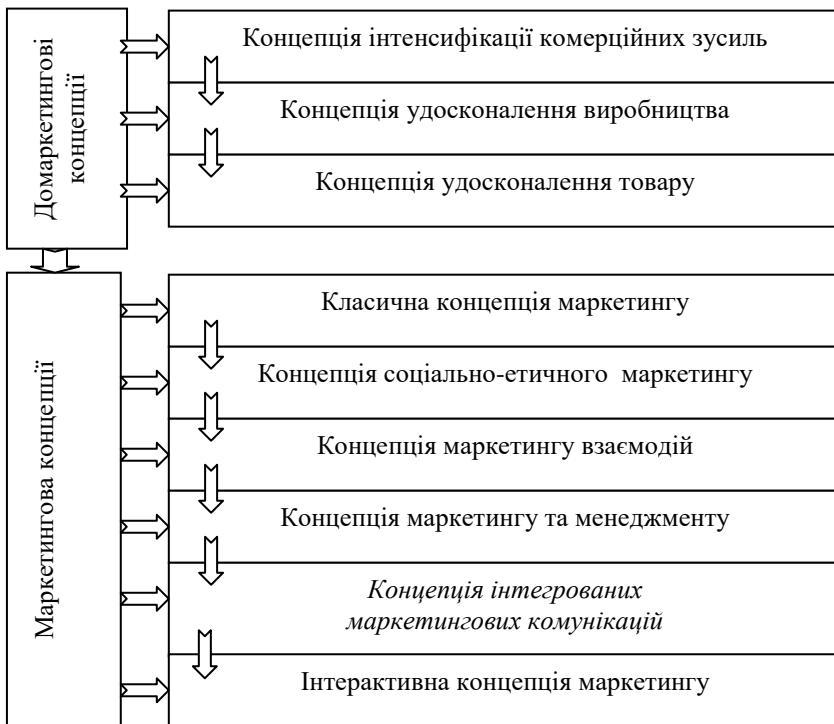


Рисунок 1. Групування маркетингових концепцій з позицій еволюції виникнення та розвитку

Джерело: систематизовано авторами [2]; [3]; [4]; [5].

- концепція маркетингу та менеджменту підприємства у площині взаємовідносин зі споживачами, партнерами, між підрозділами підприємства, в межах професійного кластера, формує поглиблення розуміння маркетингу взаємодій та партнерських відносин [3];

- концепція інтегрованих маркетингових комунікацій - сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблік рилейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства [4].

Слід наголосити що в наукових колах досі триває дискусія щодо віднесення інтегрованих маркетингових комунікацій до нової концепції маркетингу. Skorиставшись добіркою трактувань поняття «інтегровані маркетингові комунікації», наведеною в дисертаційному дослідженні Я.О.Тимохіної, а також низкою оприлюднених результатів досліджень, можемо згрупувати підходи до розуміння категорії «інтегровані маркетингові комунікації». Інтегровані маркетингові комунікації розглядають як:

1) концепцію

- концепцію, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти [6];

- концепцію спільного використання всіх видів комунікації, виходячи з єдиних цілей [7];

- концепцію створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям [8];

2) технологію просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару [9];

3) двобічний процес, який, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [10];

4) єдину багатоканальну синхронізовану комунікацію, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією ;

5) комплекс існуючих та новітніх інструментів маркетингових комунікацій, узгоджених за видами в часі, для досягнення єдиних цілей та ефекту синергії [1, с.20-21];

6) нову парадигму маркетингу, стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами. За своєю природою ІМК є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій;

7) стратегію координації та об'єднання повідомлення для досягнення максимального впливу;

8) концентрацію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [11];

9) стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами. За своєю природою ІМК є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій. Це означає, що всі повідомлення, що відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими. Крім цього, вони мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів [12];

10) систему інтенсивних методик розвитку бізнесу. ІМК повинні не тільки сприяти просуванню послуги, але і формувати весь комплекс цінностей, які забезпечують розвиток діяльності авіакомпанії. ІМК перебудовує маркетингові комунікації, щоб побачити їх такими, якими вони представляються споживачеві — як потік інформації із єдиного джерела. Поняття ІМК об'єднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій — від реклами до упаковки, призначені для формування звернень, що направляються цільової аудиторії і службовців для просування продукції фірми до споживача;

11) новий важливий інструмент розробки маркетингової стратегії - саме так розглядають 60 з 100 керівників служб маркетингу згідно з дослідженням, виконаними за завданням Американської асоціації сприяння маркетингу (Promotion Marketing Assosiation of America)[5];

12) оптимальне поєднання та застосування в сукупності взаємопов'язаних та узгоджених між собою різних засобів маркетингових комунікацій для просування товарів на ринку задля максимізації ефекту їх дії та досягнення комунікаційних цілей підприємства;

13) ефективний метод просування продукції як для великих компаній, так і для середніх і дрібних підприємств [13].

Оскільки термін «інтегрований комунікаційний маркетинг» став використовуватись науковцями та практиками відносно недавно, то його визначають і як концепцію, і як нову парадигму

маркетингу, і як технологію просування, і як процес, і як комплекс комунікацій, і як стратегічний аналіз, і як систему методик, і як інструмент розробки маркетингових стратегій, і як сукупність засобів маркетингових комунікацій. І це далеко не повний перелік.

З огляду на неоднозначність підходу науковців до визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» віднесення їх в даному дослідженні до новітньої концепції маркетингу є доволі умовним;

- інтерактивна концепція маркетингу. Основним змістом концепції інтерактивного маркетингу для компанії є особливі форми й інструменти комунікативного впливу на так званий віртуальний ринок. У середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як компанії зі споживачами, так і всіх суб'єктів ринку із середовищем, оскільки інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а компанії і споживачі, власне, є основою віртуального середовища, створюють його і водночас активно використовують. [5].

Поряд із періодизацією концепцій маркетингу у вітчизняному науковому просторі виділяють :

- ери світового розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій [14];

- хронологію форм інтегрування комунікацій на світовому рівні [Тимохіна Я.О. Управління];

- стадії розвитку вітчизняного маркетингу[2] (таблиця 1).

Так, Костюченко А.М. [14], виокремлюючи хронологічні періоди еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій, виділяє ери в історії маркетингу: виробництва, продажу, маркетингу та взаємовідносин. Саме з початком останньої, на думку Я.О.Тимохіної набуває розквіту концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що було зумовлено ускладненням просування товарів та послуг на сучасному ринку за допомогою окремих інструментів просування.

Я.О.Тимохіна деталізує періодизацію всередині ери і збагачує здобутки попередників формами інтегрування інструментів маркетингових комунікацій, серед яких виокремлює[1, с.13]:

- маркетинг-мікс (дистрибуція, реклама, особистий продаж, ціноутворення);

тотальні комунікації (початок використання інтегрованого маркетингу на практиці);

- інтегровані маркетингові комунікації (початок поєднання програм просування);

Таблиця 1

Еволюція розвитку маркетингу та маркетингових комунікацій
на міжнародному та вітчизняному рівнях

Хронологічний період	Ера/ стадія розвитку маркетингу	Етапи еволюції	Форма інтегрування інструментів МК
Етапи еволюції світових маркетингових комунікацій (МК) на основі теорії чотирьох ер маркетингу			
Кінець XIX-початок XX ст.	Виробнича ера	МК не застосовуються	
1930-1950-ті роки	Ера продажу	Зародження МК	Маркетинг-мікс
1950-1960-ті роки	Ера маркетингу	Розквіт МК	Тотальні комунікації
1960-ті роки- 1980-ті роки	Ера взаємовідносин	Зародження концепції ІМК	Початок використання ІМК на практиці
1990-ті рр.-початок XXI ст.		Розквіт ІМК	Модель ІМК
XXI ст.-теперішній час		Подальше інтегрування інструментів МК	Синтезовані МК
Стадії розвитку маркетингу та маркетингових комунікацій в Україні			
Початок 90-х років XX ст.	Стадія знайомства з концепцією маркетингу	МК не застосовуються	
Середина 90-х років XX ст.	Стадія масового впровадження теорії маркетингу у практику	Нагромадження закордонного досвіду	Маркетинг-мікс
1997р.	Створення Української Асоціації Маркетингу	Зародження МК	
Початок XXI ст.-кінець 2010-х рр.	Стадія МК	Становлення та розквіт МК	Тотальні комунікації
Кінець 2010-х років-теперішній час	Стадія ІМК	Зародження та становлення концепції ІМК	Початок використання ІМК на практиці, модель ІМК

Джерело: опрацьовано та доповнено [14]; [2]; [1, с.10]

- модель інтегрованих маркетингових комунікацій (перехід від розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій);

- перехід від інтегрування комплексу інструментів маркетингових комунікацій до їх об'єднання в єдине ціле.

Окландер М.А. вважає, що розвиток маркетингу в Україні пройшов три основні стадії.

Перша була на початку 90-х років ХХ ст., коли відбулося знайомство з концепцією маркетингу: розпочалося його вивчення в університетах, мали місце перші кроки по впровадженню засад маркетингу у практику ведення бізнесу.

Друга стадія – це середина 90-х, коли відбулося масове впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств.

Третя стадія розпочалась з 1997 року із створення Української Асоціації Маркетингу і триває досі[2].

За власними дослідженнями підприємницькими структурами України з початку нинішнього століття нагромаджено певний досвід впровадження маркетингу в практику діяльності, активно вивчається та впроваджується досвід з використання інтегрованого маркетингу, здійснюються спроби побудови моделей інтегрованих маркетингових комунікацій, а подекуди - і спроби переходу від інтегрування комплексу інструментів маркетингових комунікацій до їх об'єднання в єдине ціле, що і відображено курсивом у вищенаведеній таблиці 1.

Аналіз підходів до періодизації розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє зробити наступні висновки:

- по-перше, розвиток маркетингових комунікацій в Україні розпочався, як мінімум на півстоліття пізніше, ніж у світовому співтоваристві і набуває поширення більш стрімкими темпами, завдяки використанню здобутків закордонних науковців та досвіду провідних виробників світового рівня;

- по-друге, в світовому співтоваристві перехід від окремого застосування інструментів просування до їх інтегрування відбувся в період 60-х – 80-х рр. ХХ ст.;

- по-третє, з початку 1990-х років інтегровані маркетингові комунікації стали надзвичайно актуальною темою. ІМК вплинули на спосіб мислення і дії не тільки компаній, але і державних структур

- по-третє, як зазначає Я.О.Тимохіна[1, с.10], умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної діяльності підприємств до змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій: спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, а потім у підхід до формування комплексу просування шляхом синтезування комунікаційного інструментарію.

Список джерел

1. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства: дис...канд.екон.наук. 08.00.04 /Тимохіна Яна Олександрівна. Суми. 2015. - 208с.
2. Окландер М.А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 3-4(4-5). С.8-12
3. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. - 2014. - Вип. 6(2). – С. 88-90.
4. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації». *Управління розвитком*. 2011. №4 (10). – С. 227-228.
5. Маліношевська К.І. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій для авіакомпаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011.№20.- С.77-80.
6. Армстронг Г. *Основи маркетинга, 4-е європейское издание* /Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М : ООО «И.Д. Вильямс»,2010. – 1200 с.
7. Дубовик Т.В. Інтеграція Ітернет-маркетингових комунікацій . *Економічний часопис – ХХІ*. 2014. №11-12. – С. 116-119
8. Шестов С.М. *Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс]*. – Режим доступу до матеріалу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf
9. Краузе О. *Інтегровані маркетингові комунікації підприємства* . Соціально-економічні проблеми і держава. 2008.№1.-С. 104-110
10. Войнаренко С.М. *Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах*. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т. 2. – С. 51-54
11. Романенко О.О. Сутність і процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ*. 2010. №1. С. 112-119
12. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві. *Управління розвитком*. 2014. – С. 29-31

13. Рябчик А.В., Сліпуха Т.І. Теоретичні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. - С. 306-315
14. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій, *Вісник Дніпровського університету*. 2011. Вип. 5 (3). С.43—49.

© Кузьменко О.В., Коц В.В., 2020

8.3. Особливості оцінки ефективності стратегії виходу компаній на зарубіжні ринки

Проблема розробки ефективного механізму управління компаніям не є новою для вітчизняної економічної науки та практики. Однак, через історичні особливості розвитку української економіки в управлінській практиці поки переважають підходи до прийняття рішень, що склалися в аналізі господарської діяльності. Ці підходи ігнорують бачення компанії як відкритої соціально-економічної системи і менш ефективні в порівнянні з прийнятими і світі концепціями управління, які ґрунтуються не тільки на загальноприйнятих і кількісно вимірюваних індикаторах, а й враховують якісну інформацію, що визначає імідж компанії і його конкурентні переваги. Для того, щоб забезпечити успішне функціонування протягом тривалого періоду часу компанії повинні не тільки оцінювати поточну ситуацію, а й визначати свої спроможності діяти на ринку в майбутньому, вміти обирати правильні цілі розвитку, тобто управляти своєю ефективністю. За таких умов дослідження в галузі управління ефективністю діяльності компанії є актуальними в сучасних умовах господарювання в Україні.

Виходячи з того, що метою розроблення стратегії зовнішньоторговельної діяльності компанії є визначення і встановлення конкретних завдань щодо обслуговування ринків кінцевої продукції в різних країнах світу, можна назвати такі причини необхідності розроблення стратегії зовнішньоторговельної діяльності компанії, як: об'єктивна необхідність експорту (імпорту) сировини і матеріалів на виробничі компанії; необхідність експорту (імпорту) комплектуючих на компанії, що здійснюють збирання

готових виробів; необхідність експорту (імпорту) готової продукції іноземним компаніям, які здійснюють оптову закупівлю, і окремим споживачам.

Різноманітними аспектами оцінки й управління ефективністю діяльності компаній, реалізації стратегій виходу компанії на зарубіжні ринки займалися такі учені-економісти, як Л. Мельник, І. Бойчик, А. Шеремет, Е. Негашев, С. Покропивний, Й. Шумпетер, Ф. Флешер, Дж.К. Лафта та багато інших [1-7]. На жаль, накопичений переважно за кордоном досвід не завжди може бути застосований у сучасних українських умовах. Досі залишаються недостатньо висвітленими питання ефективності реалізації початкового етапу стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки з точки зору проектного характеру зазначених стратегій, що часто не враховується під час розробки самих зовнішньоторговельних стратегій.

Найбільша кількість невдач у розширенні зовнішньоекономічної діяльності українських компаній відноситься до початкових стадій процесу виходу на зарубіжні ринки. Багато національних компаній випускають продукцію достатньо конкурентоспроможну порівняно з асортиментом продуктів, що присутні на зарубіжних ринках. Проте освоєння нового ринку тільки частково пов'язано саме з продуктом. Більшість проблемних питань відноситься до підготовки та реалізації процесу виходу компанії на новий ринок, який носить проектний характер. Проектний зміст процесу виходу на зарубіжний ринок ставить певні вимоги до організації, проведення розрахунків, аналізу та управління ефективністю такого проекту.

На початковому етапі досліджується маркетингова складова проекту. При цьому розробляється програма проекту, надається детальний опис продукту, оцінюються нові ринки збуту з використанням набору традиційних та сучасних маркетингових технологій, вивчаються особливості запитів іноземних клієнтів, просування продукції на зарубіжні ринки з урахуванням передумов, місцевих традицій і бар'єрів, усі аспекти міжнародної конкуренції, розробляється стратегія маркетингу [8, с. 340]. Метою цієї частини проекту є доказ можливості продажу продукту визначеної кількості, у задані терміни та за запланованою ціною.

Відправним моментом є визначення такого обсягу продажів, за яким компанія не буде втрачати кошти, пов'язані з організацією нового процесу, а також з формуванням та зростанням лояльності покупців до нового учасника ринку і його продукту. В першу чергу мова йде про визначення мінімальної партії продукції при виході

компанії на новий ринок. Ключовим у даному випадку є з'ясування кількісних характеристик мінімальної партії та термінів її реалізації. Тільки після досягнення цих параметрів, причому обох одночасно, може йти мова про доходи компанії. Такий обсяг продажів називають точкою безбитковості. Вона, як загальновідомо, визначається як співвідношення постійних витрат до різниці між ціною одиниці продукту та змінними витратами в одиниці продукту, і розраховується у вартісному та натуральному вираженні.

Управління процесом виходу компанії на новий ринок має кілька важливих аспектів, які впливають на результативність і успішність проекту. Першим з них є необхідність стабілізації початково заданої ціни продукту на весь період проведення продажів в обсязі точки безбитковості.

Оскільки освоєння нового ринку не дозволяє точно визначити поведінку покупців, особливо на початковому етапі реалізації проекту, іноді виникає необхідність у зміні рівня ціни. Це стає серйозною проблемою, оскільки зменшення ціни навіть у незначному розмірі призводить, згідно з розрахунком точки безбитковості, до збільшення обсягу продажів. Тобто якщо з будь-яких причин продукція продається довше, чим очікувалось, і це призводить до необхідності зниження ціни, то обсяг точки безбитковості зростає.

Це у свою чергу порушує термін початку отримання компанією доходів від даного проекту, оскільки доведеться продати більшу партію продукції. Відбувається це тому, що сумарні постійні витрати являються постійними до певного моменту, тобто враховуються за різний проміжок часу. Саме за цей час вони повинні бути «погашені» питомим маржинальним доходом. Тобто постійні витрати повинні бути отримані за певний період часу і їхня сума повинна бути постійною за цей період. Різниця між ціною одиниці продукту та змінними витратами в одиниці продукту представляє собою питомий маржинальний дохід, а саме суму постійних витрат та прибутку в одиниці продукції. При цьому змінні витрати в одиниці продукту за визначений період (як і постійні витрати) також повинні бути постійними. Отже, при дотриманні всіх зазначених умов буде отриманий мінімальний розмір партії продукції, після реалізації якої за конкретний період часу буде подоланий «збитковий» період та почнеться зростання прибутковості проекту.

Другий важливий момент в управлінні проектом, який обов'язково повинен бути врахований до початку його реалізації, полягає в наступному. Справа в тому, що постійні витрати на

початку здійснення проекту мають не постійний, а динамічний характер. Це пов'язано саме з процесом виходу компаній на зарубіжний ринок, оскільки необхідні значні витрати, пов'язані з організацією «місяця присутності» компанії на новому ринку.

Наприклад, потрібні витрати на оформлення відповідної дозвільної документації, налагодження логістичних зв'язків, оренду або придбання нерухомості, наймання працівників, витрати на різні види та інструменти маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Динаміка цих витрат проходить кілька етапів. На початку проектного періоду вони будуть стрімко зростати, потім їх ріст сповільниться, далі почнеться період зменшення і тільки після цього вони будуть носити відносно постійний характер. Цей аспект динамічних змін обов'язково повинен бути врахований при визначенні мінімальної партії продукції для зарубіжного ринку. Крім цього, саме труднощі такого врахування постійних витрат являються основною причиною не достатньо коректного розрахунку точки беззбитковості.

В реальній практичній діяльності компанії виходять на зарубіжний ринок не з одним, а з декількома продуктами. Кожен з них має свою ціну і відрізняється змінними витратами, а отже має свій унікальний внесок у покриття постійних витрат. Для цього заздалегідь повинна бути визначена частка кожного продукту в обсязі продажів. Сума всіх часток повинна складати 100%. Протягом терміну досягнення мінімальної партії продажів (тобто точки беззбитковості) зазначені частки також повинні бути постійними.

При цьому заздалегідь повинен бути розрахований і рівень доходу в обсязі продажів за кожним продуктом та в цілому за всіма продуктами, що пропонуються до продажу. Проте останнє значення визначається не як сума рівнів доходу від обсягу продажів за кожним продуктом, а як самостійна величина за всією партією продукції, що входить в обсяг точки беззбитковості.

Коли всі вихідні дані визначені та підібрані їх співвідношення виходячи із внутрішнього економічного стану компанії і ситуації на новому ринку, розраховується обсяг точки беззбитковості у вартісному вираженні для всіх продуктів. Потім ця величина корегується на долю кожного продукту в обсязі продажів, і в результаті розраховується обсяг точки беззбитковості у вартісному вираженні за кожним продуктом. Якщо ціна кожного продукту в партії відома, відповідно отримують обсяг точки беззбитковості за кожним продуктом у кількісному вираженні.

Отже, успіх зазначеного процесу потребує обробки значної кількості інформації, що постійно змінюється, а також врахування його клієнтоорієнтованості. Це призводить до необхідності використання сучасних інформаційних технологій, зокрема, таких як ERP-система (Enterprise Resource Planning) та CRM-система (Customer Relationship Management).

ERP-система (планування ресурсів компанії) зберігає, обробляє і веде єдину базу даних компанії, синхронізує діяльність усіх підрозділів, створює єдиний інформаційний простір для всіх співробітників компанії, а також контролює її ресурси [9].

На рівні технологій CRM – це набір додатків, інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище компанії, який дозволяє автоматизувати відповідні бізнес-процеси у маркетингу, продажах і обслуговуванні [9]. Така технологія зазвичай істотно розширює функціонал ERP-системи, що, своєю чергою, збільшує потенціал компанії до ведення ефективної діяльності [10, с. 301].

CRM-система дозволяє візуалізувати отриманні дані від особистого спілкування з клієнтами, що полегшує роботу персоналу компанії, дозволяє досягти збільшення продажів серед існуючих клієнтів, розширити кількість угод з новими покупцями, зменшити витрати на маркетингові заходи, допомагає у прийнятті управлінських рішень [10, с. 302].

Використовуючи ці системи стає можливим не тільки розраховувати, але й гнучко управляти процесом виходу компанії на зарубіжний ринок.

Таким чином проектний характер процесу виходу компанії на зарубіжний ринок має ряд суттєвих особливостей, врахування яких дає можливість українським компаніям досягти успіху протягом найбільш складного початкового періоду освоєння нового ринку, а саме:

збір, обробка та вибір оптимального співвідношення великої кількості різних даних;

наявність динамічної зміни розміру постійних витрат до початку продажів;

постійний характер змінних витрат протягом усього розрахункового періоду;

постійний розмір ціни продукції протягом усього розрахункового періоду;

постійна величина співвідношення продуктів у змішаних партіях;

наявність гнучкого управління відповідності розрахункових і фактичних величин у процесі реалізації проекту;

наявність та використання інформаційних технологій типу: ERP-системи, за допомогою якої здійснюється планування та контроль ресурсів компанії, та CRM-системи, яка дозволяє автоматизувати бізнес-процеси у продажах, маркетингу і обслуговуванні.

Отже, враховуючи особливості та стримуючі чинники розвитку зовнішньоекономічної діяльності, сучасні українські компанії успішно виходять на зарубіжні ринки, диверсифікують власне виробництво, отримують прибутки та задовольняють потреби споживачів.

Важливішою кінцевою метою діяльності компанії є збільшення розміру чистого прибутку. Чистий прибуток показує економічний результат діяльності компанії. Проте показником успішності її діяльності у всіх сферах, як внутрішній, так і зовнішній, є не сам розмір прибутку, а її величина, яка припадає на одиницю витрачених на її отримання ресурсів. При цьому під внутрішньою діяльністю розуміють внутрішньовиробничу діяльність компанії, а під зовнішньою – її функціонування як на національному, так на зарубіжному ринках. Усі ресурси відображаються у загальному вигляді в активах компанії.

Таким чином, показником ефективності, який охоплює всі сфери діяльності компанії виступає показник ROI (Return of Investment) (в перекладі повернення від інвестицій). Він показує рентабельність всіх коштів, вкладених у дане виробництво. Тобто цей показник характеризує окупність від вкладень компанії. Можна зазначити, що це окупність усіх інвестованих коштів компанії в усі сфери її діяльності за певний період часу.

$$ROI = \frac{ЧП}{A}, \quad (1)$$

де ROI – повернення від інвестицій;

ЧП – чистий прибуток;

A – активи.

Незначне перетворення даної формули доводить, що ROI дійсно характеризує ефективність внутрішньої та зовнішньої діяльності компанії. Так, першим кроком можна помножити і розділити показники цієї формули на одну й ту саму величину – виручку від реалізації продукції (B):

$$\frac{ЧП}{A} \times \frac{B}{B} \quad (2)$$

Оскільки другий співмножник дорівнює одиниці ці, можна сказати, що теж формула ROI:

$$\frac{\text{ЧП}}{A} \times \frac{B}{B} = \text{ROI} \quad (3)$$

Отже, ця формула може бути представлена у наступному вигляді:

$$\frac{\text{ЧП}}{B} \times \frac{B}{A} \quad (4)$$

І вона також представляє ROI:

$$\frac{\text{ЧП}}{B} \times \frac{B}{A} = \text{ROI} \quad (5)$$

Оскільки зростання ефективності діяльності компанії характеризується збільшенням ROI, можна припустити, що цей результат буде досягнутий шляхом збільшення кожного зі співмножників, тобто:

$$\uparrow \text{ROI} = \uparrow \frac{\text{ЧП}}{B} \times \uparrow \frac{B}{A} \quad (6)$$

Перший співмножник в даній моделі представляє собою рентабельність продажів і показує, скільки прибутку доводиться на кожну гривню випущеної продукції.

$$R_{\text{е продажів}} = \frac{\text{ЧП}}{B} \quad (7)$$

Виручка від реалізації продукції в укрупненому вигляді представляє собою суму витрат у вигляді собівартості та прибутку. Значення показника виручки від реалізації говорить про активність компанії на внутрішньому та зовнішньому ринку. Обов'язкові платежі з прибутку можна у певному сенсі вважати також витратами компанії. Тоді:

$$R_{\text{е продажів}} = \frac{\text{ЧП}}{C + \text{ЧП}}, \quad (8)$$

де C – собівартість

Позитивним вважається зростання рентабельності продажів:

$$R_{\text{е продажів}} = \uparrow \frac{\text{ЧП}}{C + \text{ЧП}} \quad (9)$$

Оскільки чистий прибуток знаходиться і в числівнику, і в знаменнику цього показника, то таке зростання можливо лише при зниженні собівартості:

$$\uparrow R_{\text{е продажів}} = \frac{\text{ЧП}}{\uparrow C + \text{ЧП}} \quad (10)$$

Собівартість продукції, її величина та динаміка змін залежать від ефективності діяльності компанії (виробничої, маркетингової, управлінської), тобто практично повністю від внутрішнього менеджменту. Мова йде не тільки про всі етапи створення продукції, а й про якість всіх стадій внутрішнього менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю. Іншими словами, перший співмножник в моделі ROI, а саме – рентабельність продажів та її зростання являється відображенням ефективності внутрішньої діяльності компанії.

Другий співмножник – це віддача від активів. У знаменнику знаходяться всі кошти, які за даний період часу були інвестовані в її діяльність, а в числівнику – скільки було продано продукції за цей же період. Він показує, скільки продано продукції на кожную гривню, вкладену в діяльність компанії. Як відомо, розмір та динаміка активів компанії залежать від стратегії та напрямку її розвитку. Оскільки активи формуються з початку діяльності, а потім виробляється та реалізується продукція, то зростання показника віддачі від активів ($V_{\text{від активів}}$) залежить в основному від збільшення обсягу продажів:

$$\uparrow V_{\text{від активів}} = \uparrow \frac{B}{A}, \quad (11)$$

де основним напрямком росту є збільшення обсягу продажів.

Реалізація продукції відбувається на зовнішньому відносно до компанії ринку: національному або зарубіжному. Відповідають за успіх цієї діяльності підрозділи маркетингу, логістики, збуту, зовнішньоекономічної діяльності. Тобто збільшення цього показника залежить від ефективності зовнішньої відносно до компанії діяльності. Таким чином, показник ROI в цілому і кожна з його складових характеризують успішну діяльність компанії як в цілому, так і її внутрішньої та зарубіжної діяльності.

При здійсненні компанією процесів виходу на зарубіжні ринки особливо важливим є необхідність визначення так званих «внутрішніх запасів ефективності» для реалізації нових стратегій розвитку зовнішньоторговельної діяльності. Відповідно до розглянутої методики проведемо аналіз виявлення дійсно

потенційних внутрішніх можливостей трьох умовних компаній за два роки, результати якого дозволять виявити, чи спроможні компанії в подальшому успішно розвиватися (табл. 1, 2, 3).

Таблиця 1

Результати господарської діяльності Компанії А

№ з/п	Показники	Од. вим.	Перший рік		Другий рік	
			перше півріччя	друге півріччя	перше півріччя	друге півріччя
1.	Чистий прибуток	тис. грн.	2070	3747	4013	6455
2.	Обсяг реалізації	тис. грн.	3494	4062	4792	8030
3.	Активи компанії	тис. грн.	37056	65740	68010	107495

Таблиця 2

Результати господарської діяльності Компанії Б

№ з/п	Показники	Од. вим.	Перший рік		Другий рік	
			перше півріччя	друге півріччя	перше півріччя	друге півріччя
1.	Чистий прибуток	тис. грн.	1986	2120	2870	3990
2.	Обсяг реалізації	тис. грн.	3120	3895	4654	6920
3.	Активи компанії	тис. грн.	35170	59270	66900	92930

Таблиця 3

Результати господарської діяльності Компанії В

№ з/п	Показники	Од. вим.	Перший рік		Другий рік	
			перше півріччя	друге півріччя	перше півріччя	друге півріччя
1.	Чистий прибуток	тис. грн.	7315	8144	10213	12096
2.	Обсяг реалізації	тис. грн.	28615	32354	49615	72112
3.	Активи компанії	тис. грн.	81800	189251	226913	261760

Компанія А згідно даних таблиці 1 мала тенденцію зростання основних показників господарської діяльності за досліджуваній період. Так, чистий прибуток зріс з 2070 до 6455 тис. грн., тобто в 3,1 рази; обсяг реалізації збільшився з 3494 до 8030 тис. грн., тобто в

2,3 рази; активи також збільшилися з 37056 до 107495 тис. грн., або в 2,9 разів.

Результати діяльності Компанії Б, представлені в таблиці 2, показують, що абсолютне значення показників прибутку, виручки від реалізації та активів також демонструють тенденцію до зростання. Так, за досліджуваній період прибуток збільшився в 1,98 разів (з 1986 до 12096 тис. грн.); обсяг реалізації продукції збільшився в 2,18 разів (з 3120 до 6920 тис. грн.); вартість активів зросла в 2,64 рази (з 35170 до 92930 тис. грн.).

Виходячи з результатів діяльності Компанії В, що представлені в таблиці 3, можна відмітити, що вона успішно функціонувала протягом досліджуваного періоду. Так, прибуток компанії постійно зростає: з 7315 до 12096 тис. грн., тобто в 1,65 разів. При цьому обсяг продажів зростає: з 28615 до 72112 тис. грн., тобто в 2,52 рази. Такі значні результати було отримано завдяки додатковим вкладенням у процес функціонування компанії. Дійсно, розмір активів компанії збільшився з 81800 до 216760 тис. грн., тобто в 3,2 рази.

Таким чином, за абсолютними значеннями показників господарської діяльності усі три компанії показують позитивний вектор розвитку, являються успішними, а їхня діяльність – ефективною. Проте для практичного доказу цих висновків доцільно провести більш глибокий аналіз потенційних можливостей зростання ефективності досліджуваних компаній для виходу на зарубіжні ринки.

Результати більш детального аналізу господарської діяльності Компанії А, представлені у таблиці 4, свідчать про наступне.

Таблиця 4

Аналіз господарської діяльності Компанії А

№ з/п	Показники	Методика розрахунку (табл. 1)	Од. вим.	Перший рік		Другий рік	
				перше півріччя	друге півріччя	перше півріччя	друге півріччя
1.	Рентабельність продажів	<u>п.1</u> п.2	<u>грн.</u> грн.	0,592	0,922	0,837	0,804
2.	Віддача від активів	<u>п.2</u> п.3	<u>грн.</u> грн.	0,094	0,062	0,070	0,075
3.	ROI	<u>п.1</u> п.3	%	5,5	5,7	5,8	6,0

Перший показник – рентабельність продажів – показує питому вагу прибутку у вартісній одиниці продажів. У Компанії А цей показник протягом досліджуваного періоду змінювався. Так, на початку дослідження на кожні 1000 грн. виручку доводилось 592 грн. прибутку. У другому періоді цей показник збільшився до 922 грн., що свідчить про значну економію собівартості продукції. Проте такий рівень рентабельності продажів утримати довго достатньо складно, про що свідчать дані наступних періодів: у третьому періоді вона склала 837 грн., а в четвертому – 804 грн. на кожну тисячу гривень реалізованої продукції. В цілому, не дивлячись на внутрішні коливання цього показника, його значення збільшилось в 1,4 рази.

Що стосується обсягів продажів, що доводяться на одиницю вкладених коштів (табл. 4), то цей показник також змінювався від 94 грн. на 1000 грн. активів у першому періоді до 75 грн. на 1000 грн. активів – у четвертому. В цілому за досліджуваний період він знизився на 20%.

Однак, якщо врахувати вплив обох цих факторів на кінцевий результат діяльності компанії, який виражається показником ROI, можна побачити загальне зростання активності компанії: ROI збільшився з 5,5% до 6% (табл. 4). Динаміка збільшення цього показника була стабільною: якщо у початковому періоді прибуток складав 55 грн. з кожної 1000 грн. вкладень у розвиток компанії, то в останньому досліджуваному періоді ця величина склала 60 грн. на 1000 грн. вкладень. Такого результату Компанія А досягла за рахунок позитивних процесів управління собівартістю продукції та організації торговельної діяльності. Вона має запас необхідної внутрішньої ефективності для стратегічного розвитку зовнішньоторговельної діяльності. Отже Компанія А має реальні можливості виконати всі етапи впровадження нових стратегій зовнішньоекономічної діяльності.

Надалі розглянемо результати аналізу господарської діяльності Компанії Б, представлені у таблиці 5.

Так, аналіз показників рентабельності продажів показав, що в першому досліджуваному періоді в компанії у кожній 1000 грн. реалізованої продукції було прибутку 636,5 грн. Проте у другому досліджуваному періоді в кожній 1000 грн. реалізованої продукції було прибутку 544,3 грн., тобто вже на 92,2 грн. менше. У наступному періоді ця величина дещо збільшилась (до 616,7 грн.), але все одно була нижче на 19,8 грн. в розрахунку на кожну 1000 грн. реалізованої продукції, ніж в першому аналізованому періоді. В

четвертому періоді рентабельність продажів знову знизилась на 8% до 585 грн. в розрахунку на 1000 грн. обсягу реалізації відносно першого періоду. Це свідчить про зниження ефективності внутрішньої діяльності компанії, що призвело до збільшення собівартості продукції.

Таблиця 5

Аналіз господарської діяльності Компанії Б

№ з/п	Показники	Методика розрахунку (табл. 2)	Од. вим.	Перший рік		Другий рік	
				перше пів-річчя	друге пів-річчя	перше пів-річчя	друге пів-річчя
1.	Рентабельність продажів	<u>п.1</u> п.2	<u>грн.</u> грн.	0,6365	0,5443	0,6167	0,5850
2.	Віддача від активів	<u>п.2</u> п.3	<u>грн.</u> грн.	0,0887	0,0657	0,0695	0,0734
3.	ROI	<u>п.1</u> п.3	%	5,65	3,58	4,29	4,29

Динаміка показника віддачі від активів Компанії Б (табл. 5) також була невтішною. У першому періоді з кожної 1000 грн. коштів, вкладених в активи, було продано продукції на 88,7 грн., у другому – на 65,7 грн., в третьому – на 69,5 грн., а в четвертому – на 73,4 грн. Тобто з другого по четвертий період спостерігалось зростання виручки відносно до розміру вкладених активів. Але значення цього показника у четвертому періоді не досягло рівня дворічної давнини – зниження склало 17,2%. Це говорить про зниження ефективності внутрішньої діяльності компанії.

Значення узагальнюючого показника ROI у Компанії Б (табл. 5) зменшилось з 5,65% до 4,29%, що свідчить про зниження внутрішнього потенціалу ефективності цієї компанії за досліджуваний період. Отже даній компанії доцільно уникати значних та довгострокових інвестицій, необхідних для стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Результати аналізу господарської діяльності Компанії В (табл. 6) дозволяють зробити висновок, що рентабельність продажів за досліджуваний період знижується не дивлячись на зростання прибутку та виручки від реалізації (табл. 3).

Значення рентабельності продажів у останньому періоді відносно першого склало 65,6%, тобто відбулося зменшення на 34,4%. Це свідчить про збільшення внутрішніх витрат на

виробництво продукції, а отже внутрішня ефективність компанії зменшується.

Таблиця 6

Аналіз господарської діяльності Компанії В

№ з/п	Показники	Методика розрахунку (табл. 3)	Од. вим.	Перший рік		Другий рік	
				перше півріччя	друге півріччя	перше півріччя	друге півріччя
1.	Рентабельність продажів	<u>п.1</u> п.2	<u>грн.</u> грн.	0,2556	0,2517	0,2058	0,1677
2.	Віддача від активів	<u>п.2</u> п.3	<u>грн.</u> грн.	0,3500	0,1710	0,2187	0,2755
3.	ROI	<u>п.1</u> п.3	%	8,9	4,3	4,5	4,6

Як показують дані табл. 6, динаміку показника віддачі від активів Компанії В можна охарактеризувати наступним чином. В першому досліджуваному періоді компанія з кожної 1000 грн., вкладених в активи, реалізувала продукції на 350 грн. Однак у другому періоді з кожної 1000 грн. активів було реалізовано продукції на 170,9 грн., тобто в 2 рази менше. У третьому періоді значення цього показника збільшилось до 218,7 грн., тобто в 1,28 разів більше, чим в попередньому періоді. В четвертому періоді позитивна тенденція зростання цього показника зберігалася (1,3 рази), а саме його значення склало 275,5 грн. з кожної 1000 грн. коштів, вкладених в активи. Але ж в першому періоді вона складала 350 грн. Отже, починаючи з другого періоду компанія так і не змогла досягти рівня ефективності своїх вкладень порівняно з першим періодом. Віддача від активів склала 78,7% від розміру цього показника два роки назад. Це свідчить про зниження ринкової діяльності Компанії В.

Значення інтегрального показника ROI (табл. 6) показує, що в першому періоді Компанія В отримала 89 грн. прибутку з кожної 1000 грн. активів, тобто ROI склав 8,9%. У другому періоді було отримано тільки 43 грн. прибутку, в третьому – 45 грн., в четвертому – 46 грн. Зростання цього показника починаючи з другого аналізованого періоду є позитивним моментом, проте зниження ефективності склало 1,93 рази. Це відбулося внаслідок зниження ефективності як у внутрішній, так і у зовнішній діяльності.

Отже, якщо Компанія В, базуючись на позитивних результатах абсолютних показників (прибутку, виручки від

реалізації, активів) прийме рішення про вихід на зарубіжний ринок, то внутрішньої ефективності компанії може не вистачити для успішної реалізації такої стратегії. Це пояснюється тим, стратегія розвитку ЗЕД має проектний характер та потребує на початковому етапі значних додаткових ресурсів. У підсумку слід відзначити, що використання додаткового аналізу динаміки ROI дозволяє позбавити стратегічні процеси невинуватених витрат.

Таким чином, за результатами дослідження діяльності трьох успішних компаній можна зробити висновок, що лише одна з них, а саме Компанія А, має внутрішній потенціал для подолання труднощів початкового етапу виходу компанії на зарубіжний ринок.

В цілому основні висновки, отримані в процесі дослідження, полягають у наступному.

1. Початковий етап реалізації стратегії виходу компанії на зарубіжний ринок потребує від розробників особливої уваги, оскільки носить проектний характер та потребує значних витрат, які рознесені в часі.

2. Для реалізації стратегії виходу на зарубіжний ринок доцільно обирати компанію, яка має високий внутрішній запас ефективності.

3. При визначенні ємкості ринку необхідно розраховувати розмір мінімальної партії товару, як нижньої границі цієї ємкості, за допомогою показника точки безбитковості.

4. У зв'язку з необхідністю обробки великої кількості інформації про внутрішній та зовнішній ринок, яка постійно змінюється, виконання вимог клієнтоорієнтованості та гнучкості рішень, що приймаються, при розробці стратегій виходу компаній на зарубіжні ринки необхідно використовувати сучасні інформаційні технології.

Список джерел

1. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. Л. Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2012. 864 с.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. К. : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
3. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика фінансового аналізу діяльності комерційних організацій: практичне посібник. М. : «Економіка», 2008. 371 с.
4. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. Київ: КНЕУ, 2001. 528 с.
5. Шумпетер Й. Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 790 с.

6. Flesher D., Gerhard G. Mueller: Father of International Accounting Education. Emerald Group Publishing Ltd, 2010. 220 p.
7. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации : учебное пособие. М. : РДЛ, 1999. 320 с.
8. Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства. *Бізнес-Інформ.* 2018. №1. С. 340-344.
9. Впровадження CRM-системи. Роль технології у підвищенні ефективності бізнесу. *TQM systems* : веб-сайт. URL: <https://tqm.com.ua/likbez/article/vnedrenie-crm-sistemy-rol-crm-tehnologiy-v-povyshenii-effektivnosti-biznesa> (Дата звернення: 10.03.2020)
10. Бондаренко Л. М., Ковальова А. А. CRM-система як основа підвищення конкурентоспроможності ІТ-підприємства. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (14 листопада 2019 р., м. Харків). Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2019. С. 300-303.

© Бондаренко Л.М., Козуб В.О., 2020

8.4. Аналіз задоволеності споживачів щодо зручності користування сайтом інтернет-магазину

Сучасні тенденції розвитку галузей – є досить динамічними, в свою чергу, це стосується й електронної-торгівлі, яка набуває все більш особливої актуальності, оскільки в наявних складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток [1].

За даними звіту eMarketer, у 2019 р. обсяг світової роздрібною Інтернет-торгівлі сягнув 15,3% від загальної роздрібною торгівлі [2]. Згідно прогнозів, враховуючи сучасні тенденції світової пандемії у 2023 р., ця частка зросте до 22,1%, тобто найближчим часом темпи зростання обсягів електронної торгівлі значною мірою випереджатимуть темпи зростання роздрібною торгівлі [3].

Потенціал розвитку Інтернет магазину складається із низки взаємопов'язаних видів робіт та заходів, які дозволяють, по-перше, збільшити цільову аудиторію магазину, по-друге, підвищити його конверсію – це відсоток реальних покупців із загальної кількості відвідувачів Інтернет магазину.

Для просування Інтернет-магазинів використовують наступні методи [4]:

- метод «пошукове просування», який в найбільш загальному розумінні передбачає покращення позицій Інтернет-магазину у результатах пошуку пошукових систем;

- метод «соціальне просування» (поширення інформації про Інтернет магазин та його продукцію у соціальних Інтернет мережах, таких як «Фейсбук», «*Instagram*», «Гугл плус» та інших, які володіють чисельною аудиторією);

- метод «цілеспрямована реклама» (передбачає використання заходів, які можуть включати як рекламу в мережі Інтернет, так і рекламу в традиційних засобах масової інформації, а також зовнішню рекламу).

Основні характеристики, переваги і проблеми Інтернет торгівлі досить докладно представлені в наукових роботах авторів Т.В. Марусей, В.Я. Капощ, С.М. Ілляшенко, Т.В. Куклінова, О.С. Хижняк, В.В. Криша, Л.К. Гліненко, Д. Бржезицкий, І.І. Свидрук та інші.

Однак дослідження практичних аспектів електронної торгівлі є завжди актуальним.

Бізнес-процес купівлі-продажу товарів в Інтернет магазині відрізняється більшою складністю, ніж в традиційному магазині. У загальному плані він передбачає залучення клієнтів, організацію приймання та обробки замовлень, забезпечення доставки товарів і сервісного обслуговування покупців, здійснення розрахунків з ними, а також організацію рекламно-інформаційної діяльності з активізації продажу товарів і послуг.

В якості об'єкта дослідження був обраний Інтернет-магазин ювелірних виробів «3 Карата».

Інтернет-магазин «3 Карата» був відкритий в червні 2007 р. і здійснює продаж ювелірних прикрас.

Доменне ім'я Інтернет-магазину «3 Карата» є вдалим, так як його легко запам'ятати і він зрозумілий [5]. Час завантаження сайту в середньому становить 0,37 с. Це хороший показник, враховуючи те, що сайт наповнений різного роду анімаційними зображеннями ювелірні прикраси в каталогах.

Зовнішній вигляд головної сторінки привабливий. Головна сторінка не вміщається на одному екрані і потрібно прокручувати сторінку вгору або вниз. Чорний шрифт на білому фоні читабельний, ясний і легкий для розуміння. Веб-сайт не перевантажений текстом і великим обсягом зображень.

Навігаційна система сайту Інтернет-магазину «3 Карата» зрозуміла і проста, надається миттєвий доступ до будь-якої інформації, котра цікавить користувача. Так само важливим позитивним моментом є посилання на головну сторінку, тобто користувач може повернутися в початок з будь-якої точки сайту.

На сайті знаходиться внутрішній пошук, сервіс-гід і закладки, що дуже важливо, якщо у користувача немає часу на пошук потрібної інформації, то він може скористатися даним сервісом. Інтернет-магазин пропонує унікальну послугу «Віртуальна примірочна». Навігаційні посилання чітко позначені і розміщені в одному місці, тим самим сайт є зручним у використанні.

На сайті Інтернет-магазину «3 Карата» представлена правдива і відкрита інформація. Каталоги наповнені необхідними і конкретними даними, відповідають своїй назві. Будь-який текст супроводжується анімаційними вставками, що робить інформацію більш запам'ятовується. Всі матеріали актуальні і мають безпосереднє відношення до здійснюваної торговельної діяльності. Немає зайвого тексту.

Отже, можна зробити наступні висновки: інтерфейс web-сайту Інтернет магазину «3 Карата» привертає увагу, своїм зовнішнім виглядом утримуючи користувача на сайті, навігація зручна і проста в обігу, колірна гамма витримана в корпоративних кольорах компанії. Сайт зроблений якісно, має унікальні риси, спрямований на актуальні тенденції сучасної Інтернет комерції.

Рационально сформований асортимент товарів також впливає на рівень задоволеності клієнтів магазину. Тому необхідно систематично вивчати асортимент, зміни попиту й урахувати їх для того щоб вчасно вносити необхідні корективи в асортиментний перелік магазину [6].

Результати аналізу асортименту ювелірних виробів Інтернет магазину «3 Карата» зведені на рис. 1-3.

Структура асортименту Інтернет магазину «3 Карата» за матеріалом виготовлення представлена рис. 1.

Згідно рис. 1 половина ювелірних виробів, що реалізуються в Інтернет-магазині, складається з золота (50%), друге місце займають вироби з срібла (34%).

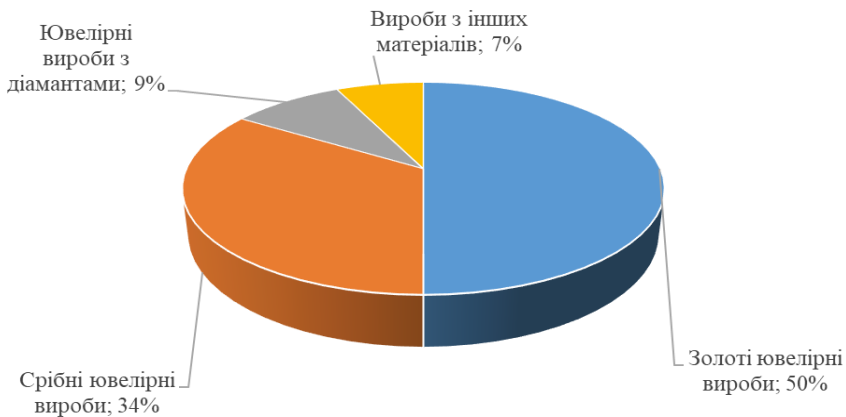


Рис. 1. Структура асортименту ювелірних виробів в Інтернет магазині «3 Карата» за матеріалом виготовлення, %

Структуру асортименту Інтернет магазину предметів особистих прикрас з золота за призначенням представлено рис. 2.

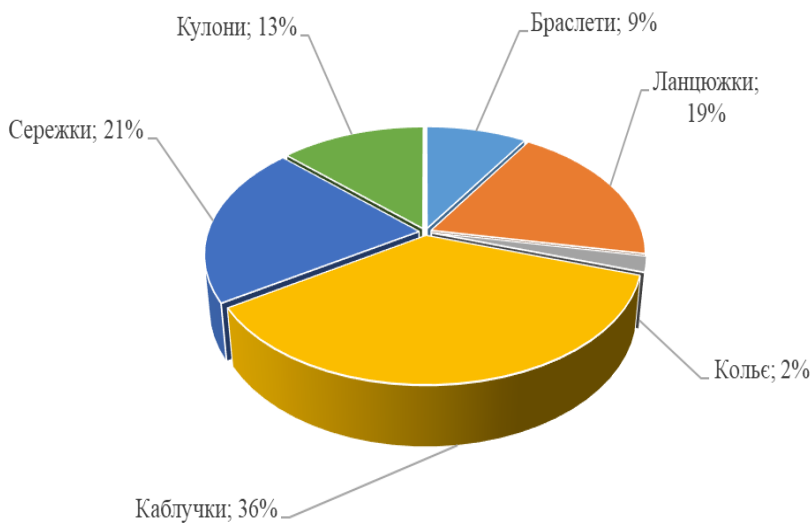


Рис. 2. Структура асортименту особистих прикрас Інтернет магазину «3 Карата», %

Отже, найбільшу частку в структурі асортименту займають каблучки 36%, на другому місці сережки 21% і замикає трійку лідерів товарних груп – ланцюжки, які складають 12% асортименту. Найменше в структурі асортименту займають кольє (2%).

Розподіл структури асортименту Інтернет магазину «3 Карата по виробникам наведено на рис. 3.

Згідно рис. 3 асортиментний перелік ювелірних виробів у магазині “3 Карата” представлений 25 найбільшими ювелірними фірмами України, такими як Аврора, Kovalyk, Алмаз, Alex Jewel, ТМ Злата, Sribna Polyana, Золота Артіль, Авангард, ювелірні заводи Восток, Багет, Смарагд (Полтава), Родинні коштовності та інші.

Клієнт Інтернет-магазину повинен відчувати, що про його зручність подбали, а функціональні можливості сайту – орієнтовані на користувача, що має на увазі здатність передбачити потреби користувача і його дії на сайті.

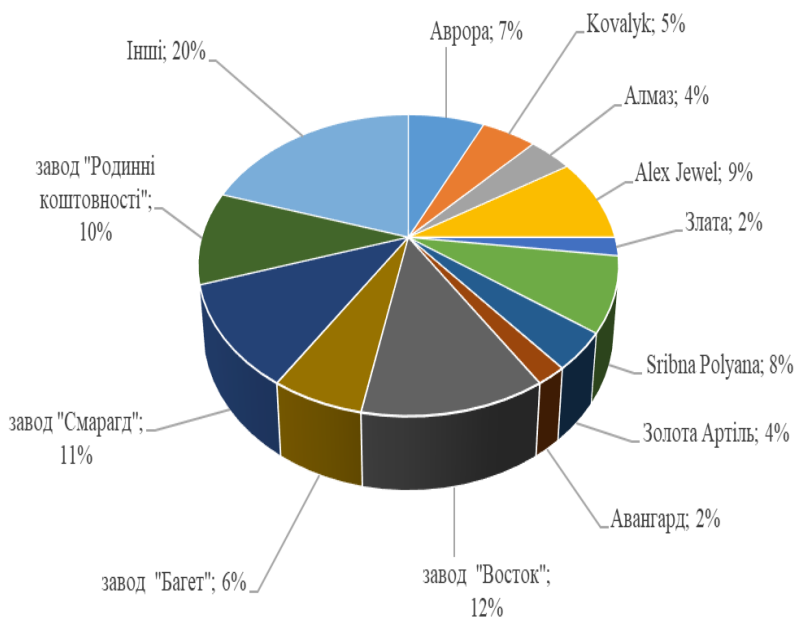


Рис 3. Розподіл структури асортименту Інтернет магазину «3 Карат» відносно виробників, %

Послідовність дій користувача являє собою покрокове просування користувача по сайту Інтернет-магазину для досягнення своїх цілей. У неї можуть входити: етапи взаємодії з сайтом, точки прийняття рішень, дій у відповідь сайту. Причому послідовність дій потрібно розробляти для всіх можливих завдань користувача, як, наприклад: пошук необхідної інформації, оформлення замовлення, підписка на розсилку, отримання відповіді на запит і т.п.

Безумовно, створити сайт Інтернет-магазину, функціональність якого задовольняла б усім потребам користувачів, дуже складно, тому так важливо з'ясувати думки споживачів про Інтернет магазин, щоб з'ясувати рівень задоволеності споживачів [7]. Для цього було проведено соціологічне дослідження клієнтів Інтернет магазину «З Карата» .

Опитування проводили методом анкетування, пропонуючи відвідувачам сайту відповісти на питання анкети і отримати 3% знижку на покупку ювелірних виробів.

В опитуванні брали участь 44 респондента. Більше половини опитаних склали особи жіночої статі – 67%, частка чоловіків – 33%.

Опитування показало, що половина опитаних (52%) дізналися про Web-сайт Інтернет магазину «З Карата» абсолютно випадково, відвідуючи різні сайти в мережі Інтернет, 21% від колег по роботі, 12% від близьких і 10% за рахунок реклами і PR-акцій (рис.4).

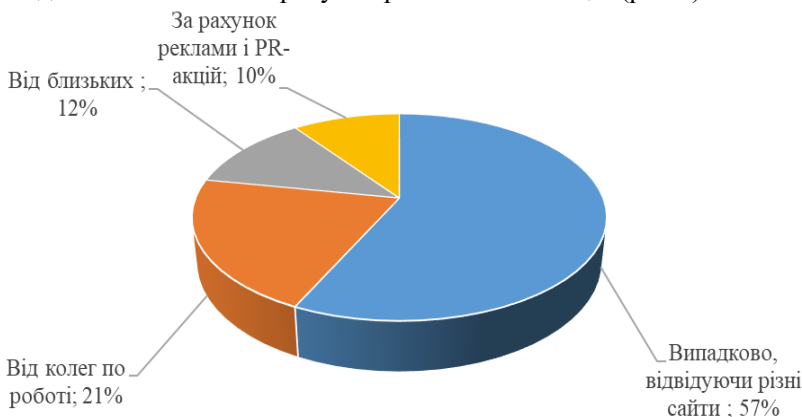


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Звідки Ви дізналися про Інтернет магазин «З Карата »?», %

Таким чином, потрібно відзначити, що Інтернет магазин «3 Карата» потребує просування самого сайту серед клієнтів Інтернет магазину.

Аналіз частоти відвідувань респондентами Web-сайту Інтернет-магазину «3 Карата» наведено на рис. 5.

Можна сказати, що 36% клієнтів є постійними, які здійснюють покупки не рідше одного разу на місяць. На «свій варіант відповіді» респонденти відповідали по різному, проте 30% цієї категорії схилилася до варіанту не менше, ніж 2 рази на тиждень. Це говорить про те, що Інтернет магазин «3 Карата» має свою аудиторію постійних відвідувачів, які користуються послугами сайту.

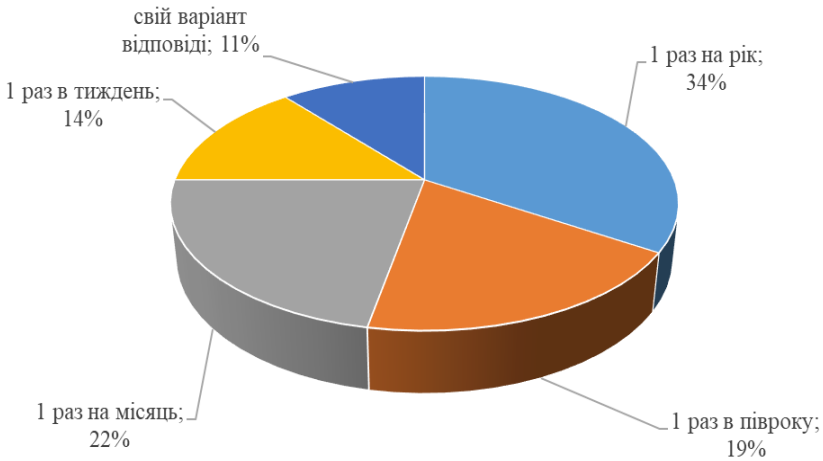


Рис. 5 Частота відвідувань респондентами Web-сайту Інтернет магазину «3 Карата», %

Відносно рівня і якості зовнішніх атрибутів Web-сайту Інтернет магазину «3 Карата» 71% опитаних ставлять оцінку «відмінно», 17% – «добре» і лише 12% оцінюють Інтернет магазин як «задовільно» (рис. 6).

При опитуванні респонденти вказали на такі недоліки сайту:

1. Зовнішній вигляд:

- на сайті не вистачає інтерактивності,
- немає прямого контакту з користувачами; недостатня глибина сайту,
- сайт повинен створювати бажання дізнатися більше про ювелірні прикраси і діяльність компанії.

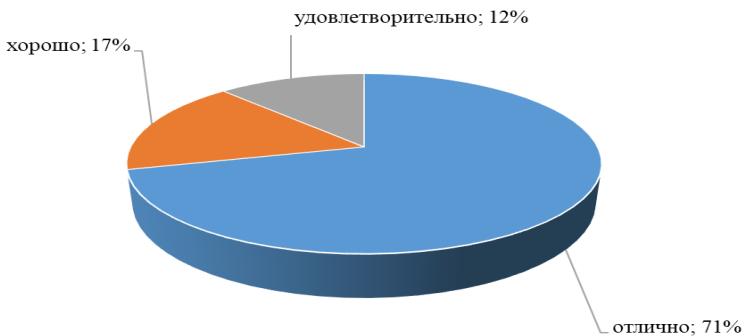


Рис. 6. Рівень задоволеності клієнтів якістю і функціональністю зовнішніх атрибутів Інтернет магазину «3 Карата», %

2. Навігаційні:

–посилання на статті та інформаційний супровід та ін. знаходиться на нижній панелі, яка майже непомітна через дрібний шрифт.

При цьому варто відзначити, що незважаючи на зазначені зауваження клієнти Інтернет магазину досить високо оцінили зовнішні атрибути сайту.

Також високо респонденти оцінили проведені PR-акції і рекламні компанії, які проводилися на сайті (рис. 7).

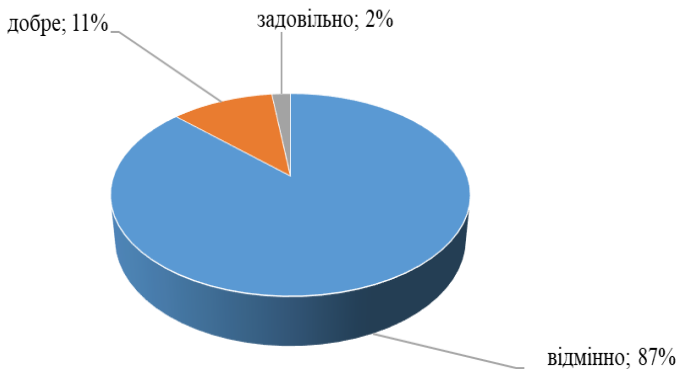


Рис. 7. Рівень задоволеності клієнтів PR-акціями та рекламою на Web-сайті Інтернет магазину «3 Карата», %

Так, абсолютна більшість (87%) відзначили, що ці показники заслуговують оцінку «відмінно»; оцінку «добре» поставили 11% клієнтів і всього лише 2% залишилися незадоволені роботою даних напрямків. Отже, оформлення, функціональність і наповнюваність сайту Інтернет магазину «3 Карата» отримують позитивну оцінку від споживачів, що позитивно позначається на формуванні іміджу Інтернет магазину у клієнтів.

За підсумками опитування покупців можна зробити наступні висновки. Кількість відвідувачів Web-сайту Інтернет-магазину «3 Карата» недостатнє і необхідно розширення аудиторії. Більшість відвідувачів дізналися про Web-сайт Інтернет-магазину «3 Карата» не з реклами, а через сторонні джерела, тому слід організувати моніторинг відвідуваності і періоду найбільшої активності зовнішньої аудиторії. В цілому, більшість респондентів, поставили рівню і якості зовнішніх атрибутів Web-сайту Інтернет магазину «3 Карата» позитивну оцінку.

Список джерел

1. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі / В.Я. Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13. Частина 1. – С.115-119.
2. Криша В.В. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків / В.В. Криша, А.Р. Колеснік, А.Є. Гессен // Молодий вчений. – 2017. – № 5. – С. 642-646.
3. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – №1. – С. 83-102.
4. Свидрук І.І. Методи та інструменти управління просуванням Інтернет-магазинів / І.І. Свидрук, Ю.Б. Миронов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/316918813_Metodi_ta_instrumenti_upravlinna_prosvannam_Internet-magaziniv_Methods_and_Instruments_of_E-Shops_Promotion_Management
5. Ювелірний Інтернет-магазин «3 Карата» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.3carata.com.ua/ru>
6. Дмитриченко М. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М. Дмитриченко, О. Зыбин, А. Киятов // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 4 (26). – С. 75-80.

7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер., Г. Катарджая, І. Сетьяван. Пер. К.Куницька, О. Замаєва. – К.: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

© Орлова В.М., Бушмакіу О.В., 2020

8.5. Формування процесу управління маркетингом на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства[3].

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [5].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню

ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [4].

Для успішного застосування системи управління маркетингу будь-якого підприємства є її організація. Виконання заздалегідь розроблених програм вимагає постійного і ретельного виконання. Для реалізації і виконання програм існують різні методи управління маркетингом.

Підсумком маркетингової діяльності може бути створення розробленої маркетингової політики підприємства, а з іншого - сам процес реалізації цієї маркетингової політики. У глобальному ж сенсі (виходячи їх первинних понять) підсумком маркетингової діяльності є збут або обмін товару. Тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, виявляти їх потреби, проектувати відповідні товари, просувати їх на ринок, складувати, перевозити, домовлятися про ціни і так далі. Основу діяльності маркетингу складають такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу [1].

Тобто управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є необхідність домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для вилучення необхідного обсягу прибутку.

По суті, маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком. А процес управління маркетингом розглядається в декількох аспектах: як управління діяльністю підприємства, як управління його найважливішою функцією і як управління попитом на цільовому ринку

Оскільки реалізація маркетингової діяльності передбачає конкретний алгоритм дій по втіленню в життя обраної концепції підприємства, то тепер необхідно детально зупинитися на понятті процесу управління маркетингової діяльності.

Процес управління маркетингом - це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів.

Розглянемо основні фактори управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства (рис.1).

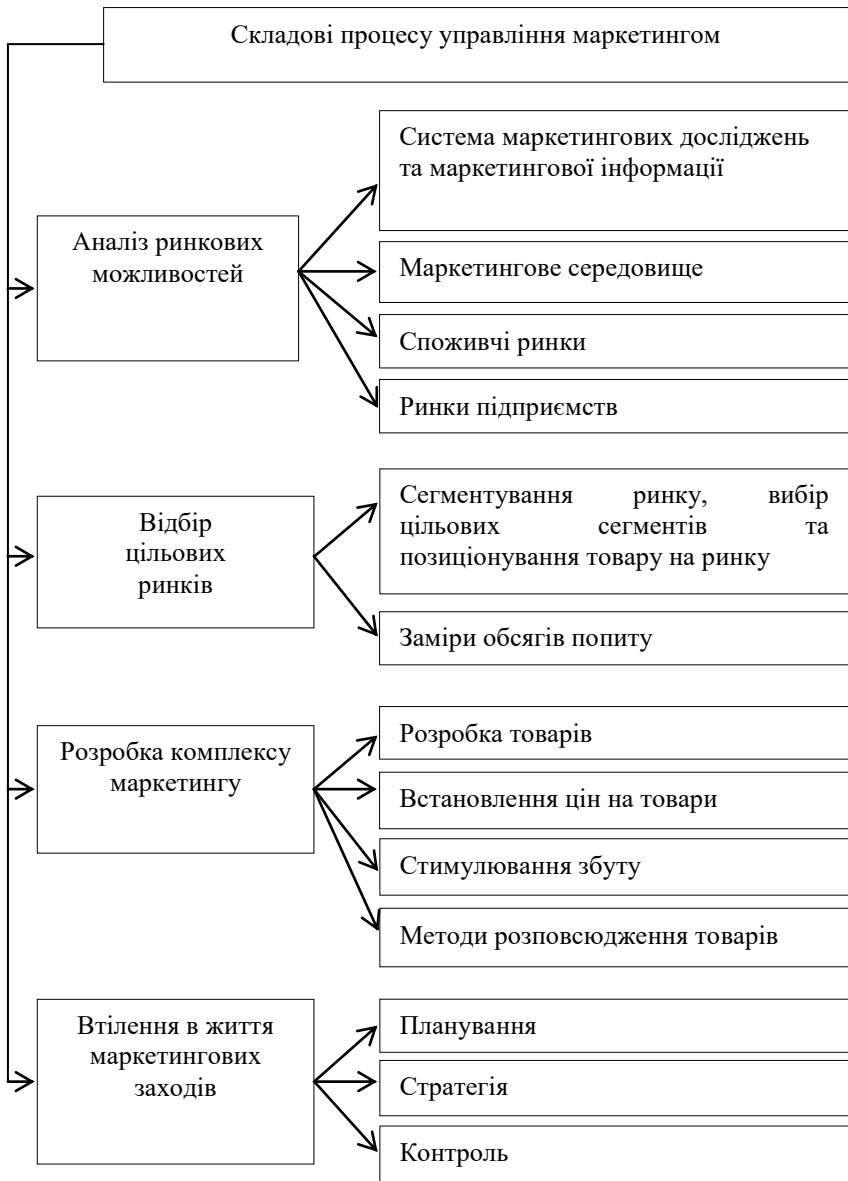


Рис. 1. Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю

В першу чергу необхідний збір всебічної інформації про конкурентне середовище ринку, а також про товари і послуги, що представляють безпосередніми конкурентами, дослідження кон'юнктури ринку. Це дозволить більш точно розробити маркетингову стратегію і скорегувати основні напрямки маркетингової діяльності.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій відносно головних суперників часто приносять більше користі, ніж навіть істотне реальне зростання на даному сегменті ринку. Природно, для фірм-виробників, вже реалізують свою продукцію на ринку, найбільшу небезпеку представляють собою прями (внутрішньогалузеві) конкуренти. Знаючи переваги і недоліки конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, стратегії, що дозволить розширити власні можливості у підприємницькій діяльності [6].

Оцінка стану конкурентного середовища часто ускладнюється тим, що практично неможливо виявити всіх конкурентів, що працюють на ринку.

Питання про те, що і для кого виробляти, завжди вкрай актуальні, так як від їх вирішення безпосередньо залежить успіх підприємницької діяльності, особливо в умовах кризи та обмеженості фінансів.

Підприємця повинна цікавити наступна інформація:

- які аналоги передбачуваних до виробництва продуктів і послуг вже представлені на ринку;
- наскільки вони відповідають вимогам споживачів;
- які ще не зайняті конкурентами ніші існують на ринку;
- як можна забезпечити диференціацію товарів і послуг.

Відповіді на перелічені запитання можна отримати в ході маркетингових досліджень ринку. Природно, підприємця повинен цікавити виключно аналіз первинної інформації, так як необхідно отримання актуальних і достовірних висновків.

На жаль, період кризи пов'язаний з багатьма негативними явищами в діяльності підприємств і організацій. Багато з них витрачають велику кількість своїх фінансових запасів на подолання наслідків кризової ситуації, через що істотно скорочуються бюджети на проведення різних маркетингових заходів: рекламу, просування продукту на ринку, розробку маркетингових стратегій, маркетингові дослідження [2].

У цих умовах можна запропонувати наступний підхід до проведення досліджень, що дозволить оптимізувати даний напрямок

маркетингової діяльності. В даний час майже всі підприємства і організації вважають за краще з наявних маркетингових концепцій вибирати орієнтацію на споживача. Тому тут важливі два основних питання: які товари або послуги будуть цікаві для споживача? що в цьому напрямку роблять безпосередні конкуренти?

У поточній ринковій ситуації багато фірм працюють в складних умовах браку фінансів, персоналу, виробничих потужностей, характерних для будь-якої кризи. Тому за доцільне здійснювати вибір основного напрямку діяльності паралельно з наступним етапом - аналізом можливостей підприємства, які необхідні для реалізації маркетингової стратегії, а також виникають при цьому потенційних проблем. Природно, при управлінні маркетинговою діяльністю, необхідно проаналізувати такі можливості.

1. Можливість зміни асортименту товарів (послуг) показує, наскільки гнучкою асортиментної політикою володіє підприємство, як швидко воно може реагувати на потреби ринку. Безсумнівно, це перевагою при функціонуванні в умовах масового виробництва і досить низькою диференціації продуктів або послуг.

2. Можливість створення нових конкурентних переваг, таких як цінове або додання продукту відмінних рис в будь-якому варіанті дає явну перевагу перед конкурентами, дозволяє бути на крок попереду і приваблює потенційних споживачів, посилюючи позицію фірми на ринку.

3. Підвищення ефективності наявних і використовуваних ресурсів дає перевагу в області витрат: підприємство отримує можливість знижувати виробничі витрати, собівартість продукції і послуг, що дуже важливо в умовах кризи.

4. Можливість приступити до створення товару-аналога або товару-замінника розглядають не всі підприємства, боячись втратити індивідуальність і імідж в очах споживачів, однак, якщо не розглядати випадок, коли товар має унікальні характеристики, то такий варіант може бути використаний при зниженні купівельної спроможності і падінні обсягів продажів основного товару або послуги [4].

Перспектива збільшення частки ринку цікавить абсолютно все підприємства, так як від цього безпосередньо залежить їх стійкість на ринку і конкурентна позиція.

Одним з основних аспектів управління маркетингом є розробка і реалізація маркетингової стратегії. Тут важливо розглянути наступні питання.

1. Який підхід буде застосовуватися при встановленні ціни на продукт або послугу. Вибір методу ціноутворення залежить від багатьох факторів, в його основу може бути покладена орієнтація на витрати, попит, конкурентів і т. Д.

2. Як необхідно організувати систему збуту, так як саме цей аспект дозволяє забезпечити необхідний обсяг продажів, поширення товарів і послуг на обраному цільовому сегменті.

3. Які методи просування товарів і послуг будуть використані: важливо співвідношення і наявність реклами, акцій, бонусних програм і т.п.

Підсумком всіх позначених дій, а також всебічного аналізу ринкового середовища повинно бути формування маркетингової стратегії, яка дозволить скоротити витрати, домогтися максимальної ефективності при плануванні збутової і рекламної діяльності [1].

В умовах економічної кризи у фірми, як правило, немає можливості здійснювати перегляд стратегії, тому слід вибрати серед актуальних на даний момент маркетингових стратегій (таблиця 1).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії розвитку

Назва стратегії	Заходи щодо реалізації
Посилення позиції продукту на ринку	Розробка нової рекламної кампанії, залучення споживачів за рахунок посилення наявних конкурентних переваг, ребрендинг
Розвиток ринку	Вихід на нові ринки за рахунок розвитку збутової мережі
Негайне реагування на запити ринку	Створення продукту, популярного в поточний момент часу серед споживачів, впровадження інновацій
Диференціація (розвиток продукту)	Додання продукту відмінних властивостей в порівнянні з продуктом конкурентів, робота на вузький цільовий сегмент

Всі представлені стратегії мають свої особливості, і їх ефективність залежить від конкретних умов. Але, як показує практика, кожна з них може принести успіх у просуванні фірми на ринку і зміцнити її позицію.

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку. Існують п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність:

1. Концепція вдосконалення виробництва – орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. За допомогою високої ефективності виробництва є змога мати помірні витрати й пропонувати споживачам товари за низькими цінами. Дана концепція доцільна в наступних випадках:

- коли існує дефіцит товару на ринку;
- коли попит можливо збільшити, зменшивши ціну;
- коли існує можливість зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва товару.

2. Концепція вдосконалення товару – передбачає постійне й всебічне підвищення якості товару й розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару.

3. Концепція інтенсифікації збутових зусиль – передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту (філософія збуту).

4. Концепція маркетингу – запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами (задоволення потреби споживача + прибуток фірми).

5. Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому (задоволення потреби споживача + прибуток фірми + інтереси суспільства) [5].

У відповідь на існування таких суспільних течій, як конс’юмеризм та інвайронменталізм виник освічений маркетинг. Згідно з філософією освіченого маркетингу маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі. При цьому основними положеннями освіченого маркетингу є:

- маркетинг, орієнтований на споживача (згідно з яким фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів);
- інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів та методів роботи);
- маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим

задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові зиски);

- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві (фірма має будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні);

- соціально-етичний маркетинг.

Комплексному впровадженню концепції маркетингу українськими підприємствами перешкоджають певні особливості вітчизняного ринку, які й обумовлюють специфічні риси маркетингу.

Специфічні риси маркетингу в Україніб

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.

2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.

3. Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необгрунтованого підвищення цін.

4. Формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження.

5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.

6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг [5].

Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі продукції.

Можна виділити чотири етапи розвитку відділів маркетингу, кожен з яких зустрічається в діяльності сьгоднішніх компаній (таблиця 2).

По суті більшість компаній знаходиться на третьому етапі розвитку маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності є одночасно як логічним завершенням певних управлінських процедур, так і початком нового циклу вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії.

Контроль маркетингової діяльності - це оцінка результатів виконання маркетингового плану і прийняття необхідних заходів для його коригування, оскільки, якщо упустити час, коли уточнення і

зміни можна внести в план безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними.

Таблиця 2

Етапи розвитку відділів маркетингу

Етап	Опис етапу розвитку відділів маркетингу
<p>Перший етап. Маркетинг як функція розподілу</p>	<p>Збут товарів на цьому етапі відносно простий. Маркетинг обмежується завданнями розподілу. Щодо важливу роль відіграє відділ продажів. Дослідження ринку, планування збуту і реклами не мають великого значення.</p>
<p>Другий етап. Організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажів</p>	<p>Виникнення проблем зі збутом привели до істотних організаційних змін. Діяльність по збуту стала переходити під егіду одного керівника.</p>
<p>Третій етап. Виділення маркетингу в самостійну службу</p>	<p>Характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, що має рівні права з іншими підрозділами підприємства. Служба маркетингу стала відповідати не тільки за планування і розвиток продукту, але також за ціноутворення. Однак кожен відділ переслідує свої інтереси, які можуть істотно різнитися.</p>
<p>Четвертий етап. Маркетинг як головна функція компанії</p>	<p>Полягає в орієнтації всіх сфер діяльності компанії на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається як головна функція компанії.</p>

Контроль маркетингової діяльності має зазвичай чотири стадії:

- встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми);
- з'ясування реальних значень показників;
- порівняння;

- аналіз результатів порівняння. Розглянемо основні форми контролю:

- контроль збуту. Збут є класичним показником успіху маркетингу. Аналіз збуту, можливий в цілому по підприємству і по різних групам і об'єктах (регіони, клієнти, продукти, шляхи збуту і т.д.). Аналіз відхилень дозволяє встановити, яку роль зіграли окремі чинники (наприклад, ціна і кількість);

- контроль частки ринку збуту. Частка ринку - це відношення збуту підприємства до збуту товару в цілому, до збуту галузевого лідера чи кількох найважливіших конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Однак зростання збуту ще не говорить про посилення позиції, оскільки ринок може рости ще швидше. Було доведено, що висока частка ринку дає підприємству переваги по відношенню до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат. Падіння частки ринку означає, що в концепції маркетингу є слабкі місця, за винятком ситуацій, коли в галузі з'явилося нове підприємство; коли збут було зменшено навмисно з метою збільшення прибутку; коли падіння частки ринку стало результатом випадкових подій, наприклад, в результаті надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного. Для розрахунку частки ринку необхідно мати точні дані про власний збут і обсязі ринку. Точність показника залежить від збіги частин формули з точки зору продукту, простору і часу (виникають особливі проблеми з визначенням обсягів ринку).

У міру збільшення динамічності середовища, величини підприємства, рівня поділу праці зростає значення контролю маркетингу [5].

Маркетингова діяльність підприємства являє собою комплекс заходів, спрямованих на:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, що дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. В результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як діючих, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик споживачів продукції, їх потреб, а також процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;

- розробка концепції створення нових товарів і \ або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упаковку і т.д. ;

- планування руху товару і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових і агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблікрілейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;

- розробка ефективної цінової політики;

- керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Підприємства-виробники розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментам з найвищою економічною ефективністю. Однак це стає реальним тоді, коли виробник має можливість систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі і збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень. При цих умовах маркетинг стає фундаментом для довгострокового і оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Організація маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві включає в себе:

- формування (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;

- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;

- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;

- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб;

- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими структурними підрозділами підприємства.

Гнучкість оргструктур управління, вміння швидко і своєчасно реагувати на різні зміни зовнішнього середовища є необхідними умовами адаптації функціонуючої організації. При цьому одним з основних принципів організації управління маркетингом промислових підприємств є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом (де щось виробляють і збувають). Будь-яка оргструктура управління маркетингом може будуватися на основі

наступних розмірностей (однієї або декількох): функції, географічні зони діяльності, продукти (товари) і споживчі ринки. Виходячи з викладеного, виділяють наступні принципи організації підрозділів маркетингу: функціональна організація, географічна організація, продуктова (товарна) організація,

Маркетингова діяльність на промислових підприємствах не є достатньо ефективною, так як не реалізована основна мета підприємств в сфері маркетингу, а саме, професійне задоволення потреб споживачів. Основними причинами низької ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств є:

- не чіткість стратегії розвитку, що забезпечує досягнення конкурентних переваг організації;

- про відсутність маркетингового підходу при виробництві цивільної продукції;

- зниження кваліфікації персоналу;

- велика кількість рівнів узгодження при прийнятті управлінських рішень;

- про відсутність зацікавленості всіх підрозділів підприємства по досягненню загальних цілей розвитку;

- відсутність програм щодо поліпшення іміджу і управління репутацією;

- слабе узгодження між основними напрямками рекламної діяльності та цілями маркетингової і комунікаційної політики підприємств;

- розпорошення рекламного бюджету.

Управління маркетинговою діяльністю являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є необхідність домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для вилучення необхідного обсягу прибутку.

Управління маркетингом на підприємстві відбувається в умовах різних маркетингових структур - складової частини всієї організаційної структури будь-якого підприємства, що представляє собою сукупність служб підприємства, а також органічних зв'язків, що існують між ними, не тільки по горизонталі, але і по вертикалі, тобто від начальника до виконавця. В даний момент маркетингова структурне має універсальної схеми. Відділи маркетингу створюються на різних засадах.

Таким чином, система маркетингу на підприємстві піддається впливу величезної кількості різноманітних факторів. Однак,

маркетингові цілі завжди спрямовані на те, щоб перетворити потреби покупців в прибуток (доходи) підприємства і досягти конкретних результатів на певних ринках.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Список джерел

1. Bezuhla, L., Kinash, I., Andrusiv, U. and Dovgal, O. (2019). «Attracting Foreign Direct Investment as an Economic Challenge for Ukraine in the Context of Globalization» *In 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System*, Ivano-Frankivsk and Polyanytsiavillage (TC Bukovel), *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 99, pp. 195–200.
2. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. №24. С. 111-116.
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк : Економічний форум. №1. 2012. С. 210–217.
4. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Издательский дом «Вильямс», 2007.656с.
6. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018.

© Абрамович І.А., Британ К.В., Зубарев В.А., 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
РОЗДІЛ 1. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ	4
1.1. Секторальна структура державно-приватного партнерства в Україні та ЄС і проблеми його розвитку в Україні <i>Ярошевич Н.Б. - к.е.н., доцент, Якимів А.І. - к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»</i>	4
1.2. Головні тренди, резерви і ресурси державної політики зайнятості у вітчизняних реаліях <i>Маршавін Ю.М. - д.е.н., професор, Кицак Т.Г.- к.е.н., доцент. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»</i>	29
1.3. Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні <i>Сергеева О.Р., к.н.з держ.у., доцент, Сідоренко А., Університет імені Альфреда Нобеля</i>	39
1.4. Підходи до оцінки та регулювання купівельної спроможності заробітної плати в Україні <i>Богуш Л.Г. - к.е.н., с.н.с., Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України</i>	52
РОЗДІЛ 2. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ, МОНІТОРИНГ АКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	66
2.1. Запровадження антикризового управління в умовах глобалізації економічних процесів <i>Маслак О.О. - д.е.н., доцент, Передало Х. С. - к.е.н., доцент, Маслак Т.О., Національний університет «Львівська політехніка</i>	66
2.2. Моніторинг економічної активності підприємств торгівлі <i>Кащена Н. Б. - к.е.н., професор, Харківський державний університет харчування та торгівлі</i>	82

2.3.	Детермінанти формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізованого ринкового середовища <i>Небаба Н. О. - к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів</i>	93
2.4.	Семантичний аналіз поняття «конкурентоспроможність підприємства» <i>Нефедова О. Г. , ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»</i>	101
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ		115
3.1.	Експертні оцінки в умовах слабоструктурованих задач прийняття рішень <i>Ковальчук К.Ф. -д.е.н., професор, Козенкова В.Д., Ковальчук Д. К. - к.п.н., доцент, Національна металургійна академія України Wiesław Waszkielewicz- dr hab. inż., prof., Wyższa Szkoła Ekonomiczno -Handlowa w Bielsko-Biała</i>	115
3.2.	Моделювання системи розрахунку витрат при реалізації продукції <i>Удачина К.О. - к.е.н., Бандоріна Л.М.-к.е.н., доцент, Хворостянкін С.С., Національна металургійна академія України</i>	140
3.3.	Логістичне управління процесом доставки вантажів у міжнародному сполученні <i>Лужанська Н.О., Лебідь І.Г. - к.т.н., доцент, Гужевська Л.А. - к.т.н., доцент, Гальона І.І., Коп'як Н.В., Національний транспортний університет</i>	151

РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЇ ФІНАНСУВАННЯ РЕГІОНІВ ТА ПІДПРИЄМСТВ	183
4.1. Теоретичні основи бюджетного фінансування соціально-економічного розвитку регіону <i>Онiщенко М.Л. - к.е.н., доцент, Дутченко О.О. - к.е.н., Сумський державний університет</i>	183
4.2. Формування інвестиційного потенціалу регіону в умовах децентралізації <i>Тяжкороб І.В. - д.е.н., доцент, Університет банківської справи</i>	198
4.3. Інвестиційна привабливість як основа для забезпечення економічного ефективного функціонування підприємства <i>Левковець Н.П., Національний транспортний університет</i>	209
4.4. Методичний підхід до формування інвестиційної політики промислових підприємств в рамках стратегії сталого розвитку <i>Філіпішина Л.М. - д.е.н., професор, Бондаренко О.О., Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	217
4.5. Необхідність підвищення інвестиційної привабливості сільських територій на засадах інклюзивності: регіональний аспект <i>Тимошенко М.М. - д.е.н., доцент, Соколова А.О. - к.е.н., доцент, Волинська державна сільськогосподарська дослідна станція Інституту Картоплярства Національної академії аграрних наук України</i>	243
4.6. Управління фінансовими ризиками сільськогосподарського підприємства в умовах фінансової кризи <i>Катан Л.І. - д.е.н., професор, Дніпровський державний аграрно-економічний університет</i>	256
4.7. Оцінювання попиту суб'єктів економічної діяльності на фінансові послуги <i>Шкварчук Л. О. - д.е.н., професор, Слав'юк Р. А. - д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»</i>	267

РОЗДІЛ 5. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ	281
5.1. Теоретичні аспекти впливу ділової репутації на забезпечення фінансово стійкого розвитку банків <i>Коваленко В.В. - д.е.н., професор, Сергеева О.С. - к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет</i>	281
5.2. Роль організаційної структури банку у формуванні управлінських рівнів <i>Волобоєва І.О. - к.е.н., доцент, Данилевич Н.С. - к.т.н., доцент, Субочев О.В. - к.е.н., доцент, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»</i>	297
5.3. Ризики в банківській діяльності: наукові та нормативно-регулятивні особливості трактування і класифікації <i>Журавльова Т.О. - к.е.н., професор, Одеський національний університет імені І.І.Мечникова, Турова Л.Л., Національний авіаційний університет</i>	317
5.4. Фінансовий результат діяльності банку: правові аспекти визначення <i>Макаренко Ю.П. - д.е.н, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Сірко А.Ю., Дніпровський державний аграрно- економічний університет</i>	333
ТЕМА 6. ВПЛИВ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ НА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ	347
6.1. Необхідність інформаційного забезпечення вибору методів діагностики іноземного інвестування <i>Маслак О.О. - д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка», Григоренко О.В., «ДУ Інститут регіональних досліджень ім.М.Долішнього» НАН України, Маслак Т.О., Національний університет «Львівська політехніка»</i>	347

6.2.	Інформаційні вимірювальні технології безпеки в системі митного контролю	363
	<i>Стелюк Барбара Борисівна- к.т.н., доцент, Каткова Тетяна Ігорівна- д.т.н., доцент, Ульяновська Юлія Вікторівна- к.т.н., доцент, Університет митної справи та фінансів</i>	
6.3.	Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації	374
	<i>Чміль Г.Л.- к.е.н., доцент, Харківський державний університет харчування та торгівлі</i>	
6.4.	Реалії та проблеми розвитку телебачення, в контексті формування якісних показників ефективності	383
	<i>Ятчук О.М. - к.н. з соц. комунік., доцент, Університет митної справи та фінансів</i>	
		390
РОЗДІЛ 7. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ		
7.1.	Вплив глобалізації на правове регулювання туристичної діяльності та стратегію розвитку туризму	390
	<i>Адашич Л.І. - к.ю.н., доцент, Корнєєв М.В.- д.е.н., професор, Університет митної справи та фінансів</i>	
7.2.	Державно-правове регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу	397
	<i>Язіна В.А. - к.е.н., доцент, Вишнікіна О.В. - к.хім.н., доцент, Сабіров О.В. - к.т.н., доцент, Університет митної справи та фінансів</i>	
7.3.	Основи туризмознавства як теоретичне вивчення сутності туризму	410
	<i>Горожанкіна Н.А. - к.геогр.н., доцент, Бойко З. В. - к.геогр.н., доцент, Білозубенко В. С. - д.е.н., професор, Університет митної справи та фінансів</i>	

7.4.	Менеджмент в туризмі: зміст, особливості, тенденції розвитку	425
	<i>Сардак С.Е. - д.е.н., професор, Університет митної справи та фінансів</i>	
	<i>Кучер М. М.- к.е.н., доцент, Дніпровський державний технічний університет</i>	
7.5.	Концепція турпродукту-дестинації та її застосування в сучасному туropolерейтингу	436
	<i>Горб К. М.- к.геогр.н., доцент, Університет митної справи та фінансів</i>	
	РОЗДІЛ 8. СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	443
8.1.	Теоретичні основи розвитку маркетингу в ринкових умовах	443
	<i>Юрченко Н.І.- к.е.н., доцент,</i>	
	<i>Кадирус І.Г. - к.е.н., доцент,</i>	
	<i>Стельмащук О.В., Дніпровський державний аграрно-економічний університет</i>	
8.2.	Розвиток концепцій маркетингу та місце в ньому інтегрованих маркетингових комунікацій	453
	<i>Кузьменко О.В. - к.е.н., доцент,</i>	
	<i>Коц В.В., Університет імені Альфреда Нобеля</i>	
8.3.	Особливості оцінки ефективності стратегії виходу компаній на зарубіжні ринки	462
	<i>Бондаренко Л.М. - к.е.н., доцент,</i>	
	<i>Козуб В.О. - к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця</i>	
8.4.	Аналіз задоволеності споживачів щодо зручності користування сайтом інтернет-магазину	476
	<i>Орлова В.М. - к.т.н., доцент,</i>	
	<i>Бушмакіу О.В. , Університет імені Альфреда Нобеля</i>	
8.5.	Формування процесу управління маркетингом на підприємстві	485
	<i>Абрамович І Інна Ананіївна - к.е.н., доцент,</i>	
	<i>Британ К.В. ,</i>	
	<i>Зубарєв В.А. , Дніпровський державний аграрно-економічний університет</i>	

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ РЕАЛІЇ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
РЕГІОНІВ, ГАЛУЗЕЙ, ПІДПРИЄМСТВ, БІЗНЕСУ**

МОНОГРАФІЯ

Головні редактори:

Савчук Лариса Миколаївна, к.е.н., професор,
Бандоріна Лілія Миколаївна, к.е.н., доцент
Національна металургійна академія України

Відповідальна за випуск: Вишнякова І.В.,
к.е.н., доцент

Підписано до друку 01.12.2020 р. Формат 60x84 1/16.
Друк цифровий. Ум. друк. арк. 29,29.
Тираж 100 пр. Зам. № 131.

Видавництво «Пороги»,
49000, м. Дніпро, пр-кт Дмитра Яворницького, 60.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 7 від 21.02.2000.

ISBN 978-617-518-390-8
ISBN 978-617-518-391-5