

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРИАЗОВСЬКИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК**

Електронний науковий журнал

4(21) 2020

Запоріжжя

2020

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету).

Члени редакційної колегії:

Бондаренко Світлана Анатоліївна – доктор економічних наук (старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів і структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України).

Виговська Валентина Вікторівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»).

Козирєва Олена Вадимівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету).

Мінакова Світлана Михайлівна – доктор економічних наук, професор (головний науковий співробітник відділу макроекономіки та державного управління Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій).

Ненно Ірина Михайлівна – доктор економічних наук, доцент (професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова).

Новікова Марина Миколаївна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова).

Ткач Вікторія Олександрівна – доктор економічних наук, доцент (професор кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та мовної підготовки Університету імені Альфреда Нобеля).

Трохимець Олена Іванівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету).

Шмиголь Надія Миколаївна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри обліку та оподаткування Запорізького національного університету).

Шульц Світлана Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»).

Якименко-Терещенко Наталія Василівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економічного аналізу та обліку Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»).

Ян Польцин – доктор економічних наук, професор (Державна вища школа імені Станіслава Сташица в м. Піла, Польща).

Електронна сторінка видання: <http://pev.kpu.zp.ua>

Видання входить до категорії «Б» «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

**Рекомендовано до поширення в мережі інтернет відповідно до рішення Вченої ради
Класичного приватного університету
(від 26 серпня 2020 року протокол № 1)**

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.31:001.8

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-1>**Смєсова В.Л.**

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, організації виробництва
та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

Smiesova Viktoriia

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Entrepreneurship, Production Organization
and Theoretical and Applied Economics Department
Ukrainian State University of Chemical Technology*

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД І СИНЕРГЕТИКА ЯК МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

SYSTEM APPROACH AND SYNERGETICS AS A METHODOLOGY OF RESEARCH OF THE SYSTEM OF REPRODUCTION OF ECONOMIC RELATIONS

АНОТАЦІЯ

У статті вирішується проблема формування теоретико-методологічного підходу дослідження системи відтворення економічних відносин. Метою статті є обґрунтування методологічного потенціалу системного підходу та синергетики для аналізу системи відтворення економічних відносин. Обґрунтовано, що системний підхід дає змогу розкрити внутрішні взаємодії у цій системі та її взаємодії із зовнішнім середовищем, зрозуміти механізм розгортання і погодження протиріч, що детермінують розвиток економічних відносин та економічних інтересів. Синергетика дає змогу розкрити дію механізмів самоорганізації у системі відтворення економічних відносин, процес погодження їхніх внутрішніх протиріч та протиріч із зовнішнім середовищем, процеси, які детермінують перехід до нового порядку та нового якісного стану цієї системи.

Ключові слова: відтворення, економічна система, економічні відносини, методологія, синергетика, системний підхід.

АННОТАЦІЯ

В статье решается проблема формирования теоретико-методологического подхода исследования системы воспроизводства экономических отношений. Целью статьи является обоснование методологического потенциала системного подхода и синергетики для анализа системы воспроизводства экономических отношений. Обосновано, что системный подход позволяет раскрыть внутренние взаимодействия в этой системе и ее взаимодействия с внешней средой, понять механизм развертывания и согласования противоречий, детерминирующих развитие экономических отношений и экономических интересов. Синергетика раскрывает действие механизмов самоорганизации в системе воспроизводства экономических отношений, процесс согласования их внутренних противоречий и противоречий с внешней средой, процессы, которые детерминируют переход к новому порядку и новому качественному состоянию этой системы.

Ключевые слова: воспроизводство, экономическая система, экономические отношения, методология, синергетика, системный подход.

ANNOTATION

In society, changes and development of productive forces, subjects and objects of economic interactions, economic and institutional environment, etc., constantly occur, which leaves an imprint on the system of reproduction of economic relations and determines its changes in dynamics. The article solves the problem of forming a theoretical and methodological approach to the analysis of the system of reproduction of economic relations, which would make it possible to comprehensively and holistically carry out its analysis, to understand the changes taking place in this system due to changes in its laws, the development of its elements, as well as changes in the mechanisms of society functioning. The purpose of the article is to substantiate the methodological potential of the system approach and synergetics for the analysis of the system of reproduction of economic relations. It is substantiated that the systematic approach allows us to reveal the internal interactions in this system and its interaction with the external environment, to understand the mechanism of deployment and coordination of contradictions that determine the development of economic relations and economic interests. Synergetics reveals the action of self-organization mechanisms in the system of reproduction of economic relations, the process of reconciling their internal contradictions and contradictions with the external environment, the processes that determine the transition to a new order and a new qualitative state of this system. Synergetics gives the specified system a dynamic component, demonstrates the action of the principles of self-organization and dissipation, that is, it makes it possible to analyze it when stability is disturbed. The use of a systematic approach and synergetics in the analysis of the system of reproduction of economic relations opens up prospects for a holistic and comprehensive study of its internal and external relationships, changes and development of this system due to changes in its components and the external environment, identifying the mechanisms that cause these changes, understanding the processes of self-organization and transition systems to a new qualitative state - more progressive or regressive.

Key words: reproduction, economic system, economic relations, methodology, synergetics, system approach.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві, характерними ознаками якого є багаторівневість, складність і різнобічність взаємодій економічних суб'єктів, взаємозалежність потреб, інтересів та економічних відносин, постійні внутрішні зміни та зовнішній вплив на суспільні відносини з боку інститутів, важливим стає формування цілісного уявлення щодо економічних відносин між суб'єктами та процесу їх відтворення. При цьому слід враховувати, що суспільство не стоїть на місці. Тут постійно відбуваються зміни і розвиток продуктивних сил, суб'єктів і об'єктів економічних взаємодій, економічного та інституційного середовища тощо, що накладає відбиток на систему відтворення економічних відносин та зумовлює її зміни у динаміці. Вирішення цієї проблеми вимагає формування такого методологічного підходу до аналізу системи відтворення економічних відносин, який би дав змогу всебічно і цілісно здійснити її науковий аналіз, зрозуміти зміни, що відбуваються у цій системі унаслідок розвитку елементів, а також механізмів функціонування суспільства. У цьому контексті системний підхід і синергетика є тими інструментами, які дають змогу досягнути поставлених цілей та підійти до аналізу відтворення економічних відносин як до складної системи, функціонування якої характеризується взаємопов'язаністю і взаємозалежністю її підсистем, впливом зовнішнього середовища, змінами і розвитком у динаміці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні основи аналізу об'єктів як систем були закладені основоположниками системного підходу Л. Берталанфі, А. Холлом, Х. Фоерстером, а також видатними дослідниками Г. Гегелем і К. Марксом. Методологію дослідження економічних систем розвивали такі сучасні науковці, як Блауберг, І. Гальчинський, Ю. Уманців, А. Філіпенко та інші. Науковці вивчали методологічні можливості політекономії загалом, розглядали проблеми формування сучасної парадигми дослідження суспільних явищ, застосовували системний підхід як інструмент аналізу складних економічних явищ і процесів, аналізували характеристики, елементи та закономірності розвитку соціально-економічних систем та суспільства загалом [1–4]. Дослідження методологічного потенціалу синергетики започаткували Г. Хакен, І. Пригожин, І. Стенгерс та розвивали В. Лівшиц, Б. Кузнецов, В. Вагурін, О. Домбровський [5–10]. Вчені здійснювали синергетичний аналіз економічних систем, вивчали можливості досягнення синергетичного ефекту та зміни стану у таких системах.

Проте недостатньо вивченими залишаються можливості використання методології системного підходу та синергетики для аналізу економічних відносин у суспільстві та процесу їх відтворення, особливо в умовах постійного ускладнення економічних взаємодій у суспільстві, зміни потреб та інтересів суб'єктів, розвитку продуктивних сил і форм власності, активного впровадження нових

форм господарства, досягнень у сфері науки, техніки і технології тощо.

Метою статті є обґрунтування методологічного потенціалу системного підходу та синергетики для аналізу системи відтворення економічних відносин.

Виклад основного матеріалу. Системний підхід є одним із компонентів методологічної конструкції еволюціонізму та з погляду філософії спрямований на розкриття цілісності явища (процесу), усієї множини і розмаїття його елементів і зв'язків, при цьому явище (процес) представляється як єдина система, яка з'єднує їх у єдине ціле [11, с. 559]. Згідно з визначенням сучасних науковців системного підходу, останній досліджує об'єкти (явища, процеси) як системи та спирається на принцип системності, який враховує особливості співвідношення цілого (системи) та його частин, а також їхню взаємодію із зовнішнім середовищем [1; 7, с. 18]. Методологічним підґрунтям цього підходу є холізм, у якому ставиться акцент на аналізі цілісних явищ, об'єктів, процесів. Холізм виходить із принципу, що ціле завжди більше за його частини, тому відповідно і пізнання необхідно проводити на рівні цілого, на основі чого можна робити умовиводи щодо його частин [4, с. 13].

Наукове обґрунтування загальної теорії систем та системного підходу вперше було здійснено в роботах відомих зарубіжних учених Л. Берталанфі, А. Холла, Х. Фоерстера. Серед представників економічної думки системний підхід розробляли Г. Гегель, К. Маркс. Виходячи з основоположних принципів системного підходу, його застосування дасть нам змогу розглянути економічні відносини та взаємодію економічних інтересів як системи, що характеризується: 1) поліструктурністю, множинністю елементів, їхньою системною взаємодією і зв'язаністю, наявністю кореляцій із зовнішнім середовищем, зворотним впливом; 2) цілісністю та ємерджентністю, тобто реакційністю елементів цієї системи на цілеспрямований вплив інших її елементів, нетотожністю властивостей системи їх властивостям; 3) динамічністю, тобто здатністю системи до розвитку в часі і просторі, до її кількісних і якісних змін; 4) об'єктивністю і всебічністю, врахуванням як зв'язків елементів, так і зв'язків системної цілісності, кількісних і якісних змін [1, с. 240].

Оскільки якісні риси системи визначаються не властивостями її складників, а специфікою їхньої взаємодії, то для розуміння системного явища (процесу) вкрай важливим є саме встановлення характеристик, механізму, особливостей взаємодії його елементів [12, с. 69]. Тому пізнання характеру, важелів і механізмів, які розкривають зміст структури економічних відносин та взаємодії економічних інтересів, процесу їх відтворення дають змогу дати цілісну характеристику цим явищам.

Всебічність такого аналізу забезпечується через виявлення всієї сукупності складних

взаємодій і взаємозв'язків, які лежать в їхній основі: ендогенних та екзогенних, прямих і зворотних, явних і неявних, їх інтеграцій і комбінацій, результатів взаємодії елементів системної множини [13]. Крім того, це є підґрунтям для розкриття протиріч між елементами системного явища, виявлення характеру їхньої боротьби, обґрунтування механізму їх погодження, порядку затвердження на цій основі нових взаємозв'язків і взаємодій, що у свою чергу дає можливості для пізнання механізму розвитку цієї системи. Адже, як ми встановили, виникнення і подолання протиріч у межах самих економічних відносин та економічних інтересів, протиріч взаємодії із зовнішнім середовищем є основою розвитку. Одночасно виявлення характеру зв'язків системного явища (процесу) формує уявлення щодо його структури та ієрархії, його рівнів та їх супідрядності, зв'язків із підсистемами, їх взаємної залежності і підпорядкованості, співвідношення із системами більш високого рівня. Тим самим відкриваються можливості для розкриття множинності, взаємозалежності елементів, складності, багаторівневості системи, узгодженості взаємозв'язків, які утворюються в процесі відтворення економічних відносин та взаємодії економічних інтересів. І одночасно – для розуміння зв'язків цього процесу з потребами, продуктивними силами, його співвідношення із кругообігом продуктів, ресурсів, доходів, його зв'язаності з іншими системами та його реверсивності, тобто зворотного впливу на них.

Застосовуючи системний підхід до предмета дослідження, доходимо висновку, що у суспільстві є множина економічних зв'язків, взаємодій і відповідно відносин, які виявляються у множині інтересів як форми їх прояву. Економічні суб'єкти, включаючись в об'єктивні відносини та закріплену у суспільстві структуру зв'язків, приймають рішення щодо участі в економічних відносинах, формування взаємозв'язків з іншими суб'єктами в межах наявних способів реалізації економічних інтересів. Їх взаємодії на нано, мікро-, макро-, мезо- і мегарівнях утворюють системну цілісність, для якої є характерною взаємозалежність, взаємозумовленість, субординованість, підпорядкованість тощо.

Але реалізація інтересів суб'єктів безпосередньо залежить від реалізації інтересів інших суб'єктів (чинить вплив на інших) і одночасно зумовлюється закріпленими інституційними нормами і правилами, на основі чого розвиваються протиріччя. Подолання внутрішніх і зовнішніх протиріч забезпечує відтворення економічних взаємодій і відносин та закріплених способів реалізації інтересів суб'єктів, становлення і розвиток їх нових форм і відповідно – підтримання цілісності цієї системи.

Тим самим системний підхід надає нам основу для пізнання суті внутрішніх взаємодій у системі та її взаємодій із зовнішнім середовищем, встановлення зв'язків субординації і зв'язків координації, розуміння механізму розгортання і погодження

протиріч, що детермінують розвиток економічних відносин та економічних інтересів у часі і просторі, їх перехід до нового якісного стану і відтворення на новій основі. Розкриття цих аспектів є особливо важливим в аспекті виявлення закономірностей функціонування і розвитку системної економічної системи, для якої є характерним, за твердженням А. Філіпенко, Ю. Уманціва, високий ступінь взаємозалежності елементів, значна інституціональна зумовленість взаємодій, потреба у збалансуванні і погодженні цілої сукупності інтересів (політичних, соціальних, науково-технологічних) тощо [4, с. 15–18; 3, с. 54].

Одночасно, враховуючи те, що у системному підході закладено «можливості розвитку систем, в тому числі цілеспрямованого, який орієнтований на підвищення їх динамічної стійкості та ефективності», у тому числі «в умовах недетермінованості (стохастичності, хаотичності)» [7], про що зауважує В. Н. Лівшиц, заключаємо, що цей методологічний інструментарій дає можливості більш точно розкрити механізм розвитку економічних відносин та економічних інтересів у вказаних умовах, виявити, які внутрішні обмеження стримують їх зміни, обґрунтувати вплив зовнішнього середовища на їх динаміку.

Зауважимо, що у зазначеному аспекті системний підхід перекликається з синергетикою, яка поглиблює і наповнює його новим змістом. Якщо на основі системного підходу проводиться аналіз явищ як лінійно-спрямованих і впорядкованих систем, що розвиваються на основі поступових змін у самій системі та адаптації до змін у зовнішньому середовищі, то синергетика розглядає даний процес як узгоджену і «кооперативну» («колективну») дію внутрішніх і зовнішніх механізмів, діючих у просторі і часі [9; 8]. Отже, на основі цього підходу модель системи із закритої перетворюється у відкриту, динамічну і складну, джерелом руху і розвитку якої можуть бути не тільки зміни у системі, але і у її зовнішньому середовищі, сукупний вплив яких робить її самоорганізованою.

Саме у такому ракурсі і визначається поняття синергетики. Так, у філософському контексті синергетика як науковий напрям сконцентрована в руслі аналізу закономірностей і принципів самоорганізації складних нелінійних систем [11, с. 545–546]. Основоположники синергетики розуміли під цим поняттям (від грец. «*synergos*» – разом діючий) теорію, яка розкриває процес формування нових властивостей у цілому (системі), що включає взаємодіючі елементи (Г. Хакен), теорію саморозвитку складних відкритих систем, що досягається на основі самоорганізації взаємодій – компонентів, підсистем, форм, суб'єктів через нерівноважність, яка утворює порядок із хаосу (І. Пригожин).

Отже, цей методологічний підхід відкриває перспективи аналізу закономірностей самоорганізації і розвитку складних, відкритих, нелінійних, невпорядкованих системних явищ (процесів) у динаміці. Саме такою і є система,

в якій розвиваються економічні відносини та економічні інтереси, оскільки цей процес характеризується утворенням цілої сукупності багаторівневих взаємодій і взаємозв'язків. Ця система є складною і гетерогенною, оскільки включає різноманітні компоненти, що мають різні якості, функції і властивості – економічні відносини, економічні інтереси, продуктивні сили, потреби, інститути та ін. [11, с. 546]. Чітке розуміння причин розвитку цієї системи, механізму реалізації якісних змін відноситься саме до проблемного поля синергетики, яка дає відповіді на поставлені питання, враховуючи нелінійність і нерівноважність її розвитку та розвитку всієї економічної системи, невідповідність розвитку продуктивних сил економічним відносинам, суперечливість інтересів суб'єктів, інститутів та закріплених форм економічних взаємодій, нелінійність реакцій суб'єктів на зміни і одночасно неготовність їх здійснювати.

У синергетиці виявлення закономірностей самоорганізації і розвитку системного явища (процесу) в динаміці передбачає розуміння того, як утворюється упорядкована структура у цій системі, виходячи з наявної у ній сукупності взаємозв'язків і взаємодій [11, с. 546]. У цьому зв'язку дослідники в сфері синергетичного підходу зауважують, що основними детермінантами самоорганізації і розвитку системи виступають: ендогенні взаємодії її структурних компонентів, унаслідок яких можуть утворюватися її нові структурні форми; проникнення екзогенних змін у систему в результаті обміну інформацією, ресурсами, енергією або адаптації системи до трансформацій зовнішнього середовища [10]. Основою для досягнення самоорганізації є зміна механізму взаємодії у системі, «зміни умов і структури взаємодії елементів» [5] у результаті взаємної дії зовнішніх і внутрішніх змін (в елементах, підсистемах, структурах), тобто в результаті узгодженого «кооперативного» руху елементів. Отже, через руйнування старого й одночасно створення нового організаційного початку відбувається самоорганізація системи, зміни в самій системі і формування її нового якісного стану, тобто її розвиток.

Нині синергетичний підхід доповнює та розширює еволюційний та діалектичний підходи, які розкривають розвиток через внутрішню єдність і боротьбу протилежностей. А синергетика у свою чергу уточнює процес переходу від стану єдності до стану боротьби та нової єдності (або від менш організованої структури до більш організованої, від хаосу до порядку) через введення механізму узгодженої взаємної дії внутрішніх і зовнішніх змін, тобто механізму синергії. Синергія, або синергетичний ефект, як назвали це явище С.Н. Князева, С.П. Курдюмов, передбачає формування не тільки нової сумісно створеної організаційної структури, але і нових характеристик, властивостей, функцій, взаємодій у системі [14], що зумовлюють зміни у кількісних показниках системи та формуван-

ня її нових якостей [5]. Відповідно, поєднання цих підходів дозволяє нам не тільки виявити зміст розвитку економічних відносин та економічних інтересів, але й обґрунтувати, як діють механізми самоорганізації цих процесів та як відбувається погодження їхніх внутрішніх протиріч та протиріч із зовнішнім середовищем, розкрити глибинні процеси, які детермінують не тільки зміни у взаємодіях, але і перехід до нової сумісно створеної організації (порядку) та якісного стану. А отже, встановити, на основі яких механізмів відбувається погодження протиріч (невідповідності) продуктивних сил та економічних відносин, протиріч економічних інтересів та інститутів, що у свою чергу детермінують самоорганізацію їхньої системи та її перехід на новий рівень розвитку.

Як зазначає А. Гальчинський, на сучасному етапі розвитку економічна система має риси «дисипативного, гетерогенного середовища», містить у своїй основі структури, які взаємодіють «за законами нелінійної імовірності» та за принципами самоорганізації складних систем [2]. З одного боку, цей стан викликають внутрішні протиріччя, конфлікти в системі економічних відносин та економічних інтересів, ірраціональна поведінка суб'єктів, поява нових технологій і засобів виробництва, інших інновацій, що зумовлюють порушення стійкості, упорядкованості, погодженості, створюють основу для руйнування їхньої невідповідності та формування нових взаємодій і взаємозв'язків. З іншого боку, нестійкість і неупорядкованість виникають під впливом зовнішніх щодо цієї системи чинників (інститутів, інших систем, глобального економічного середовища). При цьому, виходячи з положень концепції синергетики (І.Р. Пригожин), ефект синергії збільшується на основі зростаючої у динаміці нелінійності (нестійкості, коливань) взаємодій суб'єктів [6]. З іншого боку, сумісна дія внутрішніх і зовнішніх дисбалансів посилює синергію взаємодії, закладає основи для формування системи, в якій синергетичний ефект перевершує просту суму дій кожної із груп чинників, тобто характеризуються емерджентністю, а не формуванням звичайної сумативної системи.

Зауважимо, що, на відміну від методології ортодоксального напрямку, відповідно до якої розвиток – це еволюція, унаслідок якої проста система перетворюється у «стійку цілісну» систему більш високого рівня, у синергетиці стійкість не є характеристикою розвитку, а є початком «занепаду, самозаперечення системи». Натомість джерелом розвитку виступають процеси біфуркації і хаосу («порушення симетрії між різними частинами структурно збалансованої системи» та її зовнішнім середовищем), які дають системі «сигнали» до змін, трансформацій, нових рішень [2]. Отже, саме хаотичні флуктуації і проходження точок біфуркації створюють новий якісний порядок перебігу внутрішніх процесів, зумовлюють самоорганізацію і нову

формацію системи, породжують її якісні зміни, зміни траєкторії її руху і подальшого розвитку. З іншого боку, розуміння процесу біфуркації дає змогу розкрити механізм формування траєкторій руху системи від старої якості до нової. У цьому аспекті також виявляється суміжність методології діалектики та синергетики, зокрема, конкретизується зміст дії діалектичного закону переходу кількісного в якісне через принципи синергетики. Діалектика вказує на те, що кількісні зміни зумовлюють «якісний стрибок» і саморозвиток системи, а синергетика уточнює характер «стрибка» системи та його відповідність рівню упорядкування її взаємозв'язків.

Висновки. Отже, доходимо висновку, що системний і синергетичний методологічні підходи мають тісний кореляційний зв'язок і виступають певним продовженням і одночасно елементами один одного. Системний підхід представляє явище (процес) як органічну, складно сформовану системну цілісність, для якої характерні внутрішні інтегративно-системні та міжсистемні зв'язки. Синергетика надає зазначеній системі динамічний складник, принципи самоорганізації і дисипації, тобто можливість її аналізу у разі порушення стійкості. Застосування методології системного підходу та синергетики в аналізі системи відтворення економічних відносин відкриває перспективи для цілісного і всебічного дослідження внутрішніх та зовнішніх взаємозв'язків цієї системи, щоб виявити, які зміни відбуваються у цій системі у процесі змін її компонентів та зовнішнього середовища, з'ясувати механізми, які зумовлюють ці зміни, пояснити процеси самоорганізації і переходу цієї системи до нового якісного стану.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Блауберг И. Проблема целостности и системный подход. М.: Эдиториал УРСС, 1997. 448 с.
2. Гальчинський А. Методологія складних систем. URL: <https://7promeniv.com.ua/naukovi-doslidzhennia/mizhdystyplinaryi-zhurnal/64-2010-vypusk-2/74-anatolii-halchynskiy-metodolohiia-skladnykh-system.html>
3. Уманців Ю. Економічна теорія у новітньому методологічному дискурсі. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2. С. 51–63.
4. Філіпенко А. Економічний світ: методологія. *Економічна теорія*. 2017. № 3. С. 5–22.
5. Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. М.–Ижевск : Ин-т компьютер. исслед., 2003. 350 с.
6. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: Прогресс. 1986. 432 с.
7. Лившиц В. Основы системного мышления и системного анализа. М.: Институт экономики РАН, 2013. 54 с.
8. Кузнецов Б. Экономическая синергетика как методология экономического развития. *Экономическое возрождение России*. 2004. № 2. С. 34–36.
9. Домбровский О. Экономическая система у вымирающих синергетиков: часовопросторовый контекст. *Эффективная экономика*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1788>
10. Вагурин В. Синергетика эволюции современного общества. М.: КомКнига, 2007. 216 с.

11. Новая философская энциклопедия: в 4-х т. / Под ред. В. Степина. 2-е изд. М.: Мысль, 2010. Т. 3. Н – С.: Мысль, 2010. 634 с.
12. Антонова О. Застосування системного підходу у побудові моделі обдарованості / Професійна педагогічна освіта: системні дослідження : монографія / за ред. О. Дубасенюк. Житомир : ЖДУ, 2015. С. 68–91.
13. Смєсова В.Л. Відтворення економічних інтересів як нелінійна динамічна система. *Проблеми економіки*. 2017. № 4. С. 336–343.
14. Князева Е., Курдюмов С. Основания синергетики. Синергетическое мироведение. М.: КомКнига, 2005. 240 с.

REFERENCES:

1. Blauberger, I. (1997) Problema tselostnosti i sistemnyy podhod [Integrity problem and systems approach]. М.: Editorial URSS. (in Russian)
2. Halchynskiy, A. (2010) Metodolohiia skladnykh system [Methodology of complex systems]. URL: <https://7promeniv.com.ua/naukovi-doslidzhennia/mizhdystyplinaryi-zhurnal/64-2010-vypusk-2/74-anatolii-halchynskiy-metodolohiia-skladnykh-system.html>
3. Umantsiv, Yu. (2019) Ekonomichna teoriia u novitnomu metodolohichnomu dyskursi [Economic theory in the latest methodological discourse]. *Visnyk KNTEU*, no. 2, pp. 51–63.
4. Filipenko, A. (2017) Ekonomichnyy svit: metodologiya [Economic world: methodology]. *Ekonomichna teoriya*, no 3, pp. 5–22.
5. Haken, G. (2003) *Taynyi prirody. Sinergetika: uchenie o vzaimodeystvii* [Secrets of nature. Synergetics: the study of interaction]. М.–Izhevsk : In-t kompyuter. issled. (in Russian)
6. Prigozhin, I., Stengers, I. (1986) *Poryadok iz haosa: Novyy dialog cheloveka s prirodoy* [Order Out of Chaos: A New Dialogue between Man and Nature]. М.: Progress. (in Russian)
7. Livshits, V. (2013) *Osnovny sistemnogo myshleniya i sistemnogo analiza* [Fundamentals of Systems Thinking and System Analysis]. М.: Institut ekonomiki RAN. (in Russian)
8. Kuznetsov, B. (2004) *Ekonomicheskaya sinergetika kak metodologiya ekonomicheskogo razvitiya* [Economic synergy as a methodology for economic development]. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*, no 2, pp. 34–36.
9. Dombrovskiy, O. (2013) Ekonomichna sistema u vymirakh synerhetyky: chasovoprostorovy kontekst [Economic system in the dimensions of synergetics: time-space context]. *Efektivna ekonomika*, no 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1788>
10. Vagurin, V. (2007) *Sinergetika evolyutsii sovremennogo obschestva* [Synergetics of the evolution of modern society]. М.: KomKniga. (in Russian)
11. Stepin, V. (Ed.) (2010) *Novaya filosofskaya entsiklopediya* [New Philosophical Encyclopedia]: v 4-h t. In-t filosofii RAN;. 2-e izd., ispr. i dopol. М.: Myisl, 2010. Vol. 3. N – S.: Myisl. (in Russian)
12. Antonova, O. (2015) *Zastosuvannia systemnoho pidkhodu u pobudovi modeli obdarovanosti* [Application of a systematic approach in building a giftedness model] / Profesiina pedahohichna osvita: systemni doslidzhennia : monohrafiia. Zhytomyr : ZhDU, pp. 68–91.
13. Smiesova, V. (2017) Vidtvorennia ekonomichnykh interesiv yak nelineina dynamichna sistema [Reproduction of economic interests as a nonlinear dynamic system]. *Problemy ekonomiky*, no. 4, pp. 336–343.
14. Knyazeva, E., Kurdyumov, S. (2005) *Osnovaniya sinergetiki. Sinergeticheskoe mirovedenie* [Foundations of synergetics. Synergetic world studies]. М.: KomKniga. (in Russian)

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

UDC 339.9

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-2>**Piatkov Artem***Student**Odesa I.I. Mechnikov National University***Rodionova Tatiana***Candidate of Economic Sciences,**Senior Lecturer at the Department of World Economy**and International Economic Relations**Odesa I.I. Mechnikov National University***Пятков А.М.***студент**Одеського національного університету імені І.І. Мечникова***Родіонова Т.А.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри світового господарства**і міжнародних економічних відносин**Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF PRIVATE, STATE AND COOPERATIVE BANKS IN GERMANY

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИВАТНИХ, ДЕРЖАВНИХ ТА КООПЕРАТИВНИХ БАНКІВ НІМЕЧЧИНИ

ANNOTATION

This article analyses and compares the performance of private (commercial), state (saving) and cooperative banks in Germany for 2014-2018 years, using interest margin, return on equity, return on assets and ratio of costs and revenues as indicators of economic efficiency. The study shows that the highest percentage of interest margin is maintained by cooperative and savings banks (however, this indicator has been decreasing in both categories in recent years). The return on equity of cooperative and savings banks is also the highest among all categories of German banks. Savings banks showed good profitability for the 2018 financial year. Cooperative institutions also demonstrated the best return on assets among all categories of banks for the 2018 fiscal year. In terms of the ratio of costs and revenues, savings and cooperative banks were the most efficient.

Key words: banking system, economic efficiency, market share, interest margin, return on assets, costs and revenues.

АНОТАЦІЯ

У цій статті проаналізовано та порівняно ефективність роботи приватних (комерційних), державних (ощадних) та кооперативних банків Німеччини за 2014–2018 роки, використовуючи процентну маржу, рентабельність власного капіталу, рентабельність активів та співвідношення витрат і доходів як показників економічної ефективності. Дослідження показало, що комерційні банки займають найбільшу частку обсягу бізнесу в банківському секторі і складають 38,8%. Державний банківський сектор складає 28,1% від загальної суми активів банків та кооперативні банки складають 13%. Найвищу відсоткову маржу підтримують кооперативні та ощадні банки (однак цей показник за останні роки зменшується в обох категоріях). Процентна маржа комерційних банків станом

на 2018 рік становила 1,02%, що є найвищим показником за період дослідження. Найнижчий показник зафіксовано Landesbanken – 0,66% (найнижчий показник за весь період). Рентабельність власного капіталу кооперативних та ощадних банків також є найвищою серед усіх категорій німецьких банків. Ощадні банки за фінансовий рік 2018 показали хорошу прибутковість (7,25% до оподаткування та 4,82% після). Кооперативні установи показали найкращу прибутковість капіталу серед усіх категорій банків за 2018 фінансовий рік (8,2% до оподаткування та 5,51% після). Ощадні та кооперативні банки також продемонстрували найбільшу віддачу від акціонерного капіталу. Рентабельність кооперативних банків станом на 2018 рік становила 0,7%. Рентабельність ощадних банків станом на 2018 рік становила 0,65%. За співвідношенням витрат і доходів у вузькому визначенні найбільш ефективними виявились ощадні та кооперативні банки (69,9% та 67,4% відповідно). Найбільшу ефективність показали найбільші банки та Landesbanken (88,9% та 86,2%). Ефективність регіональних банків також зросла порівняно з 2017 роком і склала 70,7% у 2018 році. За широким визначенням, також спостерігається незначне покращення ефективності комерційних банків. Ефективність ощадних та кооперативних банків, а також Landesbanken, навпаки, погіршилася порівняно з 2017 р. Це можна пояснити зниженням прибутковості від торгових та інших операцій.

Ключові слова: банківська система, економічна ефективність, частка ринку, процентна маржа, рентабельність активів, витрати і доходи.

АННОТАЦІЯ

В данной статье анализируется и сравнивается эффективность частных (коммерческих), государственных (сберегательных) и кооперативных банков Германии за 2014-2018 годы

с использованием процентной маржи, рентабельности собственного капитала, рентабельности активов и соотношения затрат и доходов в качестве показателей экономической эффективности. Исследование показало, что наибольший процент процентной маржи сохраняется у кооперативных и сберегательных банков (однако в последние годы этот показатель снижается в обеих категориях). Доходность собственного капитала кооперативных и сберегательных банков также является самой высокой среди всех категорий немецких банков. Сберегательные банки за 2018 финансовый год показали хорошую рентабельность. Кооперативные учреждения показали лучшую рентабельность активов среди всех категорий банков за 2018 финансовый год. По соотношению затрат и доходов наиболее эффективными оказались также сберегательные и кооперативные банки.

Ключевые слова: банковская система, экономическая эффективность, доля рынка, процентная маржа, рентабельность активов, затраты и доходы.

Problem statement. The growth of financial globalization since the 1990s has led to significant changes in the banking systems of many countries around the world. In both developed and developing countries, the share of foreign banks has increased remarkably while the share of state-owned banks has decreased. The global financial crisis of 2008-2009 has raised controversy over the ownership structure of the banking sector and its implications for financial intermediation once again. Some researchers have argued that the presence of foreign investors in the economies of both developed and developing countries greatly influenced the spread of the crisis. At the same time, countries in which state-owned banks play a significant role have been able to recover faster from the effects of the crisis.

The main argument in favour of the existence of state-owned banks is that they can promote the development of particular sectors or regions that would not be served by private banks. They perform functions which are not performed by private banks: they provide financing for projects that benefit the rest of the economy as well as counter-cyclical lending (the weaker the economy, the more substantial lending). But state banks, due to the apparent participation of the state in their management, most often follow the instructions of the government. As a result, government involvement in the banking system can weaken financial discipline by allowing the public sector to gain access to funding that they will not receive from other sources. Some economists and politicians argue that state ownership of banks is necessary to stimulate financial development and economic growth. Others state the opposite and suggest that state ownership of banks stifles financial development and inhibits economic growth.

Analysis of recent research and publications. G. Nabi et al. (2019) measured and compared the performance of state-owned commercial banks, conventional private commercial banks, and Islamic commercial banks operating in Bangladesh during 2009–2014 using data envelopment analysis (DEA). They use a sample

of 19 commercial banks, including four state-owned banks, ten conventional private commercial banks, and five Islamic commercial banks. The article shows that the average technical efficiency indicators of state banks, ordinary private banks and Islamic banks are 0.8592, 0.9419 and 0.9569, respectively. This means that state-owned banks are the most inefficient – 14.08%, followed by conventional private commercial banks (5.81%) and Islamic banks (4.42%) [1].

A. Waleed et al. (2015) compared financial indicators of state-owned commercial banks and private banks in Pakistan. The analysis of financial ratios was used to assess the effectiveness of banks. In this study, financial data from public and private banks in Pakistan between 2011 and 2014 was used to classify public and private banks based on bank size and financial ratios such as liquidity and profitability [2].

The purpose of the article is to investigate the profitability and performance of relevant categories of banks (private, state and cooperative) and compare which category of banks is more financially stable and efficient.

Results. Germany is the country with the maximum number of credit institutions in the Euro Area (1,536 as of 2019) [3]. The number of banks in Germany has fallen sharply by 52% since 1995. Consolidation for the achievement of economies of scale has been carried out mainly within the existing core business lines. In most cases of the saving banks and cooperative sectors (as opposed to mergers in the private sector), consolidation was the result of stress rather than active business considerations. In recent years, the pressure for further consolidation has originated from low interest rates and banking regulations, such as Basel III which has significantly raised banks capital requirements. German banks fear that real estate and corporate finance may be particularly agitated and could severely limit banks' lending capacity. However, against the background of low interest rates and generally extremely favourable financing conditions, lending to companies and the self-employed increased by 5% in 2018 to 934 billion euros [4]. In the context of Germany's transition to energy and new EU action plan "financing for sustainable growth", banks have launched many sustainable finance initiatives in recent years.

Extremely low and partially negative interest rates currently reduce banks profit opportunities and increase the risk of distortions and price bubbles. For Eurozone banks, the negative deposit rate of the European Central Bank (ECB) acts as a special tax with a monthly tax income of about 500 million euros. In order to limit the side effects of a negative deposit rate, the Association of German Banks has proposed that commercial banks to be exempted from excess liquidity held by the ECB.

The German banking system consists of three main elements: private commercial banks, public

sector banks and cooperative banks, which differ in their legal form and ownership structure. Private commercial banks represent the largest segment of assets, accounting for 40% of the total assets of the banking system. Private banks play a key role in the German export economy, accounting for 88% of German exports and supporting almost three-quarters of the external network of the German banking industry.

The most important private commercial banks are those with large branch networks. For many years, this group consisted of three banks: Deutsche Bank, Dresdner Bank and Commerzbank. In 2000, an attempt to merge Deutsche Bank and Dresdner Bank failed, and in the following years, the situation for Dresdner Banks steadily worsened. Shortly before the onset of the global financial crisis in 2007, Commerzbank, which was traditionally ranked third among major banks, acquired Dresdner Bank, which is traditionally ranked second [5]. As it turned out, this acquisition was a too heavy burden for Commerzbank, which had to be rescued by the German government during the global financial crisis. As of 2019, the German government owns 15% of Commerzbank shares [9].

Commercial banks account for the largest share of business volume in the banking sector and make up 38.8% (of which large banks make up 20.2%, and regional banks and other commercial banks – 18.6%) (figure 1). Cooperative banks account for 13.0% of the total market, while “other credit institutions” account for 20.1% (of which special purpose banks account for 16.9%, and mortgage banks –3.2%).

The state banking sector includes the savings banks Landesbanken and DekaBank, which act as the Central asset managers of the financial group of savings banks, accounting for 28.1% of the total assets of the banks. As of 2018, there were 385 savings banks, but in 2019 their number

decreased to 379 [8]. They are typically organized as public law corporations with local governments as their guarantors/owners. Their business is limited to the territory controlled by their local state owners. Apart from this regional focus, their business doesn't differ from that of private commercial banks. As a result of the so-called regional principle, savings banks do not compete with each other [4].

In 2018, the first privatization of the German Landesbank took place: on November 28, 2018, HSH Nordbank AG (now renamed Hamburg Commercial Bank AG) was taken over by a consortium of private financial investors (acquisition of 94.9% of the shares) [6]. HSH Nordbank AG has been an extraordinary member of the Association of German banks since 1 January 2018. The change of ownership also entails the Bank leaving the institutional protection scheme to become a member of the Deposit Protection Fund of German private banks. This transition will be completed on January 1, 2022. The solution found for this Bank could serve as a model for future transitions from other Deposit protection systems to the Deposit Protection Fund.

This reduction clearly reflects the resizing process that Landesbanken has carried out in line with its strategy, drastically reducing its loan replacement business and closing down business segments that are no longer part of their core business. The 2017 financial year was a turning point for Landesbanken – the volume of their business increased for the first time since 2007. This development also kept up in the 2018 fiscal year. Landesbanken is now focusing the efforts on improving and expanding its business model with large as well as small and medium-sized enterprises [7].

The cooperative sector consists of 875 cooperative banks (Volks – und Raiffeisenbanken) and

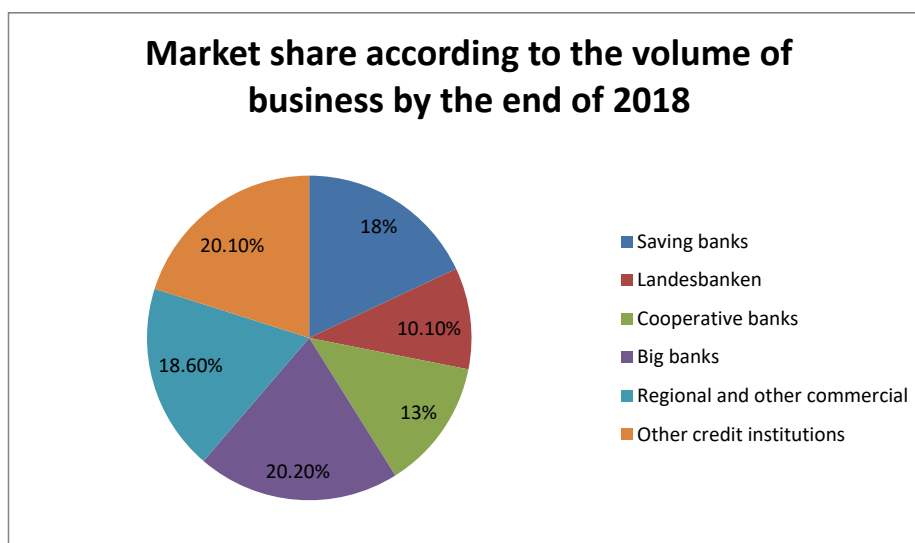


Figure 1. Market share according to the volume of business by the end of 2018

Source: Compiled by the authors based on [7]

one Central Cooperative Bank (DZ Bank AG) [4]. It accounts for 50% of institutions by number and 13% of total market share. Cooperative banks are owned by their members, who are usually their depositors and borrowers. By virtue of their legal form, cooperative banks have a mandate to support their members, who represent about half of their clients. However, cooperative banks also provide banking services to the general public. As savings banks, cooperative banks have a regional focus and are subject to a regional principle.

According to table 1, as of 2018, the most of shares are owned by commercial banks (large banks – 2,293.271 million shares, regional and other commercial – 962.520 million shares). Savings banks own a total of 1,267.726 million shares, and Landesbanken – 803.978 million. The minimum number of shares belongs to cooperative banks – 911.384 million shares.

In 2018, German banks reported 18.9 billion euros in profit before tax. Tax payments were 6.8 billion euros, and profit for the financial year after taxes – 12.2 billion euros. Thus, the profit for the 2018 financial year drastically decreased by 31.2% (before tax) and 39.2% (after tax) compared to the previous year [10]. None of the categories of banks was able to compare their profits with the results of the 2017 financial year.

Large banks, in particular, marked a significant decline in profit for the pre-tax financial year in the reporting year – from 1.7 billion euros to 1.1 billion euros. The profit of regional and other commercial banks decreased by 1.5 billion euros to 2.2 billion euros. Before taxation, Landesbanken even reported a loss of 1.0 billion euros for the financial year. Savings banks and credit unions showed the best results in the reporting year. Their pre-tax profit for the financial year was 8.3 billion euros and 6.3 billion euros, respectively. This means that the indicators for primary institutions also dropped compared to the previous year (by 1.6 billion euros and 0.9 billion euros, respectively).

Figure 2 below shows the profitability of relevant categories of German banks. It can be calculated by dividing net interest income by total assets [12]. One can note that the highest percentage of interest margin is maintained by cooperative and savings banks (however, this indicator has been decreasing in both categories in recent years). The percentage margin of commercial banks as of 2018 was 1.02%, which is the highest indicator for the period under consideration. The lowest indicator was recorded by Landesbanken – 0.66% (the lowest indicator for the entire period).

Table 1

Total number of shares by categories of banks for 2014-2018 (in millions)

Categories of banks	2014	2015	2016	2017	2018
Commercial banks:	3,532.938	3,678.042	3,580.912	3,532.639	3,351.857
Big banks	2,647.559	2,736.876	2,575.072	2,400.315	2,293.271
Regional and other commercial	833.806	884.457	942.665	1,048.189	962.520
Landesbanken	1,139.438	1,087.623	975.957	940.293	803.978
Saving banks	1,110.362	1,130.688	1,154.475	1,179.915	1,267.726
Cooperative banks	771.932	798.178	832.181	868.255	911.384

Source: Compiled by the authors based on [10]

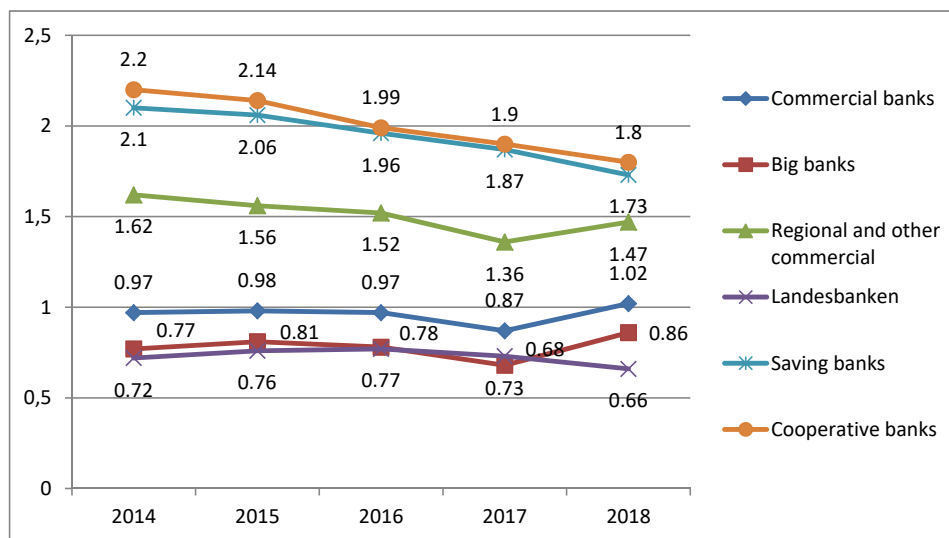


Figure 2. Interest margin of relevant categories of banks for 2014-2018

Source: Compiled by the authors based on [10]

Return on equity, calculated as the ratio of profit for the financial year to balance sheet capital, provides information about the rate of return on equity used. Since the profit for the fiscal year 2018 was enormously lower than the profit recorded in the previous year (and at the same time, the equity of credit institutions was much larger than in the previous year), the return on equity before tax also decreased markedly. One of the reasons for the decline in return on equity was that banking institutions had strengthened their equity base in previous years [10]. The availability of a good share capital base allows organizations to make the most of profitable investment opportunities that arise in a short time and can have a positive impact on their future profit potential. This also usually improves the financing conditions. In addition, if there is a reliable shareholder base, German credit institutions can prevent the financial risk of unexpected losses. Given the challenging situation with profitability, the above is very important, especially if the economy takes a turn for the worse.

According to table 2, the return on equity of commercial banks in 2016–2018 is decreasing that indicates a decline in the profitability of this category of banks (from 4.51% before tax (3.2% – after) in 2016 to 2.07 (1.54) in 2018. The above was affected by a significant decline in the return on equity of major banks (1.24% before tax (1.14% after) in 2018, which is much lower than in 2016 (3.45% before tax and 2.5% after). The return on equity of regional and other commercial banks fell from 3.45% (2.5% after tax) to 1.24% (1.14 after tax).

Savings banks showed good profitability (7.25% before tax and 4.82% after) for the 2018 financial year, but Landesbanken suffered losses (-2.45% before tax and -3.89% after), that is the worst indicator for the entire period under study (in 2017, the return on capital was 1.85% (0.98% after tax). Cooperative institutions showed the best return on equity among all categories of banks for the 2018 financial year (8.2% before tax and 5.51% after).

Analyzing table 3, it should be noted that savings and cooperative banks demonstrated the highest return on assets. The profitability of cooperative banks as of 2018 was 0.7% that is lower than in 2016 and 2017 (0.93% and 0.84%, respectively), but it is the highest among all categories of banks under discussion. The yield of savings banks as of 2018 was 0.65% (there was also a decrease in this indicator in the period 2016–2018).

Landesbanken showed the worst profitability. In the period 2014-2015 as well as in 2017, there was a return on assets, but the Bank suffered losses in 2016 and 2018 (-0.06% in 2016, and -0.13% in 2018). Besides, large banks showed one of the lowest indicators of return on assets–0.05%, which is less than the indicator of 2016 – 2017 (0.12%) but better than the indicator of 2015 (0.01%). Return on assets of regional and other commercial banks as of 2018 was 0.23%, which is also lower than in 2016-2017. In general, the profitability of commercial banks was 0.11%.

The ratio of costs and revenues is an indicator of economic efficiency of institutions. In a narrow

Table 2

Return on equity of relevant categories of banks for 2014–2018

Categories of banks	2014	2015	2016	2017	2018
Commercial banks:	4.80 (3.51)	3.54 (2.18)	4.51 (3.20)	3.95 (2.79)	2.07 (1.54)
Big banks	4.33 (3.16)	3.01 (1.81)	3.45 (2.50)	2.88 (2.30)	1.24 (1.14)
Regional and other commercial	5.22 (3.89)	4.22 (2.71)	6.30 (4.45)	5.31 (3.33)	3.30 (1.90)
Landesbanken	- 0.63 (- 1.50)	3.27 (1.89)	- 1.01 (- 1.95)	1.85 (0.98)	- 2.45 (- 3.89)
Saving banks	9.94 (6.72)	9.68 (6.54)	10.42 (7.42)	9.44 (6.72)	7.25 (4.82)
Cooperative banks	12.22 (8.59)	10.74 (7.36)	11.54 (8.39)	10.11 (7.05)	8.20 (5.51)

Note: Profit or loss for the financial year before tax (in brackets: after tax) as a % of equity.

Source: Compiled by the authors based on [10]

Table 3

Return on assets of relevant categories of banks for 2014–2018

Categories of banks	2014	2015	2016	2017	2018
Commercial banks:	0.19	0.14	0.19	0.18	0.11
Big banks	0.14	0.01	0.12	0.12	0.05
Regional and other commercial	0.31	0.25	0.37	0.32	0.23
Landesbanken	0.03	0.17	-0.06	0.1	-0.13
Saving banks	0.78	0.79	0.89	0.84	0.65
Cooperative banks	0.9	0.84	0.93	0.84	0.7

Note: Profit or loss for the financial year before tax as a % of equity.

Source: Compiled by the authors based on [10]

Table 4

General administrative expenses in relation to gross profit and operating income for 2014–2018

Categories of banks	2014	2015	2016	2017	2018
Commercial banks:	74.4 (73.4)	76.4 (75.6)	79.9 (74.3)	86.1 (79.4)	82.0 (79.3)
Big banks	77.6 (78.1)	79.9 (82.9)	85.2 (81.4)	95.3 (88.7)	88.9 (87.9)
Regional and other commercial	69.7 (66.9)	70.3 (64.6)	71.6 (64.2)	74.2 (67.8)	70.7 (66.1)
Landesbanken	71.5 (70.9)	74.7 (69.1)	73.1 (63.6)	83.0 (72.5)	86.2 (76.5)
Saving banks	67.0 (68.3)	68.3 (68.9)	67.8 (67.8)	67.5 (67.1)	69.9 (68.2)
Cooperative banks	66.4 (65.9)	67.0 (66.6)	68.2 (66.6)	67.1 (65.7)	67.4 (66.2)

Note: Administrative expenses in relation to gross profit (in brackets: operating income).

Source: Compiled by the authors based on [11]

sense, it is the ratio of administrative expenses to gross profit (the sum of net interest income and net commission income) and, as broadly defined, to operating income (the amount of net interest income, net commission income, trading portfolio result and other operating results). The lower this ratio, the more revenue remains after deducting administrative costs and the more profitable the company is [12].

According to table 4, in a narrow definition, savings and cooperative banks showed the highest efficiency (69.9% and 67.4%, respectively). However, in comparison with 2017, there was a slight decrease in terms of efficiency. The worst performance was shown by large banks and Landesbanken (88.9% and 86.2%) along with the improved performance of large banks compared to 2017. And the performance of Landesbanken was deteriorating over the entire period under study (except 2016). The efficiency of regional banks also improved in comparison with 2017 and amounted to 70.7% in 2018. In general, there was an intensification of the efficiency of commercial banks during 2017 – 2018. It was due to a growth in gross profit and a nominal decrease in administrative expenses.

According to the broad definition, there was also a slight improvement in the performance of commercial banks. The performance of savings and cooperative banks, as well as Landesbanken, on the contrary, deteriorated compared to 2017. The beforementioned can be explained by lower returns from trading and other operations.

Conclusions. Systematizing the results obtained, we can draw the following conclusions:

The maximum interest margin is held by cooperative and savings banks. The interest margin of commercial banks as of 2018 was 1.02% that is the highest indicator for the period under study. The lowest figure was recorded by Landesbanken – 0.66% (the lowest figure for the whole period).

The return on equity of cooperative and savings banks is also the highest among all categories of German banks. Savings banks showed good profitability (7.25% before tax and 4.82% after) for the 2018 financial year. Cooperative institutions demonstrated the best return on equity

among all categories of banks for the fiscal year 2018 (8.2% before tax and 5.51% after). Savings and cooperative banks also had the highest return on assets. The profitability of cooperative banks as of 2018 was 0.7%. The profitability of savings banks as of 2018 amounted to 0.65%. Return on assets of regional and other commercial banks as of 2018 amounted to 0.23%. In general, the profitability of commercial banks was 0.11%.

In terms of the ratio of costs and revenues in the narrow definition, savings and cooperative banks were the most efficient (69.9% and 67.4% respectively). The largest banks and Landesbanken (88.9% and 86.2%) showed the worst efficiency. The performance of regional banks also increased compared to 2017 and amounted to 70.7% in 2018. According to the broad definition, there was a slight improvement of the efficiency of commercial banks. The efficiency of savings and cooperative banks, as well as Landesbanken, on the contrary, deteriorated compared to 2017. This can be explained by lower profitability from trading and other operations.

Thus, one can note that savings (state) and cooperative banks are more efficient than commercial (large and regional banks).

REFERENCES

1. G. Nabi and etc. (2019), Do Private Commercial Banks Outperform State-owned Commercial Banks? Empirical Evidence from Bangladesh, *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 9, no. 5, 2019, p. 167-186. Available at: http://www.scienpress.com/Upload/JAFB%2fVol%209_5_9.pdf. (accessed 24 July 2020).
2. A. Waleed and etc. (2015), Comparison of Private and Public Banks Performance, *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 17, Issue 7. Ver. III (July. 2015), p. 32-38. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/1ba5/b9176eb89a456d308fd1885e3d39b77ba3b1.pdf>. (accessed 24 July 2020).
3. Statista (2019), Number of credit institutions in eurozone countries. Available at: <https://www.statista.com/statistics/349129/eu-18-credit-institutions-number/>. (accessed 25 July 2020).
4. Banking in Europe: EBF Facts & Figures 2018. Available at: <https://www.ebf.eu/wp-content/uploads/2018/09/Banking-in-Europe-2018-EBF-Facts-and-Figures.pdf>. (accessed 25 July 2020).

5. B. Behr, H. Schmidt (2016), The German Banking System, The Palgrave Handbook of European Banking, p. 541-566. Available at: <https://bit.ly/3eZUWWW>. (accessed 25 July 2020).
6. M. Wollrab (2018), First successful privatisation of a Landesbank completed. Available at: <https://www.hcob-bank.de/en/presse/pressemitteilungen/press-release-12806336/>. (accessed 25 July 2020).
7. Financial Report of the Savings Banks Finance Group (2018), Facts & Figures. Available at: <https://www.dsgv.de/en/facts/facts-figures.html>. (accessed 25 July 2020).
8. Financial Report of the Savings Banks Finance Group (2019), Facts & Figures. Available at: <https://bit.ly/3eTUeui>. (accessed 25 July 2020).
9. Commerzbank, Financial Reports (2020). Available at: https://www.commerzbank.com/en/hauptnavigation/aktionaere/publikationen_und_veranstaltungen/unternehmensberichterstattung_1/index.html. (accessed 25 July 2020).
10. Deutsche Bundesbank Monthly Report (2019), The performance of German credit institutions in 2018. Available at: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/810788/bbffa5a64fcc6/mL/2019-09-ertragslage-data.pdf>. (accessed 25 July 2020).
11. Deutsche Bundesbank (2019), The performance of German credit institutions, Cost/income ratios, by category of banks. Available at: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/651100/ef298b91f3f92e2bf83c07e744470748/mL/guv-tab4-en-data.pdf>. (accessed 25 July 2020).
12. Deutsche Bundesbank (2019), Explanatory notes and glossary of statistics of the banks' profit and loss accounts. Available at: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/618098/6f05706d078422fbd738fc0d24c6fb6d/mL/glossary-gundv-statistic-data.pdf>. (accessed 25 July 2020).

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 331.522

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-3>

Згалат-Лозинська Л.О.
*кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київського національного університету будівництва і архітектури*

Zgalat-Lozynska Liubov
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Doctoral Student at Department of Economic Theory, Accounting and Taxation
Kyiv National University of Construction and Architecture*

ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ БАНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ

STATE MANAGEMENT MECHANISM FOR THE FORMATION OF A BANK OF INTELLECTUAL AND INNOVATIVE CAPITAL

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито вплив важелів державного управління на процес формування інтелектуально-інноваційного капіталу. Значну увагу приділено питанням розвитку дослідницько-винахідницької компетентності як основи формування конкурентоспроможних випускників закладів вищої освіти. В системі освіти усіх рівнів запропоновано використовувати факторно-критеріальні моделі для визначення рівня здібностей до дослідницької діяльності та напрямів їх розвитку. Сформульовано визначення поняття «інтелектуально-інноваційний капітал». Проведено міжнародні порівняння індексу людського капіталу, що свідчать про недостатню ефективність державного регулювання формування людського капіталу України у сфері охорони здоров'я та освіти. Запропоновано перелік стратегічно важливих напрямів модернізації вітчизняної економіки з пріоритетністю інвестування в людський капітал як головний стратегічний ресурс країни.

Ключові слова: людський капітал, інтелектуально-інноваційний капітал, інноваційна діяльність, аналітико-пізнавальна активність, дослідницька і винахідницька компетентність.

АННОТАЦІЯ

В статье раскрыто влияние рычагов государственного управления на процесс формирования интеллектуально-инновационного капитала. Значительное внимание уделено вопросам развития опытно-изобретательской компетентности как основы формирования конкурентоспособных выпускников высших учебных заведений. В системе образования всех уровней предложено использовать факторно-критериальные модели для определения уровня способностей к исследовательской деятельности и направлений их развития. Сформулировано определение понятия «интеллектуально-инновационный капитал». Проведены международные сравнения индекса человеческого капитала, которые свидетельствуют о недостаточной эффективности государственного регулирования формирования человеческого капитала в Украине в сфере здравоохранения и образования. Предложен перечень стратегически важных направлений модернизации отечественной экономики с приоритетностью инвестирования в человеческий капитал как главный стратегический ресурс страны.

Ключевые слова: человеческий капитал, интеллектуально-инновационный капитал, инновационная деятельность, аналитико-познавательная активность, исследовательская и изобретательская компетентность.

ANNOTATION

The article is devoted to the consideration of the levers of the state-administrative mechanism of formation of intellectual-innovative capital and to the definition of the prospects of its modernization. The importance of public administration levers for the process of formation of intellectual and innovative capital is considered. As a factor for the development of intellectual and innovative capital it's necessary to stimulate the analytical and cognitive activity of children and develop the ability to inventive activity. Considerable attention is paid to the development of research and invention competence as a basis for the formation of competitive graduates of higher education institutions. In the education system of all levels it is proposed to use factor-criterion models to determine the level of abilities for research activities and directions of their development. The meaning of the concepts "invention", "innovation", "innovation activity inventive activity" is considered. The definition of intellectual and innovative capital is formulated. Also the author's definition of the concept "research and inventive competence" is derived. It is concluded that the state regulation of human capital development is not consistent with the national economic strategy of state development. International comparisons of the human capital index have been made, which testify to the insufficient effectiveness of state regulation in Ukraine in the field of health care and education. It is proposed to fill the bank with intellectual and innovative capital by investing in the modernization of domestic preschool, secondary and vocational education. This will not only affect the quality of education of applicants, but also will form investments in vocational and higher education will promote the formation of highly skilled workers and professionals, whose highly productive work has the greatest impact on economic growth. The strategically important directions of modernization of domestic economy with priority of investment in human capital as the main strategic resource of the country are offered.

Key words: human capital, intellectual and innovative capital, innovative activity, analytical and cognitive activity, research and inventive competence.

Постановка проблеми. В сучасних умовах наростаючих глобальних техногенно-економічних змін банк вітчизняного людського капіталу стрімко спустошується, адже населення України стрімко старіє, хворіє та скорочується.

ся, суттєво зменшилася частка працездатного населення, рівень народжуваності не забезпечує процес звичайного відтворення населення; зростає рівень трудової міграції (що особливо позначається на втраті державою інтелектуального капіталу); не забезпечується якість освіти, що призводить до браку кваліфікованого людського капіталу в усіх галузях економіки.

Вирішення цих проблем та створення такої системи, яка б формувала та розвивала людину, що, відповідно, забезпечуватиме зростання якісних показників людського капіталу, вимагає глобальних процесів трансформації державно-управлінського механізму щодо формування банку інтелектуально-інноваційного капіталу в сучасних умовах розвитку економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розбудова вітчизняної економіки залежить перш за все тільки від розвитку людського капіталу. Окреслюючи вагомість цього питання, багато відомих вітчизняних учених присвячують свої дослідження розвитку людського капіталу (наприклад, Г. Дмитренко, Т. Заяць, І. Кичко, В. Лич, Д. Мельничук, Н. Ушенко). На їхню думку, розвиток вітчизняної економіки гальмує занедбана владою інноваційна людська діяльність, яка має бути головним пріоритетом державної стратегії.

Вивченню теорії людського капіталу присвячено багато наукових праць таких зарубіжних учених, як Г. Беккер, В. Петті, І. Фішер, С. Дятлов, К. Циренова. Концепція розвитку людського капіталу підлягає постійним змінам, тому що постійний соціальний розвиток у кожній країні висуває все нові й нові завдання, пов'язані з потребою вдосконалення державно-управлінського механізму відтворення людського капіталу та пошуку нових важелів, які би постійно враховували трансформації в економічній та виробничій сферах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В нашій країні головна й водночас надскладна проблема полягає в тому, що більшість представників управлінської еліти вважає робочу силу фактором витрат, а не фактором розвитку, що суттєво гальмує розвиток вітчизняної економіки на інноваційній основі. Крім того, комплексному вирішенню проблем розвитку інноваційних систем перешкоджає її корупційна складова частина. Без розуміння важливості підходу до формування банку інтелектуально-інноваційного капіталу неможливо побудувати ефективну економіку, а тим більше, соціально орієнтовану.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення важелів державно-управлінського механізму формування інтелектуально-інноваційного капіталу та окреслення перспектив його модернізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що ядро інтелектуально-інноваційного капіталу складають провідні вчені, фахівці-дослідники, викладачі, управлінці, які генерують

інновації, активно займаються винахідництвом, створюють умови для інноваційного процесу, забезпечення високого рівня якості життя населення, тобто інтелектуально-інноваційний капітал є головним драйвером розвитку інноваційної економіки.

Регулювання інноваційного розвитку країни здійснюється на рівні держави, регіону або галузі та конкретного підприємства. Держава – це не тільки територіально окреслений простір з певним населенням та природними ресурсами. Держава має свій апарат і потужні інститути, за допомогою яких вона регламентує функціонування й розвиток суспільства за його сферами. Йдеться про чотири великі сфери організації суспільства, а саме політичну, економічну, соціальну та культурну, в якій освіта відіграє виняткову роль [1]. Головною метою механізму формування інтелектуально-інноваційного капіталу на державному рівні є сприяння прояву інноваційних ініціатив, зміцнення інноваційного розвитку, створення передумов для швидкого та ефективного впровадження прогресивних технологій, нової техніки тощо.

Очевидним є те, що вітчизняна система освіти сьогодні набула статусу невизначеності діяльності органів влади у вирішенні питань модернізації економіки України через те, що реформація освіти спрямована не на головні, а на другорядні питання, які практично не впливають на підвищення рівня якості людського капіталу держави тоді, коли це особливо потрібно країні, а саме на сучасному етапі її оновлення. У цьому сенсі необхідно державі розробити власний вектор оновлення всієї системи освіти в контексті модернізації економіки України.

Головною метою системи освіти має бути не тільки всебічний розвиток особистості, але й закладення фундаменту для поступового виявлення та розвитку у неї здібностей (талентів), зокрема винахідницького потенціалу, й водночас сприяння (починаючи з дитинства) досягнення відповідної професійної самореалізації впродовж життя. Першими виконавцями досягнення цієї мети на рівні держави мають бути дошкільні, середні, професійно-технічні, вищі заклади освіти, а також органи державного управління освітою на міському, районному, обласному рівнях, Міністерство науки і освіти.

На рис. 1 представлено державно-управлінський механізм формування потенціалу майбутніх винахідників, у якому діяльність усіх учасників освітнього процесу пов'язана зі сприянням стимулюванню аналітико-пізнавальної активності у здобувачів освіти та розвитку їх здібностей до винахідницької діяльності.

З рис. 1 видно (потокові стрілки) кінцеві результати діяльності всієї системи освіти, а саме формування конкурентоздатних та конкурентоспроможних випускників з інтелектуально-інноваційним потенціалом. У науковій літературі такі поняття, як «конкурентоздатний» і «конкурентоспроможний», розрізняють досить



Рис. 1. Державно-управлінський механізм формування потенціалу майбутніх винахідників

Джерело: розроблено автором

чітко. Конкурентоздатний випускник має високорозвинену аналітико-пізнавальну активність, фундаментальні «ядра» знань з кожного предмету та пізнання власного «Я», тому він здатний поповнювати та оновлювати актуальні знання й уміння на цій фундаментальній основі впродовж усього життя, тоді як конкурентоспроможний випускник має актуальні знання та вміння їх використовувати на практиці в трудовому соціумі (на цей час та на найближче майбутнє), але не впродовж життя, тому що актуальні знання та вміння з часом застарівають [2, с. 112]. Отже, ринок праці вимагає конкурентоспроможного працівника, щоб «найближчим часом» він ефективно виконував свою роботу. Звідси випливає, що для випускника закладу професійної (вищої) освіти обов'язково необхідно бути конкурентоздатним, що важливо для його самореалізації у трудовій сфері впродовж життя через здатність бути завжди конкурентоспроможним, тобто і випускник, і суспільство (в обличчі роботодавця) як головні споживачі визначають якість отриманої професійної освіти.

Стимулювання аналітико-пізнавальної активності та розвитку здібностей до винахідницької діяльності у особистості має відбуватися як у системі освіти, так і в родині за сприяння держави. На нашу думку, для того, щоби сформувати винахідницько-інтелектуальний капітал, перш за все необхідно виокремити особистостей, які обов'язково мають базові знання, інтелектуальні здібності (здатність аналізувати, синтезувати, критичне мислення, компетентності ефективного вирішення проблем), а також творчі здібності (допитливість, компетентності інтелектуального осмислення, розуміння, інноваційність, конструювання аргументів, інте-

лектуальний ризик, проактивне мислення та особиста ефективність). Виявляти та розвивати такі здібності потрібно якомога раніше, чому має сприяти держава, забезпечуючи цей процес. Це можна зробити за допомогою факторно-критеріальних моделей. Сьогодні управлінська психологічна наука рухається в напрямі вимірювання якостей людини, її рис характеру (через їх прояви у ситуаціях, на поведінковому рівні). Управлінською наукою запроваджено універсальний факторно-критеріальний підхід, коли виміри різних якісних явищ соціального характеру можна порівняти між собою. Крім того, значну користь буде мати сама людина від самопізнання власного «Я» в контексті особистої самореалізації перш за все в трудовій сфері і в родині, а також в інших сферах через самореалізацію в різних соціумах [3].

В сучасних словниках поняття «винахідництво» трактується як створення технологічного (або технічного) рішення, що відповідає умовам новизни, винахідницького рівня та промислової придатності, а поняття «інноваційна діяльність», «нововведення» визначається як діяльність, що пов'язана з трансформацією наукових розробок, досліджень та інших науково-технологічних досягнень у новий (удосконалений) продукт, технологічний процес, а також новий підхід до реалізації соціальних послуг, адаптацію їх до актуальних вимог суспільства задля використання й комерціалізації отриманих результатів [1; 8]. Вивчення цих понять у контексті дослідження інтелектуально-інноваційного капіталу дало нам змогу вивести таке авторське визначення такого поняття: дослідницька і винахідницька компетентність – це здатність генерувати ідеї (на основі уяви, креативного та системного мислення), формулювати запитання

наукового характеру та завдання інноваційного змісту; розробляти та використовувати на практиці інноваційні моделі; планувати та проводити науково-практичні дослідження; аналізувати та інтерпретувати отримані дані; використовувати математичні методи дослідження; конструювати наукові пояснення та проектувати інноваційні рішення; вміти аргументувати пояснення на основі науково доведених фактів; аналізувати, отримувати, оцінювати, коректно та чітко інтерпретувати інформацію. Тоді інтелектуально-інноваційний капітал розуміємо як працездатну частину інноваційних (креативних) національно налаштованих трудових ресурсів з накопиченими конкурентоздатними, високопродуктивними знаннями, що складає інноваційну систему інтелектуального капіталу, здатну створювати інноваційні технології в усіх сферах життєдіяльності, забезпечувати високий рівень якості життя населення, конкурентоспроможність економіки країни на світових ринках в умовах світової глобалізації.

Загальновідомо, що розроблення інноваційних продуктів розпочинається з пошуку ідей для інновацій, джерелами яких, як правило, є лабораторії університетів, академічних інститутів та НДІ, досвідчені винахідники. На жаль, у нашій країні до цих джерел «доходять» лише одиниці. Причина відома: держава не забезпечує банк інтелектуально-інноваційного капіталу у вигляді конкурентоздатних випускників з винахідницьким потенціалом.

Формуванню банку інтелектуально-інноваційного капіталу сприятиме не лише якісна освіта на всіх її рівнях, але й можливості здійснювати науково-дослідну діяльність. Безумовно, розвинуті країни мають достатньо можливостей інвестувати в розвиток освіти, поліпшення умов праці, охорону здоров'я тощо. В Україні є особливі проблеми щодо недостатнього розвитку людського капіталу, через що економічна діяльність стає примітивною та більш вразливою, а можливості економіки – недовикористаними. Отже, державне регулювання розвитку людського капіталу має узгоджуватися із загальнодержавною економічною стратегією розвитку держави. Однак на цей час, хоч і вже визначено розвиток людського капіталу серед головних напрямів діяльності українського уряду, бюджетного планування, фокусування донорської допомоги на 2017–2020 роки [4], проте на практиці це не реалізується.

Сьогодні драйвером економіки не тільки України, але й більшості країн світу, що розвиваються, залишається дешева праця. Проте така економічна стратегія залишається під загрозою зриву внаслідок постійних змін у промисловості. Натомість у державах з розвинутою економікою, доходами, високою якісною освітою в основу покладені високі технології, інноваційні продукти та винахідницька діяльність. Однак розвинуті країни також перебува-

ють у ризиковому стані через те, що сектори їх економіки стимулювання розвитку та використання інноваційних технологій можуть залишитися без трудових ресурсів. Нині світ стикається з кризою талановитої молоді, тому державам життєво необхідно адаптувати свої системи освіти, навчання та підвищення кваліфікації працівників до потреб майбутнього, зокрема виявити талановитих майбутніх винахідників. Якісний людський капітал має забезпечувати кращий економічний та соціальний результат, а також велике значення для його розвитку має сприятливість умов зовнішнього середовища, яку має забезпечувати держава для своїх громадян.

Якщо порівнювати показник освіти, то Україна має досить тривалий період навчання в школі, але при цьому показник якості освіти є нижчим, ніж у країнах ЄС. Отже, можна констатувати недостатню ефективність реформ у галузі освіти нашої країни. За міжнародного порівняння індексу людського капіталу виявляється низька частка дожиття дорослими людьми віку 60 років (0,81), що визначає потенціал розвитку сфери охорони здоров'я. За офіційними даними ПРООН за 2019 рік, які представлені в Доповіді про стан людського розвитку, Україна зайняла 88 позицію зі 189 країн і територій, індекс людського розвитку склав 0,750 [5].

Протягом останніх років в Україні показник частки молоді, яка зорієнтована на здобуття вищої освіти, збільшився до 80%, тоді як відбувається поступове зменшення контингенту здобувачів професійно-технічних закладів. На початок 2019 року загальний контингент здобувачів професійно-технічних закладів (ЗПТО) скоротився до 5,3% порівняно з початком 2018 року і на 37,7% порівняно з початком 2012 року. Станом на початок 2019 року ЗПТО, підпорядкованих МОН, випустили 133,1 тис. кваліфікованих робітників, тоді як питома вага працевлаштованих за професією становила 82,76% (109,58 тис. осіб). Крім того, існує проблема молодих кадрів: педагогічні працівники віком до 30 років, які працюють у ЗПТО, складають лише 13,5% (4 586 осіб) від загальної кількості педагогічних працівників [9].

Була розроблена Концепція реалізації державної політики у сфері ПТО «Сучасна професійна (професійно-технічна) освіта» на період до 2027 року [6], якою передбачено передачу повноважень з управління ЗПТО, їх фінансування до обласного рівня. Відповідно, на першому етапі 2019–2021 років має відбуватися частковий перехід до фінансування ЗПТО, що розташовані на території міст обласного значення, а саме обласних центрів, з обласних бюджетів шляхом реалізації пілотного проекту в окремих областях.

Уряду нашої країни необхідно зосередити увагу на таких стратегічно важливих положеннях:

– стратегічний підхід до управління людськими ресурсами на основі підвищення рівня якості людського капіталу з урахуванням довгострокових перспектив;

– економічна ефективність капіталовкладень та інвестування розвитку людського капіталу задля підвищення його якості;

– створення умов для безперервного навчання й розвитку трудового потенціалу на основі розвитку інтелектуальних, творчих, підприємницьких здібностей, зростання професійної компетенції;

– розроблення та застосування прогресивних технологій розвитку людських ресурсів;

– якість трудового життя, гуманістичне управління людськими ресурсами зі справедливою грошовою оплатою, створенням належних умов праці, надання можливостей для професійного й службового зростання.

Отже, потрібна модернізація вітчизняної економіки з пріоритетністю інвестування в головний стратегічний ресурс країни, а саме людський капітал, що починається з розвитку системи освіти. Процес розвитку людського капіталу має починатися з інвестицій у дошкільну та середню освіту. Це не тільки позначатиметься на якості освіти здобувачів, але й формуватиме банк інтелектуально-інноваційного капіталу. Таким чином, створюється запас людського капіталу (необхідний для життя в суспільстві), формується ґрунт для його збагачення й подальшого розвитку. Вкладені інвестиції в професійно-технічну та вищу освіту сприятимуть формуванню висококваліфікованих робітників і фахівців, високопродуктивна праця яких найбільше впливає на темпи економічного зростання.

Висновки. Проведений аналіз реформаційних дій у цьому напрямі показав, що досі Уряд не виділив те ключове й головне, на чому слід сконцентрувати всю увагу, щоби побудувати вітчизняну економіку. Національна система освіти є тією фундаментальною основою модернізації України та її державно-управлінського механізму через підвищення якості людського капіталу країни, а заклади професійної та вищої освіти мають готувати конкурентоздатних і конкурентоспроможних випускників, зокрема з інтелектуально-інноваційним потенціалом. Розвиток людського капіталу пов'язаний перш за все з освітою як головним чинником інтелектуалізації праці, що забезпечує творчий підхід до виконання поставлених завдань, досягнення високого рівня ефективності та продуктивності виробництва.

Реалізація такого підходу набуває інноваційного змісту складової частини модернізації всієї України і є тим новим шляхом глибоких демократичних змін та сучасних якісних перетворень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Геєць В. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку : монографія. Київ : НАН України; Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2009. 864 с.

2. Головач Н., Дмитренко Г. Системне формування нового покоління нації: гуманістичний контекст : монографія. Київ : ДКС-Центр, 2019. 350 с.
3. Дмитренко Г., Солодков В. Інноваційна методологія модернізації національної системи освіти в контексті ідеології еколюдиноцентризму. *Вісник післядипломної освіти*. 2015. Вип. 14. С. 41–51.
4. Деякі питання реалізації у 2018–2020 роках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 12 вересня 2018 року № 733. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-realizaciyi-u-20182020-rokah-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2020-roku> (дата звернення: 10.02.2020).
5. Human Development Report 2019: Overview. United Nations Development Programme. URL: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/library/democratic_governance/human-development-report-2019.html (дата звернення: 18.12.2019).
6. Концепція реалізації державної політики у сфері ПТО «Сучасна професійна (професійно-технічна) освіта» на період до 2027 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 червня 2019 року № 419-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2019-p#Text> (дата звернення: 10.02.2020).
7. Лич В. Людський капітал: теорія та практика відтворення : монографія. Київ : Науковий світ, 2003. 313 с.
8. Мельничук Д. Людський капітал: пріоритети модернізації суспільства у контексті поліпшення якості життя населення : монографія. Житомир : Полісся, 2015. 564 с.
9. Освітня реформа: результати та перспективи // Інформаційно-аналітичний збірник. 2019. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/Serpneva%20conferentcia/2019/Presentacii/Institut-zbirnik.pdf> (дата звернення: 10.02.2020).

REFERENCES:

1. Heiets V. (2009) *Suspilstvo, derzhava, ekonomika: fenomenologhiia vzaemodii ta rozvytku* [Society, state, economy: phenomenology of interaction and development]. Kyiv: National Academy of Sciences of Ukraine; Inst. Of Economics. and predicted (in Ukrainian).
2. Holovach N., Dmytrenko H. (2019) *Systemne formuvannia novoho pokolinnia natsii: humanistychnyi kontekst* [System formation of the new generation of the nation: humanistic context]. Kyiv: DKS-Center (in Ukrainian).
3. Dmytrenko H., Solodkov V. (2015) *Inovatsiina metodologhiia modernizatsii natsionalnoi systemy osvity v konteksti ideologii ekoliudynotsentryzmu* [Innovative methodology of modernization of the national education system in the context of the ideology of eco-human centrism Visnyk pisladyplomnoi osvity]. *Bulletin of postgraduate education*, vol. 14, pp. 41–51.
4. Cabinet of Ministers of Ukraine (2018), The order of the Cabinet of Ministers of Ukraine “Deiaki pytannia realizatsii u 2018–2020 rokakh Derzhavnoi stratehii rehionalnoho rozvytku na period do 2020 roku”. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-realizaciyi-u-20182020-rokah-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2020-roku> (accessed: 20 February 2020).
5. HumanDevelopmentReport2019: Overview. United Nations Development Programme. Available at: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/library/democratic_governance/human-development-report-2019.html (accessed: 18 December 2020).

6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2019), The Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “Kontsepsiia realizatsii derzhavnoi polityky u sferi PTO “Suchasna profesiina (profesiino-tekhnichna) osvita” na perioddo 2027 roku” Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2019-p#Text> (accessed: 20 February 2020).
7. Lych V. (2003) *Liudskyi kapital: teoriia ta praktyka vidtvorennia* [Human capital: theory and practice of reproduction]. Kyiv : Nauk. svit. (in Ukrainian).
8. Melnychuk D. (2015) *Liudskyi kapital: priorytety modernizatsii suspilstva u konteksti polipshennia yakosti zhyttia naseleennia* [Human capital: priorities for modernization of society in the context of improving the quality of life]. Zhytomyr: Polissia (in Ukrainian).
9. Ministry of Education and Science of Ukraine (2019) *Osvitnia reforma: rezultaty ta perspektyvy. Informatsiino-analitychnyi zbirnyk. 2019.* [Educational reform: results and prospects. Information-analytical collection]. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/Serpneva%20conferentcia/2019/Presentation/Institut-zbirnik.pdf> (accessed: 20 February 2020).

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

UDC 338.31:631.816.12:633.16

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-4>**Gyrka Anatoliy**

*Doctor of Agricultural Sciences, Professor,
Deputy Director for Research
SE The Institute of Grain Crops of National Academy of
Agrarian Sciences of Ukraine*

Kompaniets Viktoriya

*Candidate of Economic Sciences, Senior Research Fellow,
Head of the Laboratory of Economics
SE The Institute of Grain Crops of National Academy of
Agrarian Sciences of Ukraine*

Kulik Alla

*Chief Specialist of the Laboratory of Economics
SE The Institute of Grain Crops of National Academy of
Agrarian Sciences of Ukraine*

Гирка А.Д.

*доктор сільськогосподарських наук, професор,
заступник директора з наукової роботи
Державної установи «Інститут зернових культур
Національної академії аграрних наук України»*

Компанієць В.О.

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,
завідувач лабораторії економіки
Державної установи «Інститут зернових культур
Національної академії аграрних наук України»*

Кулик А.О.

*головний фахівець лабораторії економіки
Державної установи «Інститут зернових культур
Національної академії аграрних наук України»*

ECONOMIC EFFICIENCY OF APPLICATION OF FOLIAR FERTILIZATIONS IN THE TECHNOLOGY OF GROWING SPRING BARLEY IN THE CONDITIONS OF THE NORTHERN STEPPE OF UKRAINE

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЗАКОРЕНЕВИХ ПІДЖИВЛЕНЬ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ ЯРОГО ЯЧМЕНЮ В УМОВАХ ПІВНІЧНОГО СТЕПУ УКРАЇНИ

ANNOTATION

The results of economic evaluation of the effectiveness of foliar fertilizations of plants in the technology of growing spring barley in the Northern Steppe of Ukraine are presented in the article. The experimental part of agrotechnological researches has been carried out on the basis of the Erastivka Experimental Station of SE The Institute of Grain Crops of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine. The variants for foliar fertilizations of spring barley with nitrogen fertilizers (ammonium nitrate) and humic preparation Humisol Plus, depending on the background of nutrition, periods of crop processing in different phases of plants development and dosage of fertilization have been studied. According to the results of the economic assessment, the most effective variants of foliar fertilizations in terms of yield, production cost of grain, the amount of net income per 1 hectare and the level of profitability, which can be recommended for implementation into production, are revealed.

Keywords: spring barley, technology, fertilizers, foliar fertilizations of plants, yield, cost, profitability.

АНОТАЦІЯ

В сучасних умовах зернове виробництво не втрачає свого стратегічного значення для економіки країни. Ефективне його функціонування створює міцний фундамент для забезпечення продовольчих потреб населення, розвитку кормової бази тваринництва та забезпечення сировиною переробної промисловості. Однією з провідних зернофуражних культур в Україні є ярий ячмінь. Аналіз динаміки показників його врожайності свідчить, що в посушливих умовах Степу України, яка є зоною ризикованого землеробства, генетичний потенціал сортів ярого ячменю реалізується недостатньо, що передусім пов'язано з порушеннями технологічного регламенту вирощування даної культури та низьким рівнем використання технологічних заходів підвищення адаптивної спроможності рослин до несприятливих природних факторів. Одним з визначальних факторів формування зернової продуктивності та високих економічних показників у вирощуванні ярого ячменю є забезпечення оптимального режиму живлення. В умовах змін клімату,

впровадження прогресивних селекційних досягнень та інших елементів адаптивних технологій, зокрема, методів органічного землеробства, важливим питанням є розробка регіональних систем удобрення, які передбачають поєднання основного фону живлення з позакореновими підживленнями рослин як твердими мінеральними добривами (аміачною селітрою), так і рідкими гуміновими препаратами (Гумісол Плюс). В статті наведені результати економічної оцінки експериментальних досліджень з вивчення ефективності застосування позакоренових підживлень в технології ярого ячменю, проведених на базі Ерастівської дослідної станції ДУ Інституту зернових культур НААН України. Проаналізовані отримані показники врожайності ярого ячменю, виробничих витрат в розрахунку на 1 га посіву і на 1 т продукції, чистого доходу в розрахунку на 1 га та рівня рентабельності для різних варіантів позакоренових підживлень, диференційованих за нормами і строками застосування (залежно від фази розвитку рослин) для удобреного та не-удобреного фонів живлення. Визначені найбільш ефективні з точки зору врожайності та економічної ефективності варіанти застосування позакоренових підживлень рослин ярого ячменю аміачною селітрою і препаратом Гумісол Плюс, які можуть бути рекомендовані для впровадження у виробництво.

Ключові слова: ячмінь ярий, технологія, добрива, позакореневі підживлення рослин, урожайність, собівартість, рентабельність.

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты экономической оценки эффективности применения внекорневых подкормок растений в технологии выращивания ярового ячменя в условиях северной Степи Украины. Экспериментальная часть агротехнологических исследований проводилась на базе Эрастовской опытной станции ГУ Института зерновых культур Национальной академии аграрных наук Украины. Были изучены варианты проведения внекорневых подкормок ярового ячменя азотными удобрениями (аммиачной селитрой) и гуминовым препаратом Гумисол Плюс в зависимости от фона питания, сроков обработки посевов в разные фазы развития растений и норм внесения удобрений. По результатам экономической оценки выявлены наиболее эффективные с точки зрения урожайности, производственной себестоимости зерна, суммы чистого дохода с 1 гектара и уровня рентабельности варианты внекорневых подкормок, которые могут быть рекомендованы для внедрения в производство.

Ключевые слова: яровой ячмень, технология, удобрения, внекорневые подкормки растений, урожайность, себестоимость, рентабельность.

Problem statement. The study of the state of development of the grain sector has shown that the gross harvest of grain crops in both Ukraine and the very Steppe zone is formed by growing three main crops such as winter wheat, spring barley and maize, among which the priority importance belongs to wheat. Until 2010, the second place in terms of sizes of production constantly belonged to spring barley, and only starting from 2011–2012 orientation to market demand has caused a reduction in its sowings in favour of a sharp expansion of maize acreage. For the period 2011–2019 the harvested areas of spring barley in the Steppe zone of Ukraine decreased from 1.7 million hectares in 2.35 times and over the past three years they have stabilized at the level of 0.7–0.9 million hectares. The analysis of the dynamics of spring barley productivity indicates that its yield potential is not sufficiently realized in the conditions of the Steppe zone of Ukraine, which is characterized by a large number of

limiting natural and climatic factors. Thus, during 2001–2019, the minimum yield of this crop was 0.89 t/ha in 2007, and the maximum productivity was 2.72 t/ha in 2008. Fluctuations in the productivity of spring barley are on the one hand the consequences of adverse weather and climate conditions and on the other hand the results of violations of technological regulation for its cultivation.

In technology of growing spring barley, an important place belongs to ensuring optimal plant nutrition. In the conditions of climate change and the introduction of adaptive farming systems, the optimization of dosage and methods for applying mineral fertilizers, as well as the use of alternative preparations of organic origin in order to increase productivity of spring barley and improve quality of grain, becomes an urgent issue.

Analysis of recent research and publications. Scientific and methodological issues of grain production efficiency, problems of theory and practice of intensification of the sector are embodied in the works of A. Babych-Poberezhna, O. Bodnar, V. Boiko, P. Haidutskyi, O. Zakharchuk, L. Kurilo, A. Lysetskyi, M. Lobas, Z. Nikolaieva, P. Sabluk, V. Saiko, V. Sytnik, O. Shpychak and others. A significant contribution to the study of effectiveness of scientifically based technologies and progressive agrotechnical measures for growing spring barley in the Steppe zone of Ukraine has been made by such researchers as O. Bochevar [1; 2], O. Gaidenko [3; 4], O. Dudka [5], O. Iliencko [1; 2], V. Ishchenko [3; 4], V. Kamins'ka [5], G. Kozelets [3; 4], E. Lebid, F. Liorinets, A. Musatov, B. Mushik [5], I. Pabat, Yu. Sydorenko [1; 2], A. Cherenkov, M. Shevchenko, etc.

In the context of climate changes, improving the quality of varietal resources of spring barley and requirement to develop alternative adaptive technologies for its cultivation, including the use of organic farming methods, there is a need for further research on the rational use of fertilizers for foliar fertilization of plants with mineral fertilizers (ammonium nitrate) and liquid humic preparations in order to increase the efficiency of production of spring barley grain in arid conditions of the Steppe zone of Ukraine.

Formulation of purposes of the article. The purpose of this article is to ground the directions for increasing efficiency of spring barley grain production based on optimizing the dosage and terms of foliar fertilization of plants.

Statement of the main research material. The economic assessment of effectiveness of foliar fertilizations in technology of growing spring barley has been based on the use of experimental data obtained from the researches which have been conducted during 2017–2019 on the basis of the Erastivka Experimental Station of SE The Institute of Grain Crops of NAAS of Ukraine, which geographically belongs to the zone of the Northern Steppe of Ukraine. The field

experiment was placed in a six-field crop rotation after winter wheat with the use of traditional tillage technology. In the experiments, the Stalker variety, which is zoned for the Steppe zone, has been sown. According to the scheme of the experiment, the fertilization of the crop with ammonium nitrate, as well as spraying of plants with humic preparation Humisol Plus was provided. Grounding norms of expenses for the production of barley grain has been carried out on the basis of composed technological maps of cultivation, prices for material and technical resources and spring barley grain, which were the actual in the second quarter of 2020. Calculations have been performed for the natural climate conditions of the Northern Steppe zone of Ukraine with the use of existing methodical recommendations [6–8].

The data of Table 1 indicate that the use of nitrogen fertilizing in doses and terms, which have been provided by the scheme of experiment, has led to an increase in the productivity of

spring barley and rising the profitability of its cultivation on the both studied backgrounds.

It should be noted that the cultivation of spring barley without the use of fertilizers (Tables 1–2) allows only to balance on the verge of break-even with the profitability level of 2.7 %, and in another experiment with the Humisol Plus fertilizer it even allows to get losses (-0.3 %). If additional expenses related to the sale of grain, which may reach 5–10 % of the production cost of product, are incurred, the amount of losses may increase to 317–614 UAH per hectare.

Comparison of control variants of the both experiments has revealed the effectiveness of the basal fertilization at a dose of $N_{30}P_{30}K_{30}$, which provided an increase in the yield of barley by 86.7–87.2 %, a reduction in the cost of production by 23.4–23.7 % and an increase in the level of profitability from -0.3–2.7 % to 30.1–34.7 % (Tables 1–2). In general, it can be argued that in the both experiments, applying Nitroammophoska at a dose of $N_{30}P_{30}K_{30}$ for preseeding cultivation

Table 1

Economic efficiency of foliar fertilization of plants with ammonium nitrate in the technology of growing spring barley

Variants of experiment	Yield, tons per 1 ha	Production expenses, UAH per 1 ha	Cost of 1 ton of grain, UAH	Net income from 1 ha, UAH	Level of profitability, %
Without background fertilizing					
Control variant (without fertilization)	1.41	6195	4394	170	2.7
Fertilization in the shoot phase:					
N_{15}	1.67	6731	4031	807	12.0
N_{30}	1.85	7161	3871	1190	16.6
N_{45}	2.06	7618	3698	1681	22.1
Fertilization in the tillering phase:					
N_{15}	1.65	6713	4068	735	11.0
N_{30}	1.83	7142	3903	1118	15.7
N_{45}	2.01	7572	3767	1502	19.8
Fertilization in the phase of forming stem:					
N_{15}	1.57	6638	4228	449	6.8
N_{30}	1.75	7067	4039	832	11.8
N_{45}	1.95	7516	3854	1287	17.1
$N_{30}P_{30}K_{30}$					
Control variant (without fertilization)	2.64	8849	3352	3068	34.7
Fertilization in the shoot phase:					
N_{15}	3.02	9497	3145	4135	43.5
N_{30}	3.13	9861	3151	4267	43.3
N_{45}	3.40	10375	3051	4973	47.9
Fertilization in the tillering phase:					
N_{15}	3.00	9479	3160	4063	42.9
N_{30}	3.09	9824	3179	4124	42.0
N_{45}	3.38	10356	3064	4901	47.3
Fertilization in the phase of forming stem:					
N_{15}	2.84	9329	3285	3490	37.4
N_{30}	3.03	9768	3224	3909	40.0
N_{45}	3.26	10244	3142	4471	43.6

Table 2

**Economic efficiency of foliar fertilization of plants with the Humisol Plus preparation
in the technology of growing spring barley**

Variants of experiment	Yield, tons per 1 ha	Production expenses, UAH per 1 ha,	Cost of 1 ton of grain, UAH	Net income from 1 ha, UAH	Level of profitability, %
Without background fertilizing					
Control variant (without fertilization)	1.35	6114	4529	-21	-0.3
Fertilization in the shoot phase:					
0.5 l/ha	1.56	6422	4117	620	9.6
1.0 l/ha	1.76	6677	3793	1268	19.0
1.5 l/ha	1.76	6744	3832	1201	17.8
Fertilization in the tillering phase:					
0.5 l/ha	1.56	6422	4117	620	9.6
1.0 l/ha	1.66	6583	3966	910	13.8
1.5 l/ha	1.75	6735	3848	1165	17.3
Fertilization in the phase of forming stem:					
0.5 l/ha	1.45	6320	4358	226	3.6
1.0 l/ha	1.65	6574	3984	874	13.3
1.5 l/ha	1.63	6623	4063	735	11.1
$N_{30}P_{30}K_{30}$					
Control variant (without fertilization)	2.52	8743	3469	2632	30.1
Fertilization in the shoot phase:					
0.5 l/ha	2.59	8920	3444	2771	31.1
1.0 l/ha	2.65	9044	3413	2918	32.3
1.5 l/ha	2.70	9158	3392	3030	33.1
Fertilization in the tillering phase:					
0.5 l/ha	2.52	8855	3514	2521	28.5
1.0 l/ha	2.67	9062	3394	2990	33.0
1.5 l/ha	2.68	9139	3410	2958	32.4
Fertilization in the phase of forming stem:					
0.5 l/ha	2.52	8855	3514	2521	28.5
1.0 l/ha	2.60	8997	3460	2739	30.4
1.5 l/ha	2.62	9083	3467	2744	30.2

has been effective and compensated by the value of growth of the yield of spring barley, regardless of the types, doses and terms of foliar fertilization.

The study of the differentiation of nitrogen fertilizations by the terms of their application (Table 1) has showed that the highest efficiency on both studied backgrounds of nutrition has been provided by carrying out of foliar fertilizations in the shoot phase, where in comparison with the control variant, the yield increases of 0.26–0.65 t/ha (or 18.4–46.1 %) have been obtained against a background without application of fertilizers and 0.38–0.76 t/ha (or 14.4–28.9 %) when there have been applied $N_{30}P_{30}K_{30}$. When fertilizing has been carried out in the shoot phase, the level of profitability was 12.0–22.1 % for variants on an unfertilized background and 43.5–47.9 % on a fertilized one.

Applying the fertilization with ammonium nitrate in the tillering phase has been provided sma-

ller increases in yield and ensured the formation of a level of profitability of 11.0–19.8 % against an unfertilized background and 42.9–47.3 % when applying $N_{30}P_{30}K_{30}$. The lowest efficiency indicators have been formed in the variants where the foliar fertilization was carried out in the phase of forming stem.

According to the research results, the best indicators of productivity and paying on expenses have been formed in the variants where the fertilization has been carried out at the highest dose (N_{45}).

According to the indicators of spring barley productivity, income per hectare of sowing and profitability, the recommended variants may be those where the foliar fertilization with ammonium nitrate at a dose of N_{45} was carried out in the shoot phase and in the tillering phase. Against the background without fertilizers, this measure has provided an increase in productivity to 2.06 and 2.01 t/ha (by 46.1 and 42.6 %), a reduction in the cost of production of 1 ton of grain

by 15.8 and 14.3 %, and obtaining an additional 1511 and 1332 UAH/ha of net income at the level of profitability of 22.1 and 19.8 %, respectively. On a fertilized background ($N_{30}R_{30}K_{30}$) the foliar fertilization at a dose of 45 kg of nitrogen in the shoot phase and in the tillering phase has provided a lower growth rate of yield compared to the control variant (by 28.8 and 28.0 %), but for yields of 3.40 and 3.38 t/ha, the application of this measure has allowed to obtain, respectively, 4.97 and 4.90 thousand UAH of net income per hectare and 0.47–0.48 UAH per 1 UAH of production expenses.

In modern conditions, the importance of implementing adaptive systems of agriculture and crop production, as well as organic farming methods aimed at reducing the chemical load on a hectare of land in parallel with the use of effective biological methods to increase soil fertility is increasing.

Gumisol is a unique fertilizer that is produced from vermicompost, i.e. the product of processing cattle manure by *Eisenia fetida* worms. Vermicompost itself is a valuable organic fertilizer, and preparations based on it retain all the useful properties of raw materials. They include humic substances, macro- and microelements, natural growth stimulants (phytohormones), amino acids and vitamins, and agronomically useful microflora [9].

In experimental researches, effectiveness of the Humisol Plus preparation in foliar fertilizations of spring barley plants has been studied. According to research results, it has been revealed that the best response to the use of organic fertilizer Humisol Plus spring barley plants has been in conditions of their cultivation on a background without fertilizers. A pronounced positive reaction to foliar fertilization has been observed even at the minimum expenditure rates of the Humisol Plus (0.5 l/ha). Yield increases relative to the control variant have ranged from 0.10 t/ha (7.4 %) when spraying crops in the phase of forming stem with the rate of 0.5 l/ha to 0.41 t/ha (30.4 %) according to the norms of expenses of the preparation of 1.0 and 1.5 l/ha when fertilizing barley plants was performed in the shoot phase. Profitability indicators against an unfertilized background have been formed at a low level and ranged from 3.6 to 19.0 %.

Analysis of agrotechnical timing of fertilizing barley crops has showed a slight advantage of variants where the works have been carried out in the shoot phase. Close to them in terms of efficiency there have been the variants where the spraying of plants has been carried out in the tillering phase. The smallest increases in yield, the lowest indicators of profitableness and cost payback have been formed when fertilizing crops has been performed in the phase of forming stem. This situation is typical for both the unfertilized background of nutrition and for variants where Nitroammophoska has been applied at a dose of $N_{30}P_{30}K_{30}$.

Against a background without fertilizers, the recommended variant can be considered, where spring barley crops has been sprayed with the organic fertilizer Humisol Plus at the rate of 1.0 l/ha in the shoot phase where additional 1289 UAH/ha of net income were obtained at the level of profitability of 19.0 % by reducing the cost of production of 1 ton of grain by 16.3 % and increasing the yield by 30.4 %. Similar in terms of efficiency, there are also variants of fertilization of barley crops with this preparation at the rate of 1.5 l/ha in the shoot phase as well as 1.5 l/ha in the tillering phase where 1165–1268 UAH of net income have been obtained per 1 ha of sowing and 0.17–0.18 UAH per 1 UAH of production expenses.

According to the research results, opportunities for increasing the profitableness and implementing expanded reproduction of production appear only on a fertilized background where the level of profitability increases from 3.6–19.0 % to 28.5–33.1 %. However, it should be noted that the yield increases from the use of humic preparation Humisol Plus in a case of applying fertilizers in absolute and relative terms were significantly less than on a background without fertilizers, and ranged from 0 to 0.18 t/ha (or 0–7.1 %). The use of minimum expenditure rates of the studied preparation has not provided sufficient productivity increases for spring barley and in the variants of fertilization in the tillering and forming stem phases even led to a loss of net income and a decrease in the level of profitability from 30.1 to 28.5 % in comparison with the control variant due to raising the unit product cost by 1.3 %.

The best variant that can be recommended for implementation into production is the spraying of spring barley crops with the Humisol Plus preparation at the rate of 1.5 l/ha, where at the cost of 3392 UAH/t, a net income of 3.03 thousand UAH/ha and 0.33 UAH per 1 UAH of production expenses has been received. Among the variants that are similar in terms of yield and efficiency, it can distinguish the variants with introduction of the Humisol Plus preparation at the rate of 1.0 l/ha in the shoot phase, as well as 1.0 and 1.5 l/ha in the tillering phase. Here, with a yield of 2.65–2.68 t/ha, it is possible to get 2.92–2.99 thousand UAH/ha of net income at the level of profitability of 32.3–33.0 %.

Conclusions. According to the results of experimental researches, it is revealed that the best conditions for realizing the yield potential of spring barley and achieving a high level of cost payback are created in terms of providing a favourable background of nutrition. The main conclusions and recommendations for production are the next:

1. Growing spring barley without the use of fertilizers in the best case allows only balancing on the verge of break-even with a level of

profitability of -0.3–2.7 %, which with additional expenses related to the sale of grain can lead to losses in the amount of 317–614 UAH/ha.

2. The reaction of spring barley plants to fertilizing with ammonium nitrate and the Humisol Plus preparation is the best against an unfertilized background, but the highest indicators of productivity and economic efficiency are formed against the background of applying $N_{30}P_{30}K_{30}$ for preseeding cultivation.

3. When processing crops with nitrogen fertilizers, the recommended variants may be where the foliar fertilization with ammonium nitrate at a dose of N45 has been carried out in the shoot phase and in the tillering phase. Against the background without fertilizers, this measure has been provided an increase in productivity by 46.1 and 42.6 %, a reduction in the cost of production of 1 ton of grain by 15.8 and 14.3 %, and an additional 1511 and 1332 UAH/ha of net income at the level of profitability of 22.1 and 19.8 %, respectively. On a fertilized background the foliar fertilization at a dose of 45 kg of nitrogen in the shoot phase and in the tillering phase with a yield of 3.40 and 3.38 t/ha has allowed to obtain respectively 4.97 and 4.90 thousand UAH of net income per hectare of sowing at the level of profitability of 47.9 and 47.3 %.

4. The use of the Humisol Plus is promising from the point of view of reducing chemical load on a hectare of land in the context of implementing adaptive farming systems, increasing the yield of spring barley, net income per a hectare of land and payback of production expenses. At the same time, the real opportunities for extended reproduction of production appear only on a fertilized background, where the level of profitability increases from 3.6–19.0 % to 28.5–33.1 %.

5. As the best recommended variant it can be considered the spraying of spring barley crops with Humisol Plus preparation at the rate of 1.5 l/ha, where with a yield of 2.70 t/ha, a net income of 3.03 thousand UAH per 1 ha has been obtained at a level of profitability of 33.1 %. Among the variants that are similar in terms of yield and efficiency, it can distinguish variants with applying the Humisol Plus preparation at the rate of 1.0 l/ha in the shoot phase, as well as 1.0 and 1.5 l/ha in the tillering phase.

Innovative technical and technological development of grain production, progressive achievements in selection and development of new preparations to increase soil fertility in the system of organic farming will determine the continuation of experimental agrotechnological and economic researches to ground the ways to improve the efficiency of spring barley grain production.

REFERENCES:

1. Gyrka A.D., Tkalich I.D., Sydorenko Yu.Ya., Bochevar O.V., Iliencko O.V. (2017) [Comparative productivity of spring and

alternative barleys depending on agricultural measures of growing]. *Zernovi kultury*, vol. 1, no. 2, pp. 262–269.

2. Gyrka A.D., Tkalich I.D., Sydorenko Yu.Ya., Bochevar O.V., Iliencko O.V. (2017) *Reaktsiia yaroho yachmeniu na mulchuvannia, dobrovya ta shyrynu mizhriad*. [Reaction of spring barley to mulching, fertilizers and row spacing]. *Ahronom*, no. 2 (56), pp. 92–96.
3. Kozelets G.M., Ischenko V.A., Gaidenko O.M. *Ekonomichna otsinka prybutkovosti yachmeniu* [Economic assessment of barley profitability]. Available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/15375-ekonomichna-otsinka-prybutkovosti-yachmeniu.html> (accessed 15 August 2020).
4. Gaidenko O.M., Ishchenko V.A., Kozelets G.M. *Efektivne vyroshchuvannia yachmeniu yaroho: naukovе doslidzhennia* [Effective cultivation of spring barley: scientific research]. Available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/636-efektivne-vyroshchuvannia-yachmeniu-yaroho-naukovе-doslidzhennia.html> (accessed 15 August 2020).
5. Kamins'ka V.V., Dudka O.F., Mushik B.V. (2016) Produktivnist yachmeniu yaroho za riznykh tekhnolohii vyroshchuvannia [Productivity of spring barley by various technologies of cultivation]. *Zbirnyk naukovykh prats NNTs «Instytut zemlerobstva NAAN»*, vol. 3–4, pp. 114–122.
6. Sabluk P.T., Mazorenko D.I., Mazniev H.Ye. (2008) *Tekhnolohii vyroshchuvannia zernovykh i tekhnichnykh kultur v umovakh Lisostepu Ukrainy* [Technologies for growing cereals and industrial crops in the Forest-Steppe conditions of Ukraine]. Kyiv: NNTs IAE. (in Ukrainian)
7. Cherenkov, A.V., Ribka, V.S., Kompaniets V.O., et al. (2017) *Normatyvno-metodychnyi dovidnyk po obgruntuvanni vyrobnychkykh zatrat v zernovomu hospodarstvi Stepu Ukrainy* [Normative-methodical reference book on substantiation of production costs in the grain economy of the Steppe of Ukraine]. Dnipro: DU Instytut zernovykh kultur NAAN Ukrainy. (in Ukrainian)
8. Sabluk, P.T., Mel'nyk, Yu.F., Zubets', M.V., Mesel'-Veseliak, V.Ya. et al. (2008) *Normatyvna sobivartist' ta tsiny na sil's'kohospodars'ku produktsiiu* [Normative cost and prices for agricultural products]. *Tsinoutvorennia ta normatyvni vytraty v sil's'komu hospodarstvi (teoriia, metodolohiia, praktyka)* [Pricing and normative expenses in agriculture (theory, methodology, practice)], vol. 2. Kyiv: NNTs IAE, pp. 8–38.
9. Piat' prychnyn kupyty dobrovya humisol prosto zaraz [Five reasons to buy Humisol fertilizers right now]. Available at: <https://propozitsiya.com/ua/pyat-prychyn-kupyty-dobryva-gumisol-prosto-zaraz> (accessed 15 August 2020).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гирка А.Д., Ткалич І.Д., Сидоренко Ю.Я., Бочевар О.В., Ільєнко О.В. Порівняльна продуктивність ячменю ярого та озимого дворучки залежно від агротехнічних заходів вирощування. *Зернові культури*. 2017. Т. 1, № 2. С. 262–269.
2. Гирка А.Д., Ткалич І.Д., Сидоренко Ю.Я., Бочевар О.В., Ільєнко О.В. Реакція ярого ячменю на мульчування, добрива та ширину міжрядь. *Агроном*. 2017. № 2 (56). С. 92–96.
3. Козелець Г.М., Іщенко В.А., Гайдєнко О.М. Економічна оцінка прибутковості ячменю. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/15375-ekonomichna-otsinka-prybutkovosti-yachmeniu.html> (дата звернення: 15.08.2020).
4. Гайдєнко О.М., Іщенко В.А., Козелець Г.М. Ефективне вирощування ячменю ярого: наукове дослідження.

- URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/636-efektyvne-vyroshchuvannia-iachmeniu-iaroho-naukove-doslidzhennia.html> (дата звернення: 15.08.2020).
5. Камінська В.В., Дудка О.Ф., Мушик Б.В. Продуктивність ячменю ярого за різних технологій вирощування. *Збірник наукових праць ННЦ «Інститут землеробства НААН»*. 2016. Вип. 3-4. С. 114–122.
 6. Технології вирощування зернових і технічних культур в умовах Лісостепу України / За ред. П.Т. Саблука, Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. Київ : ННЦ ІАЕ, 2008. 720 с.
 7. Нормативно-методичний довідник по обґрунтуванню виробничих затрат в зерновому господарстві Степу України / А.В. Черенков та ін. ; за ред. А.В. Черенкова, В.С. Рибки. Дніпро : ДУ Інститут зернових культур НААН, 2017. 244 с.
 8. Нормативна собівартість та ціни на сільськогосподарську продукцію. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві (теорія, методологія, практика) / За ред. П.Т. Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я. Месель-Веселяка. Київ : ННЦ ІАЕ, 2008. Т. 2. С. 8–38.
 9. П'ять причин купити добрива гумісол просто зараз. URL: <https://propozitsiya.com/ua/pyat-prychyn-kupyty-dobryva-gumisol-prosto-zaraz> (дата звернення: 15.08.2020).

УДК 339.332

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-5>**Каламан О.Б.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики
Одеської національної академії харчових технологій***Мандрикін Д.В.***магістр
Одеської національної академії харчових технологій***Kalaman Olga***PhD in Economics,
Associate Professor of Management and Logistics Department
Odessa National Academy of Food Technologies***Mandrykin Denis***Master
Odessa National Academy of Food Technologies*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУР СУЧАСНИХ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ FORMATION FEATURES OF MODERN BRAND STRATEGIES CULTURES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості культури брендингів різних регіонів, які сформувались територіально та ментально. Представлено характеристику основних складових частин американської, європейської, японської і корейської, китайської культури брендингу. На їхній основі розроблено схему поєднання концепції та культури брендингу. На основі проведеного аналізу застосування концепції брендингу, його досягнень і помилок запропоновано певні аспекти, на які слід звернути особливу увагу вітчизняним виробникам у процесі розроблення бренд-стратегії. Запропоновано використовувати підхід, заснований на аналізі індексу переваги (affinity index), щоб оцінити цільову аудиторію бренду. Зроблено висновки, що на ринку бренд-стратегія – це невід’ємна частина ринкового лідерства, а концепція брендингу майже не використовується вітчизняними підприємцями.

Ключові слова: стратегія, брендинг, бренд-стратегія, культурний брендинг, географічні позначення.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности культуры брендингов разных регионов, которые сформировались территориально и ментально. Представлена характеристика основных составляющих американской, европейской, японской и корейской, китайской культуры брендинга. На их основе разработана схема соединения концепции и культуры брендинга. На основе проведенного анализа применения концепции брендинга, его достижений и ошибок предложены определенные аспекты, на которые следует обратить особое внимание отечественным производителям в процессе разработки бренд-стратегии. Предложено использовать подход, основанный на анализе индекса преимущества (affinity index), чтобы оценить целевую аудиторию бренда. Сделаны выводы, что на рынке бренд-стратегия – это неотъемлемая часть рыночного лидерства, а концепция брендинга почти не используется отечественными предпринимателями.

Ключевые слова: стратегия, брендинг, бренд-стратегия, культурный брендинг, географические обозначения.

ANNOTATION

The article considers the peculiarities of the branding culture of different regions, which were formed territorially and mentally. It is noted that the brand always has the identity of its place of origin. The characteristics of the main components of American, Euro-

pean, Japanese and Korean, Chinese branding culture are presented. Based on them, a scheme of combining the concept and culture of branding has been developed. It is shown that the mixed concept of branding is becoming more widespread, which involves the use of both Eastern and Western experience, which allows to determine the distinctive properties of the product and to form a positive image of the corporate brand. Based on the analysis of the application of the concept of branding, its achievements and mistakes, certain aspects are proposed, which should pay special attention to domestic manufacturers in the process of developing a brand strategy. It is emphasized that despite the fact that in Ukraine in the complex of marketing communications still prevails the cost of advertising, but their share is reduced from year to year in favor of BTL. It is proposed to use an approach based on the analysis of the affinity index (affinity index) to assess the target audience of the brand. This indicator is necessary to assess the possible effectiveness of the brand strategy of an enterprise in any demographic market segment. A management decision to promote a product or service in a particular target segment is made if the AI is more than 100%. Under such conditions, the value of ci (share of consumers) in relation to the entire sample is higher than Ci – the share of the segment in the population. It is concluded that in the market brand strategy is an integral part of market leadership, and the concept of branding is almost not used by domestic entrepreneurs. The introduction of the method of assessing the possible effectiveness of the company's promotion in a particular target segment in the process of developing brand strategies of national enterprises will allow making the right management decisions and increasing the profitability of enterprises by expanding market share.

Key words: strategy, branding, brand strategy, cultural branding, geographical indications.

Постановка проблеми. Бренд завжди має ідентичність свого місця походження. Неможливо уявити собі будь-який бренд без посилання на його країну або регіон, де він був створений. Саме тому у ньому присутні відображення ментальності, культурні особливості та цінності певного народу. Безумовно, глобалізаційні процеси, формуючи єдиний економічний простір, усувають значну частину таких відмінностей, проте завжди залишається попит на такі унікальності певних брендів [1]. Саме

тому сьогодні в Україні ведеться активна робота щодо підтвердження та правового захисту географічних зазначень, що свідчить про самобутність та оригінальність українських брендів. Відповідний Закон був підписаний 20 вересня 2019 року, а набуття ним чинності відбулося 1 січня 2020 року [2]. Він стосується правового регулювання щодо інтелектуальної власності із захисту географічних зазначень. Раніше, у 2019 році, Міністерство аграрної політики затвердило перелік тих географічних зазначень, до яких буде застосовано проєкт ЄС «Географічні зазначення в Україні» [3]. Саме такий вектор розвитку прийнятий сьогодні в Україні задля формування й розвитку вітчизняних культурних бренд-стратегій на українському та закордонному ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основні напрями розвитку науки щодо бренд-стратегій розглядали різні вчені, зокрема Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К.Е. Лінн, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, Г. Багієв, В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Т. Якубова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте питанням особливостей формування сучасних культурних бренд-стратегій не було приділено достатньо уваги, що викликає необхідність глибшого ознайомлення та більш досконалого їхнього вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є з'ясування особливостей формування сучасних культурних бренд-стратегій, досягнення якої пропонується здійснити через вирішення таких завдань, як вивчення, систематизація та наглядне зображення концепції і культури брендингу, виявлення та формулювання позицій бренд-стратегії для вітчизняних виробників, які потребують підвищеної уваги в процесі її розроблення; пропонування підходу, заснованого на аналізі індексу переваги, за допомогою якого можна оцінити цільову аудиторію бренду; формулювання висновків щодо особливостей створення бренд-стратегії в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цікавим є факт, що під час розгляду кон'юнктури світового ринку прийнято виділяти кілька еталонних культур брендингу. Культура брендингу – це історично сформована на території сукупність певних особливостей, характеристик, принципів і досягнень у галузі брендингу [4].

Американська культура брендингу акцентує увагу на зовнішніх атрибутивних складових частинах, таких як естетичний вигляд продукту, упаковка, слоган. Концепція брендингу заснована на стандартному наборі функціональних характеристик продукту під час його зовнішньої диференціації [5]. Бренд-менеджери в ній здійснюють комунікації зі споживачами, виходячи з припущення про те, що під час вибо-

ру бренду поведінка людини підпорядковується процесам підсвідомого аналізу, за яких споживач оцінює продукти виключно за зовнішніми ознаками. Ідентичність майже всіх брендів під час їхнього створення виражається в ідеях візуального перфекціонізму, потужності, масштабності та суттєвому акценті на деталях.

На окрему увагу заслуговує європейська культура брендингу, що відрізняється своєю спрямованістю на внутрішню відміну товарів, пошук особливих якісних характеристик, компонентів, властивостей, які роблять кожен бренд неповторним. В цьому разі концепція брендингу ґрунтується на твердженні про те, що цінність бренду відображена в його сутності, зокрема в характері використовуваних у процесі виробництва комплектуючих, в наборі функцій, які виконуються брендом [6]. На думку бренд-менеджерів, споживач віддає перевагу бренду залежно від внутрішніх переваг і переконань, звертаючи увагу на найбільш значущі чинники. Це пов'язано з тим, що індивідуум орієнтований перш за все на вирішення власних проблем, ніж на естетичну насолоду, тому європейські бренди, на відміну від американських конкурентів, спрямовані на інші цінності, зокрема харизму, філософію, смак, витонченість, тобто все те, що визначає характер споживачів.

Цікавими є японська і корейська культура брендингу. Її зазвичай характеризують орієнтацією на відчутні ознаки бренду, створення кращих продуктів у своєму класі, тобто вищій ступінь дотримання традиційних властивостей товару в сукупності зі включенням інноваційної компоненти [7], яка реалізується за рахунок глобального пошуку й покупки патентів, розробок, ноу-хау та водночас їхньою комерціалізацією і впровадженням, власними великими капіталовкладеннями у НДДКР. Така культура є джерелом нових форматів пристроїв і стандартів якості. На думку бренд-менеджерів, покупцям потрібно все найкраще через те, що вони бажають отримувати все й одразу. У питаннях трансферу технологій японські та корейські бренди досягли максимальної ефективності всередині власних корпорацій і за допомогою бенчмаркінгових інститутів, створених ними для популяризації та поширення інновацій.

Для китайської культури брендингу типовою є нова, знову створювана практика брендування, що є певним напрямом еволюційної спіралі [8]. Вже досить давно в Китаї функціонують великі бренди глобального масштабу, які інтенсивно розвиваються, займаючи передові позиції в Азії, США, Європі. Розвинена інфраструктура, відносно дешева робоча сила, виробнича база, яка з легкістю адаптується до нових умов, накопичений досвід взаємодії на умовах аутсорсингу зі світовими брендами, – все це становить запоруку успішного бренду [9]. Політика брендингу розвивається за законом переходу кількості в якість: від первісної імітації знаменитих брендів змінює вектор свого розвитку в напрямі

створення унікальності. Китайський уряд головним пріоритетом називає формування й розвиток національних брендів у світовому масштабі, що є досить логічним, оскільки саме тут розташовується найбільший споживчий ринок у світі. Китай – це вже не країна, що спеціалізується на підробках і низькоякісних товарах. Фразу “Made in China” давно не називають приводом для глузувань [10].

Культура брендингу відображає особливості практики брендингу в певному географічному зрізі з урахуванням історичної спадщини й людського фактору [11]. Вивчення концептуальних основ брендингу дало змогу виділити такі відмінні підходи до самого процесу цієї діяльності (рис. 1).

Західна концепція брендингу розглядає витрати на просування торгової марки як довгострокові інвестиції, окупність яких у майбутньому не завжди можлива [12; 13]. Перш за все необхідні істотні ресурси для завоювання торговою маркою власної ринкової ніші, для чого протягом довгого періоду застосовується масовий рекламний тиск на споживачів [14].

Тільки позитивний досвід споживання й правильна побудова маркетингових комунікацій через деякий час забезпечують можливість переведення торгової марки в розряд беззбиткових. Від цього моменту бренд починає приносити додатковий дохід, формуючи додаткові обсяги фінансування для створення в подальшому нових брендів [15].

Такої політики дотримується, наприклад, “Nestle”. Портфель брендів компанії підкріплюється новими ринками збуту і поповнюється новими товарами. На низькофрагментарних ринках вона штучно нарощує конкуренцію,

створюючи додаткові бренди, щоби згодом не залишити можливостей для справжніх конкурентів. Західна концепція брендингу заснована на теорії брендів, «що вільно формують ціну». Сутність її полягає в необхідності незалежного позиціонування товарів або цілих товарних ліній. В цьому разі бренд виступає як самостійна одиниця, а компанія диверсифікує свій бізнес за допомогою просування на нові ринки нових марок. Більшість європейських та американських транснаціональних компаній дотримується саме такої концепції.

В азіатських країнах поширеною є східна концепція брендингу, детермінантою формування якої є менталітет населення, що вибирає головними критеріями якість і бренд виробника. Ця особливість пов’язана перш за все з неформальними нормами трудової дисципліни, згідно з якими людина все своє життя працює на одній корпорації, а перехід до іншого роботодавця прирівнюється до зради. Цікавим є той факт, що якість товару споживач аналізує відповідно до розмірів компанії-виробника [16]. Головна ідея цієї концепції полягає у єднанні та централізації, у зв’язку з чим японські компанії часто забезпечують просування корпоративного бренду, оскільки імідж корпорації для них набагато важливіше іміджу окремих брендів.

Все більшого поширення нині отримує змішана концепція брендингу, яка передбачає використання одночасно східного й західного досвіду, що дає змогу визначити відмінні властивості самого продукту та сформувати позитивний імідж корпоративного бренду. Отже, вирішуються два завдання: у свідомості споживачів торгова марка, що просувається, пов’язується з брендом компанії, а позиції продуктового брен-

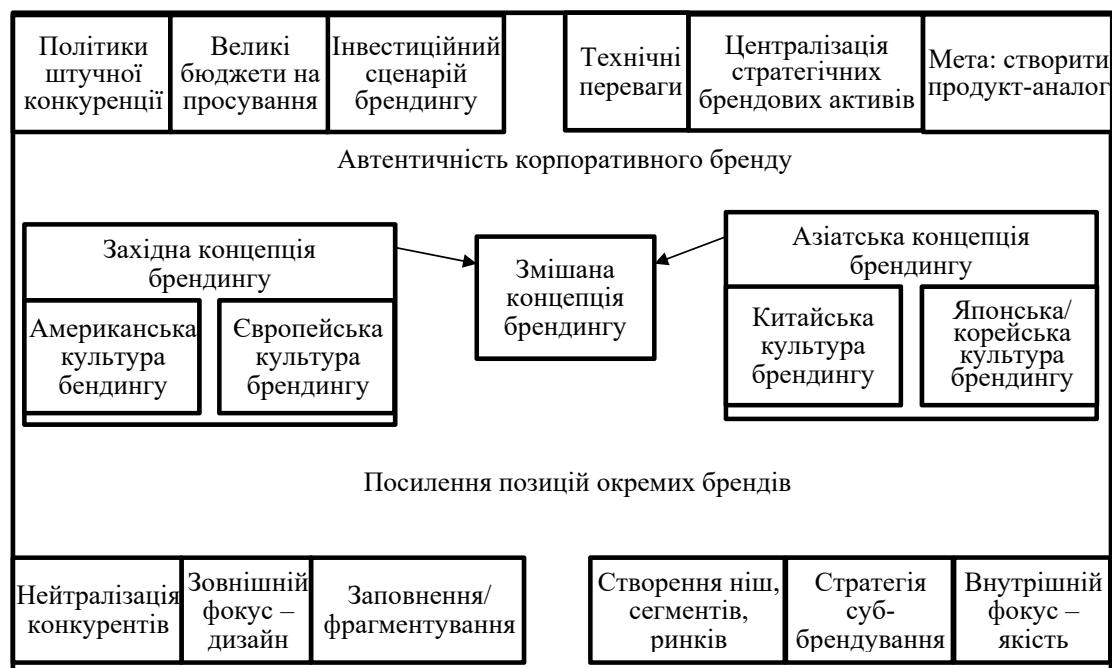


Рис. 1. Концепції та культури брендингу

ду посилюються за рахунок збереження корпоративної ідентичності [17].

Така концепція використовується на ринках країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються, на яких створення успішних брендів прийнято пов'язувати із серйозними труднощами соціального, правового та економічного характеру, а це втілює необхідність створення успішного «щита» в компаніях цих країн. В цьому контексті «щит» забезпечує ефективний продаж різних продуктів під одним відомим брендом. Це дає змогу не витрачати ресурси на створення й просування нових брендів.

Аналізуючи та узагальнюючи зарубіжний і вітчизняний досвід застосування концепції брендингу, його досягнення й помилки [18–20], пропонуємо вітчизняним виробникам у процесі розроблення бренд-стратегії приділяти увагу такому.

1. У процесі розроблення брендового продукту потрібно звертати увагу на його ідентичність і місію, які є відображенням цінностей потенційних споживачів та відповідають національному характеру тієї цільової аудиторії, на яку спрямований цей бренд, тому що завдяки цим характеристикам бренд стає дійсно унікальним, адже вони надають йому значущі для споживача властивості. Якщо, на думку розробника бренду, слід звернути увагу споживачів, шляхом розповіді про країну-виробника, на те, де виробляється бренд, слід пам'ятати, що на міжнародному ринку у споживачів вже є стійкі асоціації, що відображають світову спеціалізацію країни. Для того щоби полегшити процес появи бренду на зарубіжних ринках, потрібно створити імідж країни. Однак необхідно враховувати склад престижності товару, що складається з особливостей країни (території, регіону, корпорації, галузі) або авторитету підприємця. Також слід виявляти символи, які будуть асоціюватися з країною і способом життя, щоби згодом можна було використовувати в рекламі (необхідне проведення цих досліджень) ці розробки (символи).

2. Необхідно якомога більш детально описати цільову аудиторію бренду, в чому вітчизняним виробникам може допомогти етнічний маркетинг, який ними практично досі не застосовується. Етнічний маркетинг у нашій країні має великі перспективи. Наприклад, тільки в Києві проживає більше 6,9 тис. поляків, що становить величезний ринок. Варто уважно проаналізувати якомога більше можливостей для диференціації, створення конкурентної переваги й побудови «лояльності» за такого підходу до цільової аудиторії. Якщо досліджувати зарубіжний досвід, зокрема США, то можна помітити, що маркетинг, адресований різним групам афроамериканців та іспаномовного населення, вже став невід'ємною рисою місцевого бізнесу [21]. Інша аудиторія, що недостатньо використовується вітчизняними маркетологами, – це старше покоління. За кордоном навіть є визначен-

ня “grey market” («ринок сивих»). Українці старше 50 років взагалі не розглядаються як цільова аудиторія вітчизняними підприємцями. Водночас активність цього сегменту ринку поступово зростає, і зараз вони вже є активними покупцями товарів середнього цінового сегменту, зокрема побутової техніки, турів та автомобілів іноземного виробництва. Крім того, за даними соціологічних опитувань, в Україні значну частину акціонерів і керівників вітчизняних підприємств складають громадяни саме похилого віку.

3. У разі просування бренду власник має забезпечити формування міцної та надійної збутової мережі, після чого йому слід спрямувати зусилля на рекламну компанію. Коли відбувається процес організації збутової мережі, виробником можуть бути вибрані варіанти організації, які для нього найбільше підходять: він може формувати однорівневий або багаторівневий канали збуту, залучаючи дилерів або дистриб'юторів. Всі ці процеси пов'язані з ресурсами підприємства й ринковою силою дистриб'юторів. Основним завданням є необхідність забезпечення бренду необхідним рівнем дистрибуції. Вважається, що стовідсоткова дистрибуція ідеальна, але це вважається нереальним навіть тоді, коли це розглядається на рівні одного міста без урахування навіть національного ринку. 50–60% – це, на думку багатьох дослідників, оптимальний рівень дистрибуції. Це говорить про те, що половина торгових точок, які пристосовані для реалізації бренду, мають його на полицях постійно. В умовах вітчизняної специфіки досить ефективним способом просування брендів є франчайзинг.

4. На етапі виведення бренду на ринок вітчизняні підприємці можуть використовувати рекламу. Однак з огляду на той факт, що у багатьох вітчизняних виробників немає такого бюджету для просування, як у їхніх західних колег, для багатьох з них є недоступним розроблення рекламного ролика й телевізійної реклами, тому вони можуть використовувати нові інноваційні можливості, які пропонує століття цифрових технологій, а також активно використовувати різноманітні нетрадиційні методи комунікації, які забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем. Як показує світова практика, багато сильних закордонних брендів успішно вдаються до подібних способів просування своїх брендів [21].

Незважаючи на те, що в Україні в комплексі маркетингових комунікацій поки ще превалюють витрати на рекламу, їхня частка з року в рік скорочується на користь BTL. Основними напрямками BTL-комунікацій є стимулювання покупців (consumer promotion), стимулювання товаропровідних мереж (trade promotion), мерчендайзинг, акції щодо подій (events), виставкові заходи, заходи у сфері директ-маркетингу. При цьому з урахуванням пріоритетної орієнтації рекламно-комунікаційної діяльності на

соціально значущі програми найбільшого значення набувають директ-маркетинг, на який у світі припадає близько 60% від усієї рекламно-комунікаційної діяльності, і акції щодо подій, зокрема зі спонсорською підтримкою [22].

Важливою передумовою залучення в регіони інвестицій може стати просування регіональних брендів. Ними можуть бути туристичні об'єкти, торгові марки, інвестиційні проекти. З урахуванням значущості бренду регіону для розвитку малого бізнесу Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України може бути допущено включення до переліку регіональних програм його підтримки відповідних заходів, які можуть отримати державне співфінансування на конкурсних засадах [23; 24].

Велике значення в період кризи має спільний брендинг (кобрендинг) із сильними брендами (перш за все, для брендів, орієнтованих на преміум-сегмент), що може стати іншим ефективним способом підвищення споживчої цінності брендів, оскільки особливу увагу їхньої споживач приділяє популярності бренду. Однак часто позиціонування здійснюється, крім товару, через формування громадської думки покупців або зміну вже сформованої думки. У такому разі для успішного позиціонування важливо збереження позитивного іміджу підприємства-виробника.

Для того щоб оцінити цільову аудиторію бренду пропонуємо використовувати підхід, заснований на аналізі індексу переваги (affinity index). Цей показник можна назвати одним з основних, що використовуються для оцінювання результатів бренд-стратегії. Індекс ІІ визначається на підставі різних маркетингових досліджень або соціально-демографічних опитувань, що здійснюються в окремих сегментах ринку, діляться за демографічною ознакою. Індекс ІІ розраховується за формулою:

$$AI = c_i / C_i * 100,$$

де c_i – частка покупців товару, послуги (споживачів) у розглянутому сегменті; C_i – частка оцінюваного сегменту в межах усієї популяції чи генеральної сукупності (під генеральною сукупністю розуміється населення країни або досліджуваного регіону); AI – відношення c_i (частки споживачів) до частки C_i (частки сегменту), %.

Цей показник необхідний для оцінювання можливої ефективності бренд-стратегії того чи іншого підприємства в будь-якому демографічному ринковому сегменті. Управлінське рішення щодо просування товару або послуги на тому чи іншому цільовому сегменті приймається тоді, коли показник AI набуває значення більше 100%. За таких умов значення c_i (частки споживачів) по відношенню до всієї вибірки є вищим C_i (частки сегмента в популяції). Чим вище буде індекс AI , тим вище ймовірність підвищення споживчого попиту на об'єкт позиціонування, підвищення обсягу продажів, збільшення прибутку підприємства. Якщо індекс AI

менше або дорівнює 100%, можна припустити, що висновок аналізованого продукту на ринок в оцінюваної демографічної групі недоцільний.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене, доходимо висновку про те, що на ринку споживчих товарів бренд-стратегія сьогодні стає невід'ємною частиною ринкового лідерства, тоді як концепція брендингу, яка виступає як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності компанії, майже не використовується вітчизняними підприємцями. В результаті цього кількість на внутрішньому і зарубіжних ринках споживчих товарів вітчизняних конкурентоспроможних брендів невелика.

З огляду на чинники, виявлені в проведеному дослідженні як основні під час розроблення бренд-стратегії, підприємство може усунути наявні обмеження розвитку брендингу в сучасних реаліях, до яких можна віднести відсутність у компаніях принципів «марочного управління», недостатній рівень розвитку маркетингових умінь і навичок, хронічний брак коштів на брендинг, скептичне ставлення до закордонних технологій брендингу вітчизняних керівників, недостатню державну підтримку вітчизняних брендів.

Проведене дослідження показало, що в нашій країні сьогодні активно впроваджуються технології брендингу, засновані на передовому досвіді, вивчення якого представлено в цій роботі, і визначено ключові напрями розвитку брендингу на сучасному етапі інтеграції нашої країни в сучасну світову економіку. Ці тенденції розвитку багато в чому визначають особливості в споживчій поведінці громадян: багато вітчизняних виробників вибирають західну (модель управління брендами, але також зустрічаються риси, властиві японській моделі; для багатьох підприємств важливим є створення «щитового бренду», де під час базування на провідному бренді компанії планується розширення меж його існування; у разі проектування й просування бренду багатьма підприємцями розробляються назви нових брендів, що позиціонують його як вітчизняний товар для категорії продуктів харчування і роблять акцент для інших товарних категорій іноземного походження.

Впровадження в процес розроблення бренд-стратегій національних підприємств методу оцінювання можливої ефективності просування компанії в певному цільовому сегменті дасть змогу приймати правильні управлінські рішення та збільшити рентабельність підприємств за рахунок розширення частки ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг взаємодії: інноваційні технології. Компетентність. Економічний вимір. Оцінка ефективності: підручник / за ред. Г. Багієва. Санкт-Петербург: СПбДЕУ, 2012. 713 с.
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних за-

- значень : Закон від 20 вересня 2019 року № 123-ІХ. Відомості Верховної Ради. 2019.
3. Проект ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» // Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/geografichni-zaznachennya/proekt-yes-pidtrimka-rozvitku-sistemi-geografichnih-zaznachennya-v-ukrayini> (дата звернення: 21.08.2020).
 4. Грошев І., Краснослободцев А. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени. *Маркетинг*. 2013. № 2. С. 58–68.
 5. Аакер Д. Створення сильних. Москва : Будинок Гребеннікова, 2008. 440 с.
 6. Казанцев К. Факторний аналіз сили бренду високотехнологічних підприємств. Інтерекспо Гео-Сибір. 2015. № 1. Т. 3. С. 95–100.
 7. Зотов В. Цінність бренду. Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2015. 167 с.
 8. Котова О., Троян А. Розробка стратегії виходу бренду на нові ринки. *Вісник КемГУ*. 2013. № 4 (56). С. 178–180.
 9. Протасова Л., Кузьмін Е., Васильцова Л. Інфраструктурний маркетинг в системі управління розвитком територій. *Відомості УДЕУ*. 2011. № 2 (34). С. 104–109.
 10. Грошев І., Краснослободцев А. Системний бренд-менеджмент : підручник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями менеджменту і маркетингу. Москва : Юніті-Дана, 2014. С. 328–330.
 11. Урасова А. Формування стійких конкурентних переваг: стратегія і бренд. *ARS ADMINISTRANDI*. 2012. № 4. С. 76–80.
 12. Дубровський В., Кузьмін Е. Трансакційні витрати і трансакційоємкість економічної системи. *Регіональна економіка: теорія і практика*. 2013. № 18. С. 18–25.
 13. Сєрьогіна Є., Попов Е. Трансакційні витрати формування інституту бренду. *Маркетинг за кордоном*. 2016. № 2. С. 42–51.
 14. Юдашкін А. Розширення бренду як основного конкурентної переваги. *European research*. 2014. № 1 (1). С. 41–46.
 15. Музикант В. Формування бренду засобами реклами і PR. Москва : Економіст, 2014. 606 с.
 16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Москва : Вільямс, 2012. 752 с.
 17. Келлер Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. Москва : Вільямс, 2008. 704 с.
 18. Козлова Ю. Вітчизняні бренди і їх розвиток в умовах міжнародних санкцій. *Новий університет. Серія: Економіка і право*. 2015. № 1 (47). С. 82–85.
 19. Зикіна А., Канєва О., Кульбіда У. Експертна система для позиціонування та визначення рекламної стратегії бренду. *ОНВ*. 2011. № 3 (103). С. 253–257.
 20. Якубова Т. Брендинг як фактор формування корпоративних конкурентних переваг: зарубіжний досвід та вітчизняна специфіка : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.14 ; РУДН. Москва, 2009. 172 с.
 21. Батьківська Г., Старостін В., Чернова В. Перспективи підвищення ефективності бренд-стратегій підприємств. *Азимут наукових досліджень: економіка і управління*. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 33–37.
 22. Wunderman L. Being Direc. Random House. N.Y., 2002. P. 278.
 23. Дубровський В., Кузьмін Е. Регіональні аспекти застосування адаптивного підходу до управління портфелем проектів державно-приватного партнерства. *Вісті УДЕУ*. 2011. № 1 (33). С. 53–62.
 24. Кузьмін Е. Структура механізму державно-приватного партнерства: змістовні аспекти. *Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права*. 2013. № 1 (45). С. 352–361.

REFERENCES:

1. Marketynh vzayemodiyi: Innovatsiyni tekhnolohiyi. Kompetentnist'. Ekonomichnyy vymir. Otsinka efektyvnosti: pidruchnyk [Interaction Marketing: Innovative Technologies. Competence. Economic dimension. Evaluation of effectiveness: a textbook] (2012) ed. G. Bagieva. SPb.: SPbGEU. 713 p.
2. Pro vnesennyya zmin do deyakykh zakonodavchykh aktiv Ukrayiny shchodo vdoskonalennyya pravovoyi okhorony heohrafichnykh zaznachen' [On amendments to some legislative acts of Ukraine to improve the legal protection of geographical indications] (2019) Law of 20.09.2019 123-IX. Information of the Verkhovna Rada.
3. Proekt YeS "Pidtrymka rozvytku systemy heohrafichnykh zaznachen' v Ukrayini" [EU project "Support to the development of the system of geographical indications in Ukraine"]. Information and analytical portal of the AIC of Ukraine. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/geografichni-zaznachennya/proekt-yes-pidtrimka-rozvitku-sistemi-geografichnih-zaznachennya-v-ukrayini> (access date: 21.08.2020).
4. Hroshev I., Krasnoslobodtsev A. (2013) Brendynh est' sushchnost', razvyvayushchayasya vo vremeni [Branding is an entity that evolves over time]. *Marketing*. № 2, pp. 58–68.
5. Aaker D. (2008) *Stvorennyya syl'nykh* [Creating strong]. M.: Grebennikov House Publishing House, 440 p.
6. Kazantsev K. (2015) Faktorny analiz syly brendu vysokotekhnolohichnykh pidpryyemstv [Factor analysis of the strength of the brand of high-tech enterprises]. *Interexpo Geo-Siberia*. № 1. Т. 3. P. 95–100.
7. Zotov V. (2015) Tsinnist' brendu [The value of the brand]. M.: Market DS Corporation, 167 p.
8. Kotova O., Troyan A. (2013) Rozrobka stratehiyi vykhodu brendu na novi rynky [Development of a strategy for the brand to enter new markets]. *Bulletin of KemSU*. № 4 (56), pp. 178–180.
9. Protasova L., Kuz'min E., Vasyli'tsova L. (2011) Infrastrukturnyy marketynh v systemi upravlinnya rozvytkom terytoriy [Infrastructure marketing in the management system of territorial development]. *UDEU information*. № 2 (34), pp. 104–109.
10. Hroshev I., Krasnoslobodtsev A. (2014) Systemnyy brend-menedzhment: pidruchnyk dlya studentiv vuziv, yaki navchayut'sya za spetsial'nostyamy menedzhmentu i marketynhu [System brand management: a textbook for university students majoring in management and marketing]. M.: Unity-Dana, pp. 328–330.
11. Urasova A. (2012) Formuvannya stiykykh konkurentnykh perevah: stratehiya i brend [Formation of sustainable competitive advantages: strategy and brand]. *ARS ADMINISTRANDI*. № 4, pp. 76–80.
12. Dubrovskyy V., Kuz'min E. (2013) Transaktsiyni vytraty i transaktsioemkost' ekonomichnoyi systemy. Rehional'na ekonomika: teoriya i praktyka [Transaction costs and transaction capacity of the economic system]. *Regional economics: theory and practice*. № 18, pp. 18–25.
13. Ser'ohina Ye., Popov E. (2016) Transaktsiyni vytraty formuvannya instytutu brendu. Marketynh za kordonom

- [Transaction costs of brand institute formation]. *Marketing abroad*. № 2, pp. 42–51.
14. Yudashkin A. (2014) Rozshyrennya brendu yak osnovnoho konkurentnoyi perevahy [Brand expansion as the main competitive advantage]. *European research*. № 1 (1), pp. 41–46.
 15. Muzykant V. (2014) Formuvannya brendu zasobamy reklamy i PR [Brand formation by means of advertising and PR]. M.: Economist, 606 p.
 16. Kotler F., Armstronh H., Vonh V., Sonders Dzh. (2012) Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]. Publisher: Williams. 752 p.
 17. Keller L. (2008) Stratehichnyy brend-menedzhment: stvo-rennya, otsinka ta upravlinnya marochnym kapitalom [Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital]. M.: Williams, 704 p.
 18. Kozlova Yu. (2015) Vitchyznyani brendy i yikh rozvytok v umovakh mizhnarodnykh sanktsiy [Domestic brands and their development in terms of international sanctions]. *New university. Ser.: Economics and Law*. № 1 (47), pp. 82–85.
 19. Zykina A., Kaneva O., Kul'bida U. (2011) Ekspertna systema dlya pozytsionuvannya ta vyznachennya reklamnoyi stratehiyi brendu [Expert system for positioning and determining the advertising strategy of the brand]. *ONV*. 2011. № 3 (103), pp. 253–257.
 20. Yakubova T. (2009) Brendynh yak faktor formuvannya korporatyvnykh konkurentnykh perevah: zarubizhnyy dosvid ta vitchyznyana spetsyfika [Branding as a factor in the formation of corporate competitive advantage: foreign experience and domestic specifics] (PhD Thesis), RUDN.
 21. Bat'kivs'ka H., Starostin V., Chernova V. (2017) Perspektyvy pidvyshchennya efektyvnosti brend stratehiy pidpnyemstv [Prospects for improving the effectiveness of brand strategies of enterprises]. *Azimuth of research: economics and management*. № 6. № 1 (18), pp. 33–37.
 22. Wunderman L. (2002) Being Direc. Random House, N.Y., p. 278.
 23. Dubrovs'kyy V., Kuz'min E. (2011) Rehional'ni aspekty zasto-suvannya adaptivnoho pidkhodu do upravlinnya portfe-lem proektiv derzhavno-privatnoho partnerstva [Regional aspects of application of the adaptive approach to portfolio management of projects of public-private partnership]. *UDEU News*. 2011. № 1 (33), pp. 53–62.
 24. Kuz'min E. (2013) Struktura mekhanizmu derzhavno-privat-noho partnerstva: zmistovni aspekty [The structure of the mechanism of public-private partnership: substantive aspects]. *Bulletin of Poltava University of Cooperation, Economics and Law*. № 1 (45), pp. 352–361.

УДК 657.633.5

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-6>**Клюс Ю.І.**

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри обліку і оподаткування
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1841-2578>*

Іжболдіна А.В.

*аспірант кафедри обліку та оподаткування
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3580-2305>*

Klius Yulia

*Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Accounting and Taxation
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*

Izhboldina Anzhelika

*Graduate student of the Department of Accounting and Taxation
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*

РОЗРОБКА МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДПРИЄМСТВІ

DEVELOPMENT OF A MODEL OF EFFECTIVE ORGANIZATION OF THE INTERNAL ENVIRONMENT AT THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті визначено сутність внутрішнього середовища як основу внутрішнього контролю на підприємстві. Баланс і взаємодія між елементами внутрішнього середовища приводять до створення ефективного та вигідного управління суб'єктом господарювання. Визначення ролі кожного елемента внутрішнього середовища узагальнено авторами у табличному вигляді. Кожен суб'єкт підприємницької діяльності має методичні засади для аналізу власного внутрішнього середовища, які визначені його особливостями та відповідними групами зовнішніх та внутрішніх факторів. В результаті проведеного дослідження авторами розроблено та запропоновано оптимальну модель ефективності організації внутрішнього середовища, яка включає основні причини, що обумовлюють сутність внутрішнього контролю середовища, мету, завдання, елементи, метод системного аналізу та п'ять етапів проведення аналізу функціонування економічної системи.

Ключові слова: внутрішнє середовище, сутність, модель ефективності, управлінські рішення, підприємство, організація, системний аналіз.

АННОТАЦИЯ

В статье определена сущность внутренней среды как основа внутреннего контроля на предприятии. Баланс и взаимодействие между элементами внутренней среды приводят к созданию эффективного и выгодного управления субъектом хозяйствования. Определение роли каждого элемента внутренней среды обобщено авторами в табличном виде. Каждый субъект предпринимательской деятельности имеет методические основы для анализа собственной внутренней среды, которые определены его особенностями и соответствующими группами внешних и внутренних факторов. В результате проведенного исследования авторами разработана и предложена оптимальная модель эффективности организации внутренней среды, которая включает основные причины, обуславливающие сущность внутреннего контроля среды, цель, задания, элементы, метод системного анализа и пять этапов проведения анализа функционирования экономической системы.

Ключевые слова: внутренняя среда, сущность, модель эффективности, управленческие решения, предприятие, организация, системный анализ.

ANNOTATION

The article defines the essence of the internal environment as the basis of internal control in the enterprise. The balance and interaction between the elements of the internal environment leads to the creation of effective and profitable management of the entity. Defining the role of each element of the internal environment is tabulated by the authors. Each business entity has a methodological framework for analyzing its own internal environment, which is determined by its characteristics and the relevant groups of external and internal factors. As a result of the study conducted by the authors developed and proposed the optimal model of internal organization, which exists: the main reasons used in the modern place remain necessary (coordination of work of employees involved in the process of realization of goals, formation of long-term profitability, determination of optimal organizational structure taking into account the type of activity, efficient use of resources and technologies), goals (increasing the level of efficiency of the enterprise management tools), delays (identification of "critical points" in the operation of the enterprise, which become the basis for setting priorities in solving economic, technical, social problems), elements (goals of the organization, tasks, structure of the organization, system of technologies, personnel, culture of the organization, resources), symmetric method (Method of constructing a "tree" of goals (method of system analysis) and stage V of the need for economic systems (identification and clear formation of the ultimate goal, specifying the purpose of individual units, assessment of the level of quality and quantity of products, resource conservation, organizational and technical development of production, establishing a network of suppliers (customers), analysis of the growth of production and sales, market analysis, improving service and quality of service, improving the quality of life of employees, environmental protection, providing quantitative and qualitative assessment of unstructured and structured problems).

Key words: internal environment, essence, efficiency model, management decisions, enterprise, organization, systems analysis.

Постановка проблеми. Будь-яке підприємницьке середовище існує та функціонує у тісному взаємозв'язку. В ході визначення складу цієї системи особливу увагу приділяють такому елементу, як внутрішнє середовище. Воно фактично повністю розкриває потенціал підприємства, тому потребує постійного дослідження та аналізу. Внутрішнє середовище може бути джерелом проблем та ліквідації фірми, якщо воно не забезпечує її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриття сутності цього елементу є найбільш суперечливим. У низці робіт сутність внутрішнього середовища визначається неоднозначно та має низку відмінностей.

Розвиваючи тему внутрішнього середовища, вчені розширили визначення та сферу його використання. Питаннями розроблення моделей внутрішнього контролю та середовища займалися такі вчені, як Ф.Ф. Бутинець [1], Т.П. Макаровська [2], М.І. Бондар [3].

Наприклад, В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Макавоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко у навчальному посібнику «Стратегічне управління» внутрішнє середовище визначають як внутрішні змінні всередині підприємства, які безпосередньо впливають на процес перетворень (виробництва продукції, послуг) та функціонування підприємства [4]. М.Г. Саєнко у підручнику «Стратегія підприємства» розглядає середовище як елемент, яке визначають внутрішній стан, сильні й слабкі сторони та значною мірою ефективність діяльності підприємства [5]. В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук у підручнику «Економіка підприємства» акцентують увагу на тому, що внутрішнє середовище підприємства складається з людей, техніки, технології, інформації, організації виробництва й управління [6]. Серед наукових праць слід виділити роботи, в яких висвітлено питання теорії внутрішнього середовища. Основою роботи послужили розробки таких науковців, як В.А. Абчук [7], Л.В. Балабанова [8].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є розроблення моделі ефективного організації внутрішнього середовища на підприємстві. У зв'язку з цим існує низка таких завдань:

- визначення сутності внутрішнього середовища;
- узагальнення характеристики внутрішнього середовища як одного з ключових елементів внутрішнього контролю;
- формування оптимальної моделі ефективності організації внутрішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розвитку економіки обґрунтованість прийнятих управлінських рішень ґрунтується на взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів середовища, в якому ці рішення будуть реалізовані. Стан внутрішнього середовища надає інформацію щодо системи формування первинного бухгалтерського обліку, техніко-техно-

логічної оснащеності та фінансових розрахунків. В ході проведення аналізу та оброблення аналітичної і статистичної інформації шляхом економіко-логічних досліджень формується результат, який виступає як побудована модель внутрішнього середовища системи.

В сучасних умовах прийняті обґрунтовані динамічні рішення керівництвом зумовлюють оперативну реакцію на негативні або зовнішні зміни в організації. Задля отримання очікуваних результатів та зменшення ризику втрат система підприємства потребує проведення певного аналітичного та статистичного дослідження, що ґрунтується на певних методичних підходах.

Водночас існування ефективного управління неможливе без чітко організованої системи контролю. У цьому питанні певну допомогу керівництву суб'єкту господарювання дасть наявна внутрішня система або середовище. Виділяють різні підходи до структуризації внутрішнього середовища організацій. Це обумовлене існуванням наявних елементів і зв'язків у системі внутрішнього середовища. Розроблення стратегії підприємства починається з діагностування та прогнозування розвитку середовища підприємства.

А. Томпсон та А. Стрікленд [9] у своїх працях визначали можливий набір характеристик внутрішнього середовища. Вони визначили сильні сторони організації (висока компетентність, адекватні фінансові ресурси, задовільна кваліфікація працівників, гарна репутація у покупців, захищеність від конкурентного тиску, передова технологія, наявність інноваційних можливостей) та слабкі (відсутність стратегічних напрямів діяльності, погіршення конкурентної позиції, застаріле устаткування, наявність внутрішніх виробничих проблем, відставання у сфері досліджень і розробок, неспроможність конкурувати). Водночас Р. Дафт описує внутрішнє середовище як сукупність організаційної структури, технології виробництва з усією матеріально-технічною базою та корпоративної культури, вважаючи останню здатною найбільшою мірою формувати конкурентні переваги фірми [10].

На думку авторів, розвиток внутрішнього середовища вимагає від керівництва балансу та взаємодії між його елементами. Керівництво має визначати роль кожного елементу внутрішнього середовища. Ґрунтуючись на основних елементах внутрішнього середовища, автори узагальнили характеристику внутрішнього середовища у табл. 1.

Також слід звернути увагу на те, що середовище підприємства виступає як відкрита цілісна та життєздатна система, яка забезпечується завдяки формуючим елементам.

Також існують ситуаційні фактори всередині організації, що мають вплив на внесення змін до поточних завдань, організаційної структури організації, її технологічної оснащеності та персоналу.

Таблиця 1

Узагальнена характеристика внутрішнього середовища

Основні елементи внутрішнього середовища	Ступінь значимості у внутрішньому середовищі	Відносний взаємозв'язок з іншими елементами	Аналіз елемента
Цілі організації	Орієнтир функціонування підприємства, його зміст та філософія	Визначають дії персоналу у вибраному напрямі, консолідують трудовий колектив, встановлюють структуру організації	Ступінь виконання поставлених завдань та цілей
Завдання			
Структура організації	Забезпечення необхідного рівня гнучкості та мобільності взаємозв'язків, які склалися між підрозділами	Формується під вибрані цілі за завдання	Рівень організації виробництва та взаємовідносин праці
Система технологій	Наявність сучасного та прогресивного обладнання	Ефективне перетворення сировини продукції	Технологічний рівень виробництва, рівень конкурентоспроможності товару/послуг підприємств
Персонал (людські ресурси)	Визначається здібностями, кваліфікацією, обдарованістю, освітою, потребами, сприйняттям, знаннями	Набір персоналу здійснюється відповідно до наявних цілей та організаційної структури	Рівень використання трудових ресурсів
Культура організації	Існування принципів та норм корпоративної етики	Ідентифікує індивідуальні та організаційні цілі	Визначає рівень корпоративних цінностей
Ресурси	Цінності, які можуть бути використані для створення товарів та надання певних результатів	Використовується персоналом для перетворення на кінцевий продукт	Рівень використання сировинних ресурсів

Джерело: сформовано авторами на основі систематизації даних [11]

Під час побудови «ідеальної» моделі внутрішнього середовища потрібно мати уявлення про прийоми, методи аналізу та етапи системного аналізу, оскільки сутність середовища складається з унікальних комбінацій дій, що перебивають у постійному взаємозв'язку та русі.

Фактично системний аналіз – це певний підхід до вирішення проблем, методологія дослідження та проектування складних систем, пошук, планування та вжиття заходів, спрямованих на вирішення проблемних ситуацій.

Американський підприємець В. Роджерс, що є одним з найбільш відомих інвесторів 1930-х років, сказав, що «найважливіше, що потрібно зробити, якщо ви опинитесь в ямі, це – перестати копати» [12]. Отже, в ході вивчення проблеми потрібно визначити її складність, багатоаспектність та повноту інформації.

Сучасні підприємства розвиваються в умовах прискореного зростання складності зовнішніх відносин. За таких умов одними з найважливіших проблем є збереження та посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, які змушені постійно адаптуватися до змін, пов'язаних з економічними реформами.

На думку авторів, для проведення дослідження та надання оцінки існування власного внутрішнього середовища, кожне підприємство має розробляти свої критерії, базуючись на відповідному досвіді та залежних від цього групах факторів.

Водночас оптимальна модель ефективності організації внутрішнього середовища має такий вигляд (рис. 1).

Під час проведення аналізу інструментів, які існують для визначення механізмів впливу середовища управління, авторами сформовано етапи проведення аналізу функціонування економічної системи, які б дали змогу скласти уявлення про оточення та його вплив на стан речей організації.

Авторами запропоновано проведення п'яти етапів.

1. Щойно створене або діюче підприємство передбачає факт існування певної місії та цілей. Цілі являють собою критерії оцінювання досягнутих результатів, ухвалення рішень про доцільність чи необхідність конкретних змін щодо внутрішнього середовища підприємства, діяльності підпорядкованих підрозділів, його займаної ланки на ринку. Як стверджував Г. Блер, «ви не можете дозволити собі чекати відмінних станів. Постановка цілей – часто питання балансування між часом і доступними ресурсами. Можливості легко втратити, очікуючи відповідний час» [13]. Важливість цілей визначається їх функціональним навантаженням. Перш за все це мотивація та координація дій персоналу, що приводять до ефективної, безконфліктної роботи.

2. Цей етап починається з формування організаційно-економічних засад установи. В момент існування конкурентної боротьби підприємству потрібно орієнтуватися на якість та своєчасність наданих товарів чи послуг, реальної потреби ринку та використання науково-дослідницьких розробок, ступінь впровадження прогресивної технології, механізацію, автоматизацію та організацію виробництва. На цьому

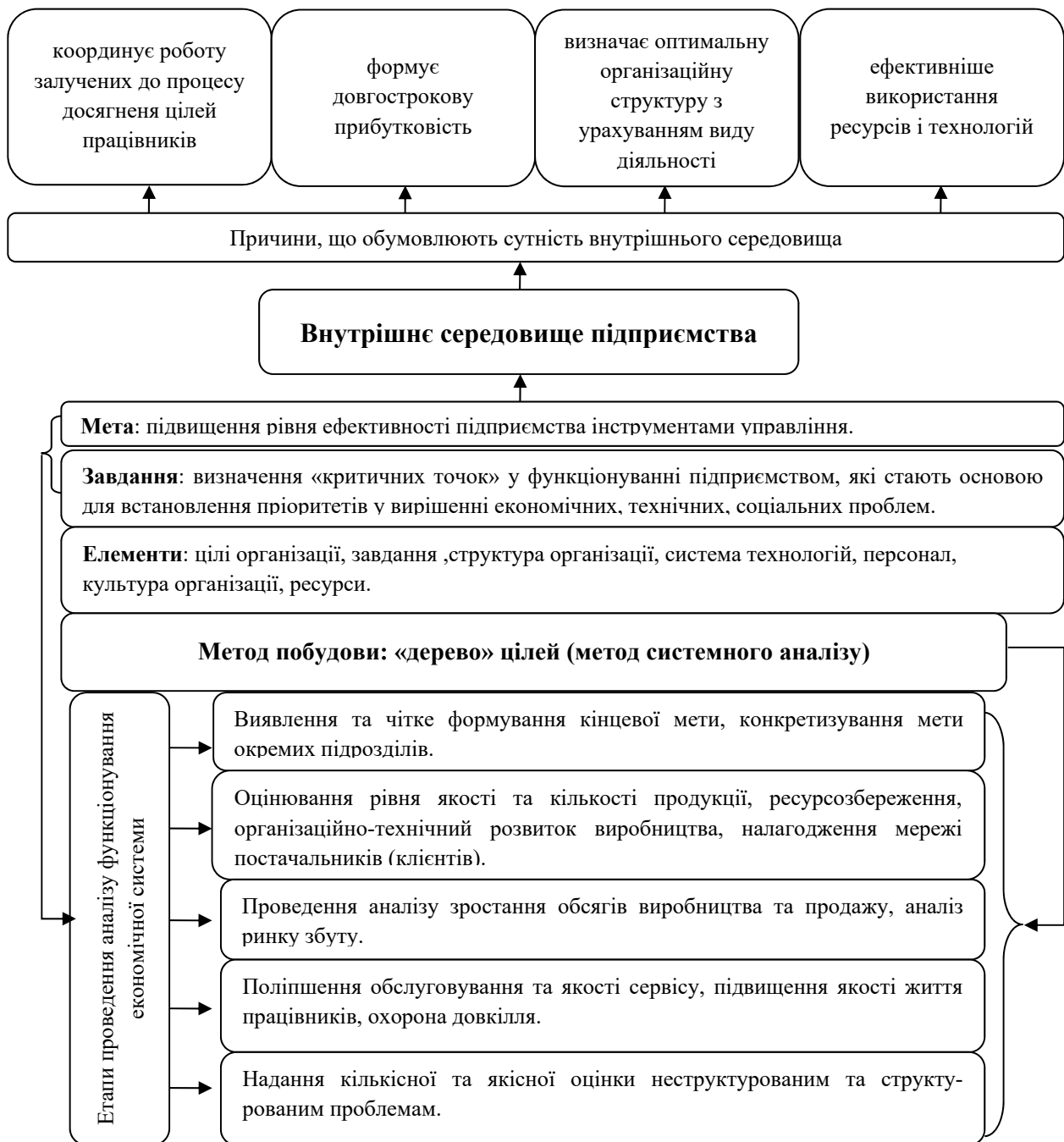


Рис. 1. Оптимальна модель ефективності організації внутрішнього середовища

Джерело: авторська розробка

етапі використовується певна комбінація ресурсів, обумовлена гнучкістю, стабільністю, універсалізацією, розробляється збутова програма, яка охоплює найбільш суттєві ланки ринку.

3. На підприємстві обсяг виробництва й реалізації продукції є взаємозалежними та збалансованими показниками. В умовах обмежених виробничих можливостей та необмеженого попиту підприємство для задоволення ринкового попиту має виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, які воно може реально реалізувати. На цьому етапі розробляється збутова програма, яка охоплює найбільш суттєві аспекти ринку.

4. Створення сприятливої атмосфери для розкриття потенціалу співробітника наголошує на пріоритетності ролі людини на підприємстві, визначаючи, що відчуття причетності та ступінь пріоритетності кожного співробітника є метою психологічного зростання та побудови справжньої команди однодумців. Глибинний взаємозв'язок людського розвитку на підприємстві полягає у підвищенні якості життя людини, який визначений однією з головних характеристик рівня розвитку суб'єкта господарювання. Також підвищення якості обслуговування та сервісу виступає критерієм та

необхідною умовою розширення мережі споживачів. В цей час управління акцентує увагу на розвитку людських взаємовідносин і визначає ступінь задоволення матеріальних, культурних і духовних потреб людини.

5. На більшості підприємств здійснюються модернізація економічної діяльності, впровадження нових технологій та систем організації, що впливає на підвищення ефективності операційної діяльності. Відбуваються зміни в соціальній, технічній, економічній сферах підприємств. З одного боку, розширюються можливості для розвитку діяльності, а з іншого боку, виникають нові проблеми, пов'язані з оптимізацією чисельності працівників, зміною розподілу повноважень, підвищенням вимог до персоналу, появою наявних конкурентів, зміною впливу споживачів, нестачею фінансових коштів для розвитку підприємства. Вирішення визначених виробничих, соціальних, трудових проблем на підприємствах потребує одночасних послідовних та компетентних дій, які будуть реалізовані у найкоротший термін.

Висновки. Будь-яке підприємство чи організація розглядається як група людей із загальними цілями. Для досягнення кінцевої мети організації ставляться різні цілі в її підрозділах. Вони координуються структурними підрозділами в рамках загальної мети. Створення ефективного внутрішнього середовища приводить до здійснення продуктивної, якісної та успішної діяльності. Вкрай потрібне визначення сутності елементів внутрішнього середовища для безпосереднього створення формальних механізмів координації діяльності. Така координація здійснюється шляхом впровадження ефективної моделі внутрішнього середовища організації. Під час розроблення моделі кожна складова частина включає низку завдань та функцій. Вважається, що якщо завдання виконуються за встановленою технологією і режимом роботи, то організація функціонує ефективно

В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на розробленні моделей, притаманних вітчизняним підприємствам, задля запровадження адаптованих моделей внутрішнього середовища в період високої ринкової конкуренції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бутинець Ф.Ф. Контроль і ревізія : підручник. Житомир : ЖІТІ, 2000. 512 с.
2. Макаровська Т.П., Бондар Н.М. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 304 с.
3. Бондар М.І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 256 с.
4. Стратегічне управління : навчальний посібник / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 272 с.

5. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с.
6. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
7. Абчук В.А. Менеджмент : учебник. Москва : Союз, 2002. 463 с.
8. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
9. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Москва : Банки и биржи, 1998. 576 с.
10. Федуллова Л.І. Менеджмент організацій : підручник. Київ : Либідь, 2004. 448 с.
11. Осовська Г.В. Основи менеджменту : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 556 с.
12. Цитаты известных личностей. URL: <https://ru.cityat.net/tsitaty/471153-uill-rodzhers-esli-vy-vnezapno-ochutilis-v-iame-pervoe-cto-nado> (дата звернення: 14.08.2020).
13. Мотивуючі цитати для досягнення. Підбірка найкращих надихаючих цитат для мотивації себе на успіх. URL: <https://avtovsamare.ru/uk/motiviruyushchie-cityat-dlya-dostizheniya-podborka-luchshih> (дата звернення: 14.08.2020).

REFERENCES:

1. Butynets' F.F. (2000) Kontrol' i reviziya [Control and audit] Zhytomyr: ZHITI. 512 p. (in Ukrainian).
2. Makarovs'ka T.P., Bondar N.M. (2003) *Ekonomika pidpryyemstva* [Business Economics] K. : MAUP, 304 p. (in Ukrainian).
3. Bondar M.I. (2008) *Investytsiyina diyal'nist'* [Investment activity]: Metodyka ta orhanizatsiya obliku i kontrolyu. Monohrafiya. K. : KNEU. 256 p. (in Ukrainian).
4. Dykan' V.L. (2013) *Stratehichne upravlinnya* [Strategic management] K.: Tsentr uchbovoyi literatury. 272 p. (in Ukrainian).
5. Sayenko M.H. (2006) *Stratehiya pidpryyemstva* [Enterprise strategy]. Ternopil': Ekonomichna dumka. 390 p. (in Ukrainian).
6. Hrynychuts'kyi V.I., Karapetyan E.T., Pohrishchuk B.V. (2010) *Ekonomika pidpryyemstva* [Economics of Enterprise]. K.: Tsentr uchbovoyi literatury. 304 p. (in Ukrainian).
7. Abchuk V.A. (2002) *Menedzhment* [Management]. M. : Soyuz. 463 p. (in Russian).
8. Balabanova L.V., Sardak O.V. (2011) *Upravlinnya personalom* [Personnel management]. K. : Tsentr uchbovoyi literatury. 468 p. (in Ukrainian).
9. Tompson A.A. (1998) *Strategicheskii menedzhment : Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii* [Strategic management. The art of developing and implementing a strategy]. Moskva. Banki i birzhi. 576 p. (in Russian).
10. Fedulova L.I. (2004) *Menedzhment orhanizatsiy* [Management of organizations] Kyiv. Lybid'. 448 p. (in Ukrainian).
11. Osov's'ka H.V. (2014) *Osnovy menedzhmentu* [Fundamentals of management] K. Kondor. 556 p. (in Ukrainian)
12. *Tsitaty izvestnykh lichnostey* [Quotes of famous people]. Available at: <https://ru.cityat.net/tsitaty/471153-uill-rodzhers-esli-vy-vnezapno-ochutilis-v-iame-pervoe-cto-nado> (accessed 14 May 2020).
13. *Motivuyuchi tsytaty dlya dosyahnennya. Pidbirka naykrashchyykh nadykhayuchykh tsyat dlya motyvatsiyi sebe na uspih* [Motivational quotes to achieve. A selection of the best inspirational quotes to motivate yourself to succeed] Available at: <https://avtovsamare.ru/uk/motiviruyushchie-cityat-dlya-dostizheniya-podborka-luchshih> (accessed 14 May 2020).

УДК 338.242

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-7>**Ларка Л.С.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»***Ковтун Д.С.***студентка
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»***Гордієвська А.І.***студентка
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»***Larka Ludmila***Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer of Economy and Marketing Chair
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»***Kovtun Daria***Student
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»***Hordievska Alona***Student
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

COST MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

Досліджено проблему забезпечення економічної безпеки підприємства у взаємозв'язку із проблемами планування, управління витратами, розроблення систем моніторингу. Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок удосконалення системи економічної безпеки. Метою статті є розвиток теоретико-методичних засад управління витратами в системі економічної безпеки підприємства. Обґрунтовано доцільність класифікації витрат підприємства за ознакою фінансування складників системи економічної безпеки. Визначено склад витрат за фінансовою, кадровою, технічною, правовою, екологічною, інформаційною та ринковою складовими частинами системи економічної безпеки підприємства. Визначено ризики недофінансування складових частин системи економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: економічна безпека, фінансова безпека, витрати, управління, система, підприємство.

АННОТАЦИЯ

Исследована проблема обеспечения экономической безопасности предприятия во взаимосвязи с проблемами планирования, управления затратами, разработки систем мониторинга. Актуальность исследования определяется необходимостью выявления резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия за счет совершенствования системы экономической безопасности. Обоснована целесообразность классификации затрат предприятия по признаку финансирования составляющих системы экономической безопасности. Определен состав затрат по финансовой, кадровой, технической, правовой, экологической, информационной и рыночной составляющим системы экономической

безопасности предприятия. Определены риски недофинансирования составляющих системы экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность, финансовая безопасность, управление, система, предприятие.

ANNOTATION

The problem of ensuring the economic security of an enterprise in connection with the problems of planning, cost management, and the development of monitoring systems has been investigated. The relevance of the study is determined by the need to identify reserves for increasing the efficiency of the economic activity of the enterprise by improving the system of economic security. The purpose of this article is to develop theoretical and methodological principles of cost management in the system of economic security of the enterprise. The objectives of the article are to develop a classification of costs of the enterprise on the basis of place in the system of economic security of the enterprise, specify their composition and determine the risks of underfunding of the components of economic security of the enterprise. The expediency of classifying the costs of the enterprise on the basis of financing the components of the economic security system is substantiated. The composition of costs for financial, personnel, technical, legal, environmental, informational and market components of the enterprise's economic security system has been determined. The risks of underfunding of the components of the economic security system of the enterprise are determined. The consequences of underfunding the elements of the economic security system of the enterprise are systematized, which are manifested in an increase in staff turnover, a decrease in the market segment, a deterioration in the reputation of an enterprise and a loss of competitive advantages. Areas for improving the management of costs for economic

security of the enterprise are: increasing the degree of justification of the need for funding for the main components of the economic security system; uniform financing of the main components of the economic security system, without artificial overestimation of the significance of individual components of the system; analysis of the development of allocated funding for targeted use of funds. Allocation of the content of costs for the main components of economic security allows to minimize the risks of their financing in an insufficient amount.

Key words: economic security, financial security, management, system, enterprise.

Постановка проблеми. Розроблення системи економічної безпеки для підприємств, що функціонують за умов нестабільної ринкової кон'юнктури, набуває ключового значення. Проблема забезпечення економічної безпеки безпосередньо пов'язана з проблемами планування, управління витратами, розроблення систем моніторингу, тобто ключового значення набувають питання раціонального розподілу ресурсів у системі економічної безпеки підприємства.

Для забезпечення цільового рівня економічної безпеки необхідно визначити основні напрями фінансування та визначити потребу у ресурсах за основними складниками системи економічної безпеки.

Виходячи з того, що розмір бюджету витрат не завжди відповідає потребі у ресурсах, можуть виникати непередбачувані обставини, що впливають на регулярність фінансування, для забезпечення економічної безпеки необхідно мати певний резервний фонд, з якого у кризові моменти дофінансовувати систему економічної безпеки підприємства. Цілям підвищення керованості витрат підприємства, а отже, і цілям зміцнення системи його економічної безпеки мають слугувати управлінські дії випереджального характеру, результативне здійснення яких неможливе без адекватного інструментарію. Низка цих обставин висуває на перше місце проблему вибору методів управління витратами у системі економічної безпеки підприємства [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань управління витратами в системі економічної безпеки підприємства займалися такі вчені, як І.Д. Якушик [1], Ф.М. Гасин [2], Н.В. Бондарчук, М. Гуменчук [3], Т.Е. Белялов, І.В. Корінь [4], О.В. Лиса [5], П.Л. Самофалов [6], Н.Є. Каличева, Ю.С. Вибойченко [7] та інші.

Ф.М. Гасин зазначає, що облік і аналіз витрат необхідний для підготовки планових рішень на наступний період; для здійснення оцінки ефективності використання всіх ресурсів підприємства, виявлення резервів зниження витрат. Мотивація в управлінні витратами підприємства має на увазі здійснення певних заходів щодо впливу на учасників виробничої діяльності з метою спонукання їх до виконання затверджених планом обсягів витрат і до вишукування шляхів їх зниження. План і факт контролю в процесі здійснення управління витратами підприємства дає змогу виявити причини їх відхилення, що забезпечує їх взаємозв'язок [2].

У роботах наведених вище науковців здійснено аналіз складників економічної безпеки підприємства, дослідження методичних підходів до класифікації та управління витратами підприємства.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на наявність досить великої кількості ознак класифікації витрат, не досить дослідженими залишаються питання визначення видів та складу витрат, які впливають на ступінь економічної безпеки підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розвиток теоретико-методичних засад управління витратами в системі економічної безпеки підприємства. Завданнями статті є розроблення класифікації витрат підприємства за ознакою місця в системі економічної безпеки підприємства, конкретизація їхнього складу та визначення ризиків недофінансування складників економічної безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення цільового рівня прибутковості підприємства необхідно планувати певний запас коштів для забезпечення його фінансово-економічної безпеки.

Фінансово-економічна безпека – це такий стан підприємства, за якого воно розвивається згідно з вибраною стратегією, зберігає свою платоспроможність, фінансову незалежність та ділову активність.

Формування системи фінансово-економічної безпеки на підприємстві дає змогу забезпечити його здатність протистояти наявним негативним зовнішнім та внутрішнім факторам, виникаючим небезпекам та загрозам, які здатні завдати збитків підприємству [4].

Для підвищення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства доцільно сформувати систему економічної безпеки, яка містить такі складові частини, як фінансова, кадрова, технічна, правова, екологічна, інформаційна, силова та ринкова. Узгоджене управління блоками цієї системи дасть змогу керівництву підприємства максимально ефективно планувати свою діяльність.

Управління фінансово-економічною безпекою підприємства спрямоване на виконання таких завдань, як: встановлення системи фінансових інтересів підприємства, які потребують захисту в процесі функціонування підприємства, зокрема пошук ефективних методів максимізації ринкової вартості підприємства; ідентифікація та прогнозування внутрішніх і зовнішніх загроз реалізації фінансових інтересів підприємства; забезпечення ефективної нейтралізації загроз фінансовій безпеці підприємства [4].

До складу ризиків, що спричиняють загрозу фінансовій безпеці підприємства, можна зарахувати:

– ризик втрати ліквідності і платоспроможності;

- ризик втрати фінансової стійкості;
- ризик отримання збитків від підприємницької діяльності (або окремих її видів – операційної, інвестиційної чи фінансової діяльності);
- ризик зниження рівня оборотності капіталу [5].

Кожний фінансовий рік повинен починатися з раціональним, затвердженим бюджетом. Під час виконання бюджету слід гарантувати своєчасне надходження передбачених фінансових засобів.

У результаті дослідження стратегій підприємств-лідерів порівняння з положеннями загальної теорії систем, принципами забезпечення економічної безпеки та заходами реагування на зміни зовнішнього середовища виявлено, що тип розвитку підприємств визначається видом його безпеки, що відображається в динаміці економічних показників.

Кожному типу розвитку властиві специфічні фактори ризику, що зумовлюють особливості системи управління ними. Вибір стратегії розвитку є функцією від параметрів безпеки, що формують межі, в яких підприємство зберігає економічну цілісність у процесі реалізації вибраної стратегії з урахуванням нових факторів ризику.

Управління витратами з метою не тільки їхньої оптимізації, але і забезпечення економічної безпеки підприємства має базуватися на застосуванні управлінського обліку та контролінгу. Функції управління витратами повинні реалізуватися через елементи управлінського циклу: прогнозування та планування, організацію, координацію і регулювання, активізацію і стимулювання виконання, облік і аналіз. Важливими особливостями витрат як об'єкта управління є їхній динамізм, розмаїття, складність і суперечливість впливу витрат на економічний результат, відсутність абсолютно точних методів виміру, оцінки й обліку витрат. На кожному підприємстві доцільно розробляти Методичні рекомендації щодо впровадження контролінгу, де виокремлюється питання складання бюджетів і на їх основі здійснюється контроль діяльності структурних підрозділів підприємства (центрів відповідальності). Важливого значення в системі економічної системи підприємства набуває створення відділу контролінгу, де доцільно виокремити завдання контролера (бухгалтера-аналітика) [6]. Крім того, підвищення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства повинно базуватися на удосконаленні управління витратами, причому доцільно виділити, які саме витрати спрямовуються на підтримку складових елементів системи економічної безпеки підприємства.

Як правило, на практиці використовується такі основні ознаки класифікації витрат, як:

- за економічними елементами і щодо рівня ділової активності (змінні і постійні);
- за статтями витрат з урахуванням галузевої специфіки підприємства;
- щодо технологічного процесу (основні і накладні);

- щодо готового продукту (витрати на незавершений продукт і на готовий продукт).

На нашу думку, наведені вище ознаки класифікації доцільно доповнити такою ознакою, як за складником системи економічної безпеки (див. табл. 1). Управління витратами, виходячи із запропонованої класифікації, дасть змогу краще аналізувати фінансування складників системи економічної безпеки підприємства за рахунок більш точного планування та контролю витрат.

Основними елементами системи управління витратами на економічну безпеку підприємства є:

- об'єкти управління;
- суб'єкти управління;
- технологія управління витратами.

Основними завданнями управління витратами на економічну безпеку є:

- обґрунтування витрат підприємства за складниками системи економічної безпеки;
- виявлення економічних наслідків за певних відхилень від розробленого плану і прийняття адресних ефективних управлінських рішень.

Під час прогнозування економічних наслідків управління витратами для економічної безпеки підприємства необхідно враховувати вплив ризиків недофінансування основних складників системи економічної безпеки (див. табл. 2).

Напрямами удосконалення управління витратами на економічну безпеку підприємства є:

- підвищення ступеня обґрунтованості потреби у фінансуванні за основними складниками системи економічної безпеки;
- рівномірне фінансування основних складників системи економічної безпеки без штучного завищення значущості окремих складників системи;
- аналіз освоєння виділеного фінансування на предмет цільового використання коштів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Вибір методів управління витратами в системі економічної безпеки підприємства визначається певними умовами: економічною доцільністю, гармонізацією використовуваних методів управління витратами; повнотою реалізації функцій управління. Одним із найважливіших показників господарської діяльності підприємства є витрати. Оптимізація витрат забезпечує дотримання режиму економії, зростання продуктивності праці, скорочення непродуктивних витрат, що дає змогу підвищити рентабельність. Прибуток підприємства безпосередньо залежить від величини витрат. Зменшення їх шляхом ефективного управління без заниження обсягів реалізації, валових доходів, якості торговельного обслуговування зумовлює можливість збільшення прибутку. Тому особливого значення набуває управління витратами в системі економічної безпеки підприємства. Виділення змісту витрат за основними складниками економічної безпеки дає змогу своєчасно мінімізувати ризики їх фінансування в недостатньому обсязі.

Таблиця 1

Класифікація і склад витрат у системі економічної безпеки підприємства

Група витрат	Склад витрат
Витрати на забезпечення фінансової складової частини економічної безпеки	– відсотки за користування короткостроковими та довгостроковими кредитами; – відсотки за виданими векселями; – відсотки за фінансову оренду активів
Витрати на забезпечення кадрової складової частини економічної безпеки	– витрати на пошук персоналу (виплати рекрутинговим агентствам); – витрати на оплату праці персоналу (фонд заробітної плати); – витрати на стимулювання персоналу (премії, витрати на проведення корпоративних заходів); – витрати на вирішення соціальних проблем персоналу (допомога у випадку хвороби, часткова плата за дитячий садок, виплати на поховання тощо); – витрати на організацію роботи (витрати на проведення тренінгів для персоналу, витрати на реорганізацію структурних підрозділів підприємства); – витрати на покращення умов праці (витрати на засоби індивідуального захисту, витрати на воду для офісних приміщень, витрати на обладнання тренажерної зали тощо)
Витрати на забезпечення технічної складової частини економічної безпеки	– витрати на оновлення обладнання; – витрати на охорону праці
Витрати на забезпечення правової складової частини економічної безпеки	– витрати на послуги юриста на засадах аутсорсингу; – витрати на аналітичні огляди змін у законодавстві
Витрати на забезпечення екологічної складової частини економічної безпеки	– витрати на забезпечення мінімізації забруднення навколишнього середовища виробничими відходами; – витрати на підвищення рівня екологічності виробництва
Витрати на забезпечення інформаційної складової частини економічної безпеки	– витрати на протидію хакерським атакам; – витрати на удосконалення програмного забезпечення; – витрати на закупівлю девайсів та гаджетів
Витрати на забезпечення силової складової частини економічної безпеки	– витрати на утримання служби охорони підприємства
Витрати на забезпечення ринкової складової частини економічної безпеки	– витрати на проведення маркетингових досліджень; – витрати на розроблення цінової політики; – витрати на розроблення товарної політики; – витрати на розроблення збутової політики; – витрати на розроблення комунікаційної політики; – витрати на управління маркетингом

Джерело: власна розробка

Таблиця 2

Ризики недофінансування складників системи економічної безпеки підприємства

Ризик	Наслідки ризику
Ризик недофінансування фінансової складової частини економічної безпеки	– погіршення кредитної історії підприємства; – погіршення іміджу підприємства
Ризик недофінансування кадрової складової частини економічної безпеки	– зростання плинності кадрів; – підвищення кількості конфліктів у колективі
Ризик недофінансування технічної складової частини економічної безпеки	– зменшення обсягів продажів через застарілість продукції підприємства; – неефективне використання основних фондів
Ризик недофінансування правової складової частини економічної безпеки	– збільшення кількості позовів до суду внаслідок непрофесійно складених договорів
Ризик недофінансування екологічної складової частини економічної безпеки	– погіршення іміджу підприємства; – збільшення штрафів за забруднення навколишнього середовища
Ризик недофінансування інформаційної складової частини економічної безпеки	– втрата даних; – помилки в систематизації даних та, як наслідок, помилки планування та контролю
Ризик недофінансування силової складової частини економічної безпеки	– крадіжки майна підприємства; – порушення дисципліни
Ризик недофінансування ринкової складової частини економічної безпеки	– зменшення частки ринку підприємства

Джерело: власна розробка

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Якушик І.Д. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. *Економічні науки*. 2014. № 5–6. С. 76–77. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/5-6\(76-77\)/uazt_2014_5-6_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/5-6(76-77)/uazt_2014_5-6_23.pdf) (дата звернення: 13.07.2020).
 2. Гасин Ф.М. Стратегічне управління витратами. *Економічні науки*. 2011. № 9. С. 170–172.
 3. Бондарчук Н.В., Гуменчук М. Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства та необхідність її забезпечення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5409> (дата звернення: 14.07.2020).
 4. Белялов Т.Е., Корінь І.В. Фінансово-економічна безпека підприємства та напрями її підвищення. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 2 (07). С. 235–238.
 5. Лиса О. В. Фінансова безпека суб'єктів господарювання в сучасних умовах. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 26. № 1. С. 58–64.
 6. Самофалов П.Л. Управління витратами як складова забезпечення економічної безпеки підприємства. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlinnya-vitratami-yak-skladova-zabezpechennya-ekonomichnoyi-bezpeki-pidpriemstva/viewer> (дата звернення: 14.07.2020).
 7. Каличева Н.Є., Вибойченко Ю.С. Удосконалення управління витратами підприємств транспортної галузі в сучасних умовах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 52. С. 175–179.
 8. Свистун Л.А., Левкова Р.М. Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки. *Економіка і регіон*. 2017. № 4(65). С. 57–62.
 9. Семчук І.В., Мазур В.Г. Шляхи підвищення ефективності управління витратами на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми в економіці*. 2018. № 22. С. 544–548.
- Available at: [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/5-6\(76-77\)/uazt_2014_5-6_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/5-6(76-77)/uazt_2014_5-6_23.pdf) (accessed: 13 July 2020).
2. Gasyn F. M. (2011) Strategichne upravlinnya vytratamy [Strategic cost management]. *Economic sciences*, no. 9, pp. 170–172.
 3. Bondarchuk N. V., Gumenchuk M. (2016) Sutnist finansovo-ekonomichnoyi bezpeky pidpriemstva ta neobxidnist yiyi zabezpechennya [The essence of financial and economic security of the enterprise and the need to ensure it]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5409> (accessed: 14 July 2020).
 4. Byelyalov T.E., Korin I.V. (2017) Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemstva ta napryamy yiyi pidvyshhennya [Financial and economic security of the enterprise and directions of its increase]. *Eastern Europe: economy, business and management*, no. 2 (07), pp. 235–238.
 5. Lysa O.V. (2016) Finansova bezpeka subyektiv gospodaryuvannya v suchasnyh umovah [Financial security of business entities in modern conditions]. *Economic analysis*, vol. 26, no. 1, pp. 58–64.
 6. Samofalov P.L. (2014) Upravlinnya vytratamy yak skladova zabezpechennya ekonomichnoyi bezpeky pidpriemstva [Cost management as a component of ensuring the economic security of the enterprise]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlinnya-vitratami-yak-skladova-zabezpechennya-ekonomichnoyi-bezpeki-pidpriemstva/viewer> (accessed: 14 July 2020).
 7. Kalycheva N.Ye., Vybojchenko Yu.S. (2015) Udoskonalennya upravlinnya vytratamy pidpriemstv transportnoyi galuzi v suchasnyh umovah [Improving the cost management of transport enterprises in modern conditions]. *Bulletin of transport economics and industry*, no. 52, pp. 175–179.
 8. Svystun L.A., Levkova R.M. (2017) Udoskonalennya systemy upravlinnya vytratamy pidpriemstva v umovah nestabilnoyi ekonomiky [Improving the cost management system of the enterprise in an unstable economy]. *Economy and region*, no. 4 (65), pp. 57–62.
 9. Semchuk I.V., Mazur V.G. (2018) Shlyahy pidvyshhennya efektyvnosti upravlinnya vytratamy na pidpriemstvi [Ways to increase the efficiency of cost management in the enterprise]. *Global and national problems in the economy*, no. 22, pp. 544–548.

REFERENCES:

1. Yakushyk I.D. (2014) Zovnishnya torgivlya: ekonomika, finansy, pravo [Foreign trade: economics, finance, law]. *Ekonomichni nauky* [Economic sciences], no. 5–6, pp. 76–77.

УДК 658.8:005.523

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-8>

Нагорний Є.І.

*кандидат економічних наук,
провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору
Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка*

Nagornyı Yeugene

*Candidate of Economic Sciences, Leading researcher of the Research Sector
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ЇХ РОЗРОБЛЕННЯ

METHODICAL APPROACH TO MARKETING TESTING AND EVALUATION OF MARKET PROSPECTS OF PRODUCT INNOVATIONS AT THE STAGES OF THE INNOVATION CYCLE OF THEIR DEVELOPMENT

АНОТАЦІЯ

У статті наведено теоретико-методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. З'ясовано, що на етапі генерації та відбору ідей рекомендовано застосовувати експертні оцінки для розрахунку показника їхньої перспективності. На етапі розроблення і перевірки концепції товару рекомендовано використовувати оціночні показники для розрахунку ринкового потенціалу та техніко-технологічного здійснення розробленої концепції. Етап дослідження ринку передбачає використання як традиційних, так і специфічних методів дослідження. На етапі бізнес-аналізу необхідно застосовувати інструменти фінансового аналізу. Інструменти маркетингових досліджень та інженерні випробування рекомендовано використовувати на етапі розроблення прототипу товару. На етапі ринкових випробувань доцільно застосовувати пробний маркетинг.

Ключові слова: товарні інновації, маркетингове тестування, ринкові перспективи, інструментальне забезпечення, інноваційний цикл.

АННОТАЦИЯ

В статье представлен теоретико-методический подход к маркетинговому тестированию и оценке рыночных перспектив товарных инноваций на этапах инновационного цикла их разработки. Выяснено, что на этапе генерации и отбора идей рекомендуется применять экспертные оценки для расчета показателя их перспективности. На этапе разработки и проверки концепции товара рекомендуется использовать оценочные показатели для расчета рыночного потенциала и технико-технологического осуществления разработанной концепции. Этап исследования рынка предполагает использование как традиционных, так и специфических методов маркетинговых исследований. На этапе бизнес-анализа необходимо применять инструменты финансового анализа. Инструменты маркетинговых исследований и инженерные испытания рекомендуется использовать на этапе разработки прототипа продукта. На этапе рыночных испытаний целесообразно применять пробный маркетинг.

Ключевые слова: товарные инновации, маркетинговое тестирование, рыночные перспективы, инструментальное обеспечение, инновационный цикл.

ANNOTATION

The creation and commercialization of product innovations is a prerequisite that allows an industrial enterprise not only to survive in the market, but also to have stable growth and development in the long run. However, it is well known that not every product

innovation that goes through all stages of the innovation cycle will be a market success. Here the procedures of verification, evaluation and selection of the best product innovations performed in the framework of marketing testing to assess their market prospects play the key role. Therefore, the development of appropriate instrumental content for the marketing testing procedure is extremely important and is the purpose of this study. The article presents a theoretical and methodological approach to marketing testing and evaluation of market prospects of product innovations at the stages of the innovation cycle of their development. It was found that at the stage of analysis of the compliance of internal capabilities of the enterprise to external it is appropriate to use portfolio methods, methods of strategic analysis and expert methods. The stage of generating ideas involves both finding the sources of ideas and methods of generating ideas, as well as determining the total number of ideas to be generated. At the stage of selection of ideas, it is recommended to use expert assessments to calculate the integrated indicator of the prospects of the idea (or its rating, quality, success, risk). At the stage of development and verification of the concept of innovative product, it is recommended to use evaluation indicators to calculate the market potential and technical and technological implementation of the developed concept; multi-attribute models for designing optimal parameters of the product concept; as well as desk and field marketing research to assess its consumer attractiveness. The market research stage involves the use of both traditional and specific research methods to assess the capacity of the target market, possible consumption, forecasting future sales. At the stage of business analysis, it is necessary to use financial analysis tools to calculate the expected commercial value of the innovation project. It is recommended to use marketing research tools and engineering tests in the forms of technological and functional testing, as well as testing of the production process at the stage of developing a prototype of an innovative product. At the stage of market trials, it is advisable to use different types and tools of trial marketing. The obtained results develop the theory of innovation marketing in terms of assessing the market prospects of product innovations at the stages of the innovation cycle of their creation.

Key words: product innovation, marketing testing, market prospects, tool support, innovation cycle.

Постановка проблеми. Створення та комерціалізація товарних інновацій є тією передумовою, що дасть змогу промисловому підприємству не тільки вижити на ринку, а й мати стабільне зростання і розвиток у довгостроковій перспективі. Однак загальновідомо, що далеко не кожна товарна інновація, яка пройде через

усі етапи інноваційного циклу, матиме ринковий успіх. Тут ключову роль відіграють процедури перевірки, оцінки і відбору найкращих товарних інновацій, що виконуються в межах маркетингового тестування для оцінювання їхніх ринкових перспектив. А тому розроблення відповідного інструментального наповнення становить неабиякий інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців широко представлені різні методи та інструменти маркетингового тестування для оцінки та відбору ринково успішних товарних інновацій. Серед авторів можна відмітити: В.Я. Кардаша, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, П.Г. Перерву, С.М. Ілляшенка, Р. Купера тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість вітчизняних та іноземних науковців розглядають інструменти тестування лише на окремих етапах інноваційного циклу, що негативно впливає на загальну оцінку ринкових перспектив розроблюваних товарних інновацій.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є розроблення методичного підходу до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах їхнього інноваційного циклу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Представимо інструментальне забезпечення з оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій, що може бути використано на етапах інноваційного циклу.

На початковому етапі інноваційного циклу – аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім – відбувається тестування наявних видів діяльності на предмет їх відповідності умовам і ситуації, що склалася на ринку. Для цього використовують відомі портфельні методи (матриці BCG, GE/McKinsey, Shell тощо), а також методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, GAP-аналіз, стратегічна модель Портера, STP-аналіз, матриця Ансофа тощо). Тестування дасть змогу перерозподілити кошти від неперспективних напрямів діяльності до розроблення товарних інновацій конкретної спрямованості. Окрім наведеного вище інструментального забезпечення, можна використати ці аналітичні – експертні методи (рис. 1).

Початок розроблення товарних інновацій починається з етапу генерації їхніх ідей, який передбачає пошук як джерел ідей, так і методів їх генерації. Ідеї можуть виникати із внутрішніх та зовнішніх джерел. Для процесу генерації ідей можуть бути застосовані різні творчі методи їх пошуку. На етапі забороняється критика ідей, оскільки його метою є генерація максимально можливої їх кількості.

Ключовий аспект у генерації ідей – це визначення загальної кількості ідей, яка має бути згенерована. О.М. Ястремська [1] пропонує такий спосіб їх визначення. Якщо ймовірність того, що ідея пройде всі етапи інноваційного

процесу і, не будучи відсіяною, дорівнює P_m , а ймовірність того, що з N ідей товару хоча б одна завершиться реалізацією і дорівнює P_N , то саму N можна розрахувати за формулою:

$$N = \log(1 - P_N) / \log(1 - P_m) \quad (1)$$

З розрахованої кількості до подальшого розроблення товарної інновації потрібно відібрати найбільш перспективні ідеї. Для цього є відповідний етап із відбору ідей. Процедура відбору ідей здійснюється в два етапи. На першому етапі всі згенеровані ідеї проходять поверхневу внутрішню оцінку з метою відсіву безперспективних, тобто тих, що несумісні з наявним ресурсним забезпеченням підприємства, його ринковими можливостями та/або цілями розвитку або просто є непривабливими для керівництва. На цьому етапі поглиблений аналіз ідей не проводиться через їх величезну кількість, оскільки потрібно дуже швидко та з мінімальними витратами виділити перспективні ідеї і відкинути ті, що є безперспективними або непридатними для підприємства. На другому етапі всі відібрані перспективні ідеї детально розглядаються експертами та проходять повномасштабну поглиблену перевірку та оцінку, в тому числі і за участю споживачів.

У табл. 1 наведені найбільш корисні методи і інструменти для відбору та оцінки ідей, що можуть бути використані на цьому етапі.

Таблиця 1
Найбільш корисні методи оцінки та відбору ідей

Методи оцінки та відбору ідей	Поверхнева оцінка ідей	Поглиблена оцінка ідей
Метод контрольних питань	+	+
Метод критеріїв фільтрації	+	+
Оціночна матриця Nielsen	+	+
Оціночна матриця MDA	+	+
Метод оцінної шкали	+	+
Метод розрахунку умовного показника якості ідей	+	
Методика розрахунку рейтингу ідей нового товару	+	
Метод стандартних бланків	+	
Чек-листи	+	
Метод оцінки ймовірності успіху ідей нового товару	+	
Метод доданої цінності		+
Методи управління портфелями проєктів (тривимірна матриця Р. Купера)	+	
Імітаційна модель «NewProd»	+	+
Стандартні маркетингові дослідження споживачів		+

Після вибору перспективної ідеї переходять до етапу розроблення і тестування концепції

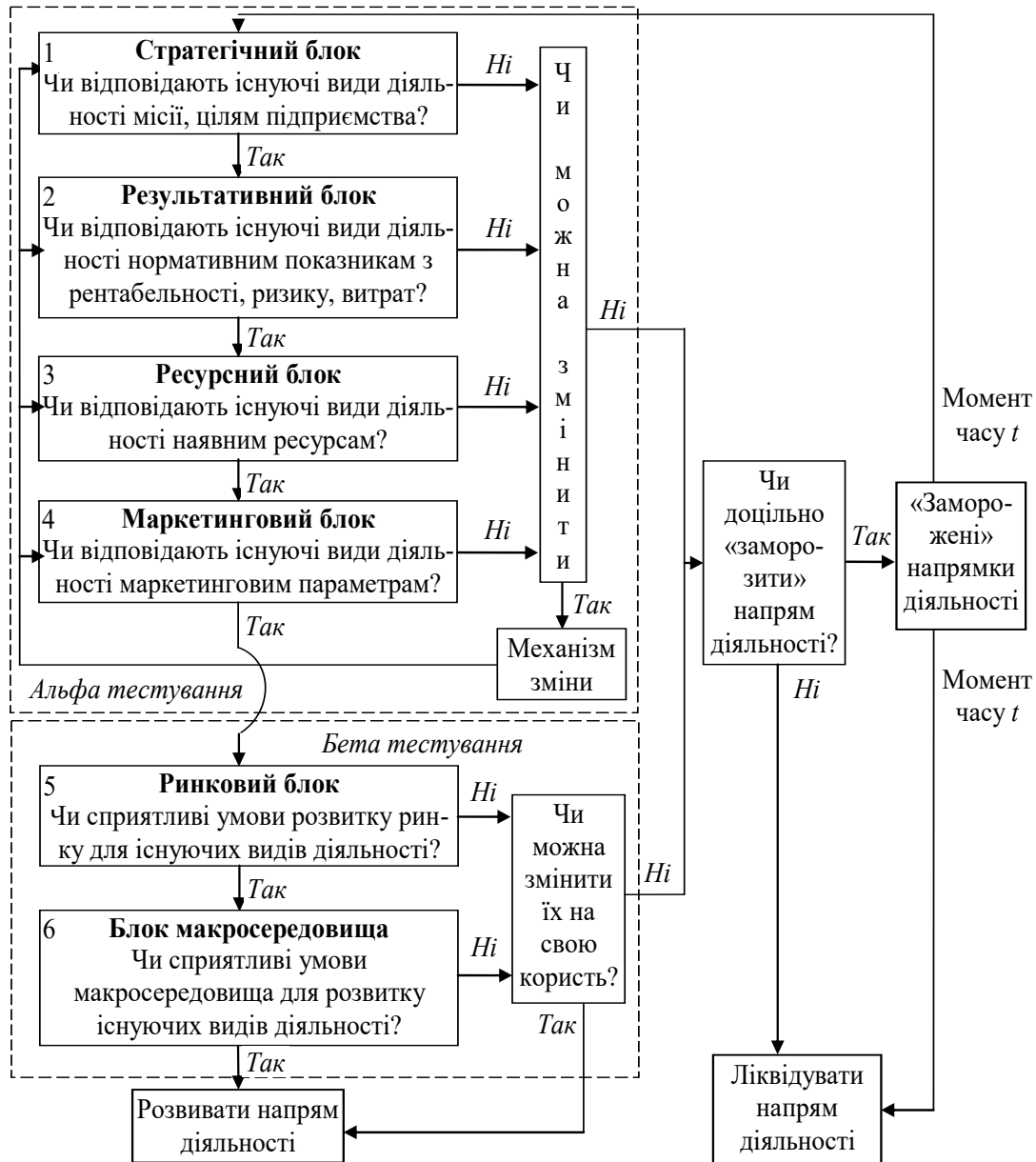


Рис. 1. Схема оцінки відповідності наявних напрямів діяльності підприємства внутрішнім критеріям та зовнішнім умовам розвитку

продукції. Процедура тестування концепції товару здійснюється також у два етапи. Під час внутрішнього тестування відбувається оцінка як техніко-технологічного здійснення розробленої концепції, так і її ринкового потенціалу за сукупними критеріями оцінки, а саме: ємкість ринку; строки виведення; термін життєвого циклу; якість і переваги; ціна, виручка, прибутки та економічна ефективність; витрати на розроблення і комерціалізацію; патентоздатність; кваліфікація кадрів; суміщення інноваційного товару за технологією, методами реалізації, збутом тощо, з освоєними товарами підприємства; негативні наслідки від виробництва та використання товару (екологічні, соціальні); тощо.

Процедура зовнішнього тестування передбачає презентацію й оцінку концепції цільовими

споживачами. Концепція може бути представлена у формі маркетингового опису, креслення, рисунку, швидкого макетування (3d-моделі), обмеженого по функціоналу зразка товару або за допомогою режиму віртуальної реальності.

Для тестування й оцінювання комерційних перспектив концепції товару можна використовувати таке інструментальне забезпечення, як:

1. Критерії оцінки (див. вище).

2. Польові маркетингові дослідження на основі анкетування та інтерв'ювання потенційних споживачів із застосуванням фокус-груп. У процесі досліджень споживачам ставлять цілу низку запитань [2]:

– про зрозумілість і правдоподібність: чи зрозумілі корисність і вигоди товару, чи сприймають їх наочно, чи є ці вигоди значущими для них;

– про рівень потреби: чи має споживач потребу у такому товарі, чи задовольняє товар потреби споживачів або вирішує їхні проблеми;

– про наявну невідповідність: які головні недоліки товару над можливими товарами-конкурентами, чи задовольняють виділену потребу інші наявні товари, якщо так – то чи задоволені споживачі ними;

– про сприйману цінність та якість: чи відповідає ціна товару його споживчій цінності або його справжній вартості, відповідність якісних параметрів товару вимогам споживачів;

– про намір зробити покупку: яка ймовірність, що споживачі придбають саме цей товар («безумовно так»; «ймовірно», «навіть чи»; «безумовно ні»);

– про користувачів товару, ситуації покупки й періодичність покупок: хто використовуватиме товар, коли і як часто, як саме споживачі використовуватимуть цей товар.

– про інші можливі сфери застосування товару: кого ще можна віднести до потенційних споживачів, їх кількість, частота споживання.

Одним із найголовніших з цих питань є те, яке пов'язане з наміром здійснити покупку (прогностична цінність заявлених намірів зробити покупку). Оцінка позитивних намірів (тобто сумарна кількість відповідей «безумовно куплю» і «ймовірно, куплю») нижче 60% загального числа респондентів вважається недостатньою. За результатами всіх відповідей оцінюють ступінь споживчої привабливості концепції товару.

3. Багаторівневі моделі товару (П. Діксона, Ф. Котлера, В. Благоева, Т. Левітта-Ф. Котлера, Т. Левіта).

4. Блочні моделі комплексу маркетингу (4P, 4P + 1S, 5P, 5P + 1S тощо).

5. Мультиатрибутивну модель товару Ж.-Ж. Ламбена [3], що використовуються для проектування і вибору оптимальних комбінацій параметрів товару, що формують певний його атрибут, для максимізації повної споживчої користі.

6. Спільний аналіз, що передбачає побудову профілів концепції товару та проведення маркетингових досліджень із метою вибору найкращого з них. Профіль – опис товару з конкретним набором рівнів атрибутів. Під час дослідження респондентам демонструються різні профілі концепції товару, а їх завдання – проранжувати всі профілі за значущістю. Далі переваги респондентів виражають у числових значеннях – у корисності рівнів атрибутів та відносних їх вагомостях і на основі залежностей між ними вибирають найкращу комбінацію рівнів атрибутів (техніко-економічних характеристик, що їх формують) концепції нового товару.

7. Метод Кано, або мультиатрибутивної моделі товару Кано, що дає змогу класифікувати атрибути товару на підставі їхньої цінності для цільових споживачів: обов'язкові, одномірні, привабливі, неважливі, небажані, сумнівні. Це

дає змогу зосередитися на оптимізації найбільш істотних атрибутів товару і відвернути увагу від зайвих. Увага має бути зосереджена на обов'язкових, потім на одномірних і на кількох привабливих атрибутах.

8. Функціонально-вартісний аналіз, який оцінює елементи товару (атрибути, техніко-економічні характеристики, функції тощо) лише на базі витрат на їх реалізацію, без обліку інших критеріїв. Елементи, що істотно не впливають на якість або споживчі переваги, треба усунути або замінити.

Після вибору оптимальної концепції товару переходять до дослідження ринку і розроблення маркетингової програми. Цей етап передбачає проведення масштабних ринкових досліджень для оцінки ємкості ринку, обсягів споживання, визначення виду і рівня конкуренції, прогнозування тривалості життєвого циклу тощо. Для цього використовують як традиційні, так і спеціальні методи досліджень, такі як [4]: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їхнього поведіння; ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому; аналіз тенденцій розвитку НТП, тенденцій зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної й ін. складових частин середовища господарювання.

Для прогнозування обсягів продажів можна також використати і такі методи, як: опитування фахових експертів, оцінка намірів споживачів зробити покупку, дослідження продажів аналогічних товарів, аналіз типових життєвих циклів товарів, споживчі панелі, «дослідна» експлуатація вдома, пробний маркетинг у міні-групах, лабораторні експерименти.

Загалом же аналіз ринку для нового товару повинен дати відповіді на низку запитань [4]: чи є потреба у продукції? Яка потенційна місткість ринку? Яка тривалість життєвого циклу? Хто буде конкурентом? Якою буде ціна? Які методи, канали збуту методи просування продукції застосовувати?

Позитивні результати дають підстави для розроблення маркетингової програми. Доцільно розробити декілька альтернативних програм і піддати їх тестуванню на наступних етапах циклу з метою визначення найкращої.

На сучасному етапі доцільно виконати оцінку комерційних перспектив товарної інновації за допомогою матриць оцінки Nielsen та/або MDA [3; 5].

Наступним етапом інноваційного циклу є бізнес-аналіз, що передбачає оцінку фінансових можливостей, ресурсного забезпечення й економічної доцільності досягнення цілей, намічених у маркетинговій програмі, тобто здійснюється фінансова оцінка життєздатності інноваційного проекту. Для цього широко використовують прості та дисконтвані моделі фінансового аналізу для розрахунку очікуваного прибутку, рентабельності, беззбитковості випуску та періоду окупності. У ставку дисконтування рекомендо-

вано вносити поправку на крайній ризик, ризик ненадійності учасників проекту, ризик недотримання передбачених доходів тощо.

Як альтернативу дисконтованим методам можна використати метод очікуваної комерційної цінності інноваційного проекту [2]:

$$ECV = (FV \times PCS - I_c) \times PTS - I_r \quad (2)$$

де ECV – очікувана комерційна цінність; FV – майбутні дисконтовані доходи; PCS – імовірність комерційного успіху; PTS – імовірність технічного успіху; I_c – інвестиції в комерціалізацію товару; I_r – інвестиції в розроблення товару.

Ймовірності технічного і комерційного успіху можна визначати експертами, за певними методами розрахунку або шляхом використання представлених нижче матриць (табл. 2 і табл. 3) [6].

Таблиця 2

Матриця ймовірностей комерційного успіху

Тип ринку	Конкуренсна перевага			
	Низька	Помірна	Висока	Дуже висока
Існуючий	0,5	0,6	0,85	0,95
Новий для підприємства	0,1	0,2	0,5	0,7
Новий для світу	0,05	0,05	0,1	0,2

Таблиця 3

Матриця ймовірностей технічного успіху

Ймовірність того, що процес буде працювати успішно	Ймовірність того, що продукт буде успішно працювати				
	Дуже низька	Низька	Помірна	Висока	Дуже висока
Дуже висока	0,2	0,5	0,75	0,9	0,95
Висока	0,15	0,4	0,65	0,8	0,9
Помірна	0,15	0,3	0,5	0,65	0,75
Низька	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
Дуже низька	0,05	0,1	0,15	0,15	0,2

Схожою є методика експертної оцінки інноваційних проектів, що виконувалася в межах програми допомоги TACIS і базується на отриманні інтегральної оцінки проекту (K), яка формується з трьох складників [7]:

$$K = K_1 \times K_2 \times K_3 \quad (3)$$

де K_1 – оцінка комерційної зрілості підприємства, що реалізує проект; K_2 – оцінка технічної і технологічної зрілості проекту; K_3 – оцінка ринку інноваційного товару, створеного в результаті реалізації проекту.

Оцінка цих показників відбувається експертами у балах, з урахуванням їхньої вагомості, результати заносяться в табличну форму (табл. 4).

Позитивні результати оцінки життєздатності та економічної ефективності проекту є підставою для переходу на стадію повномасштабного розроблення товару. На цьому етапі здійснюються роботи зі створення і виготовлення дослідного зразка (прототипу) товару, а також проведення внутрішнього та зовнішнього його тестування. Внутрішнє тестування здійснюється для того, щоб гарантувати відповідність нового товару технічному завданню, специфікації і вимогам до виконання належних функцій. Його здійснюють у формах технологічного та функціонального тестування, а також тестування виробничого процесу. Зовнішнє тестування здійснюється для того, щоб гарантувати належну роботу товару в реальних умовах експлуатації споживачами. Часто це тестування проводиться і для того, щоб оцінити намір споживачів здійснити покупку. Переважно такі випробування здійснюються шляхом безкоштовної передачі дослідних зразків у домашнє користування споживачів (для споживчих, побутових товарів, а також для простих виробничо-технічних товарів), рідше – запрошення споживачів до експериментальної лабораторії (для складних і високовартісних виробничо-технічних товарів). Обов'язкова умова – встановлення зворотного зв'язку із споживачами, які є джерелом перших і достовірних відгуків та зауважень.

На сучасному етапі дослідний зразок товару (прототип) може бути представлений споживачу в чотирьох формах [8]:

1. Теоретичний дослідний зразок реалізується шляхом детального його опису і покликаний довести цінність ідеї у вирішенні проблем споживачів.
2. Віртуальний дослідний зразок реалізується в будь-якому прийнятному для візуалізації вигляді і формі, що дозволяє деталізувати його властивості і пояснити, що він може робити.
3. Мінімально працездатний дослідний зразок – це мінімальний набір функцій, за які споживач заплатить в першій версії продукту. Дозволяє визначити, чи потрібен він споживачам, а також зрозуміти побажання споживачів щодо властивостей новинки та адаптувати їх до вимог.
4. Мінімально чудовий дослідний зразок – містить додаткові привабливі характеристики (функції), які покликані викликати у споживачів позитивні емоції, «вау»-ефект, додаткову впевненість у вирішенні його проблем.

До інструментального забезпечення на етапі розроблення товару також відносять: функціонально-вартісний аналіз, методи маркетингових досліджень, матриці Nielsen та MDA. Також під час проектування нового товару рекомендовано використовувати методологію структуризації функцій якості, яка дозволяє не лише формалізувати процедуру визначення основних характеристик створюваного товару з урахуванням вимог споживачів, але і визначити конкретні значення цих характеристик, що

Таблиця 4

Інтегральна оцінка інноваційного проекту

№	Показники	Вагомість	Оцінка (від 0 до 1)	Зважена оцінка
1	Комерційна стратегія	0,1	1	0,1
2	Комерційне лідерство (ключові фігури)	0,2	1	0,2
3	Управління зовнішніми факторами, що впливають на бізнес	0,2	0,8	0,16
4	Бізнес-культура	0,05	0,8	0,04
5	Наявність персоналу для комерційної та інноваційної діяльності	0,15	1	0,15
6	Системи комерційного планування (моніторингу)	0,2	0,6	0,12
7	Структура бізнес-менеджменту	0,1	0,8	0,08
Середньозважена оцінка K_1				0,85
1	Оцінка стадії, на якій знаходиться проект	0,25	1	0,25
2	Технічна і технологічна реалізація	0,30	0,8	0,24
3	Можливість розвитку (модернізації) товару	0,20	0,7	0,14
4	Новизна товару	0,25	0,9	0,23
Середньозважена оцінка K_2				0,86
1	Оцінка ринкового потенціалу з урахуванням динаміки ринку	0,15	1	0,15
2	Складність проникнення на ринок	0,15	0,8	0,12
3	Обґрунтованість конкурентної переваги	0,3	0,9	0,27
4	Знання конкурентів і розуміння факторів успіху	0,1	0,8	0,08
5	Розуміння динаміки розвитку продукту і ринку	0,2	7	0,14
6	Розуміння системи збуту продукту	0,1	0,7	0,07
Середньозважена оцінка K_3				0,68
Інтегральна оцінка				0,50

Таблиця 5

Оптимальні варіанти пробного маркетингу для товарів промислового призначення

Категорії товарів промислового призначення	Вид пробного маркетингу (ПМ)									
	Хвильове дослідження продажів	Традиційний ПМ	Контрольований ПМ	Математичне моделювання ринку	Лабораторний експеримент	Імітаційне ринкове тестування	Віртуальний ПМ	Альфа-(бета-) тести	Галузеві виставки	Виставки для дистриб'юторів
Товари великосерійного виробництва	*	*	*	*	*	*	*		*	*
Товари середньосерійного виробництва	*		*	*	*	*	*	*	*	*
Товари дрібносерійного виробництва				*		*	*	*	*	*
Товари одиничного виробництва				*			*	*	*	*

* оптимальні варіанти

будуть максимально задовольняти споживчі потреби відповідно до певних обмежень (насамперед технічні та економічні).

Завершальним етапом перед початком повномасштабного виробництва інноваційного товару є етап пробного маркетингу, на якому відбувається остаточне і комплексне тестування як розробленого товару, маркетингової стратегії, так і всієї маркетингової інфраструктури. Для товарів промислового призначення можна використовувати такі його види (табл. 5).

Позитивні результати пробного маркетингу дають підстави стверджувати про готовність інноваційного товару до комерціалізації.

Висновки. У дослідженні з'ясовано, що ключову роль у забезпеченні ринкового успіху товарних інновацій відіграють процедури маркетингового тестування з оцінювання їхніх ринкових перспектив. Для цього в статті розроблено методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій, що, на відміну від існуючих, передбачає комплексне виконання робіт із забезпечення ринкової успішності інновацій на кожному етапі інноваційного циклу їх розроблення. Представлений підхід містить у своєму складі низку методів і інструментів маркетингового тестування, які дозволять здійснити

процес ринкової апробації товарних інновацій більш якісним та комплексним і допоможуть знизити ймовірність їх комерційного провалу. Перевагами розробленого науково-методичного підходу є такі, що він дає принципову можливість підприємствам-інноваторам приймати обґрунтовані рішення про готовність їх товарних інновацій до комерціалізації, дає змогу оцінити їхні ринкові перспективи і збільшити шанси на ринковий успіх, поліпшити їхню ринкову адекватність, зменшити ризики інноваційної діяльності. Одержані результати розвивають теорію маркетингу інновацій в частині оцінки ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх створення і є майбутнім заділом на розроблення методичного підходу до оцінки результатів від проведення комплексної процедури маркетингового тестування товарних інновацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ястремська О.М., Гіковата Н.К., Гіковатий В.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.
2. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
5. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ : ХНЕУ, 2002. 266 с.
6. Kenneth B. Kahn. Product Planning Essentials. Second Edition. Armonk, NY : M.E. Sharpe. 2011. 256 pp.
7. Герасимов В.В., Чередникова Л.Е. Управление проектами: задачи, методы и инструменты. Новосибирск : НОУ ВПО «САФБД», 2007. 256 с.
8. Токарев Б.Е. Маркетинг разработки инновационного продукта: поиск совершенства. *Вестник университета*. 2018. № 5. С. 42–47.

REFERENCES:

1. Yastremska, O.M., Hikovata, N.K., Hikovaty, V.M. (2007). *Stvorennia novoi produktsii: orhanizatsiino-ekonomichni ta marketynghovy aspekti* [Creation of new products: organizational, economic and marketing aspects]. Kharkiv : KhNEU. (in Ukrainian).
2. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. (2008). *Marketynghovy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv : Khimzhest. (in Ukrainian).
3. Lambin, J.-J. (2005). *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg: Peter. (in Russian).
4. Iliashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2007). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Sumy : Universytetska knyha. (in Ukrainian).
5. Kardash, V.Ya., Pavlenko, I.A., Shafaliuk, O.K. (2002). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Kyiv. (in Ukrainian).
6. Kenneth B. Kahn (2011). *Product Planning Essentials*. Second Edition. Armonk, NY : M.E. Sharpe.
7. Gerasimov V.V., Cherednikova L.E. (2007). *Upravlenie proektami: zadachi, metody i instrumenty* [Project management: tasks, methods and tools]. Novosibirsk: Siberian Academy of Finance and Banking. (in Russian)
8. Tokarev B. (2018). Marketing for innovative product development: perfection search. *Vestnik Universiteta*. № 5. P. 42–47. (in Russian)

УДК 338.51: 640.432

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-9>**Постова В.В.***кандидат економічних наук,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету***Postova Valentina**
*PhD in Economics,**Vinnitsia Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics*

ФОРМУВАННЯ НАУКОВО ОБҐРУНТОВАНИХ ЦІН НА ПОСЛУГИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

FORMATION OF SCIENTIFICALLY-BASED PRICES FOR RESTAURANT BUSINESS SERVICES OF UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті наведено принципи особливості формування цін у закладах ресторанного господарства. Проаналізовано цілі під час ціноутворення на послуги цієї галузі. Визначено підходи до формування цін, такі як витратний, ринковий, параметричний. Наведено формули розрахунку питомої ціни базової послуги; ціни на послуги з урахуванням питомої ціни базової послуги. Охарактеризовано такі методи визначення цін, як метод балів, метод регресії. Визначено, що на остаточну ціну впливають такі додаткові фактори, як дії конкурентів, сезонне збільшення попиту на послугу. На основі аналізу запропонованих економіко-математичних моделей нами була запропонована методика визначення оптимального меню підприємством ринку послуг ресторанного бізнесу (передбачувана собівартість страви; можливі відпускні ціни страви; передбачуваний обсяг реалізації страви; прогнозна величина постійних витрат у плановому періоді). Запропоновано етапи проведення розрахунків ціни на послуги закладів ресторанного бізнесу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, ціноутворення, методи формування цін, економіко-математична модель, калькуляційна картка, підходи до ціноутворення.

АННОТАЦИЯ

В статье приведены принципиальные особенности формирования цен в заведениях ресторанного хозяйства. Проанализированы цели при ценообразовании на услуги этой отрасли. Определены подходы к формированию цен, такие как затратный, рыночный, параметрический. Приведены формулы расчета удельной цены базовой услуги; цены на услуги с учетом удельной цены базовой услуги. Охарактеризованы такие методы определения цен, как метод баллов, метод регрессии. Определено, что на окончательную цену влияют такие дополнительные факторы, как действия конкурентов, сезонное увеличение спроса на услугу. На основе анализа предложенных экономико-математических моделей нами была предложена методика определения оптимального меню предприятием рынка услуг ресторанного бизнеса (предполагаемая себестоимость блюда; возможные отпускные цены блюда; предполагаемый объем реализации блюда; прогнозная величина постоянных расходов в плановом периоде). Предложено этапы проведения расчетов цены на услуги заведений ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, ценообразование, методы формирования цен, экономико-математическая модель, калькуляционная карта, подходы к ценообразованию.

ANNOTATION

The article presents the basic features of price formation in restaurants. The goals for pricing services in this industry are analyzed. Approaches to price formation are determined: costly; mar-

ket; parametric. The formulas for calculating the specific price of the basic service are given; prices for services taking into account the specific price of the basic service. The following methods of determining prices are described: the method of points, the method of regression. It is determined that the final price is influenced by such additional factors as the actions of competitors, the seasonal increase in demand for the service. Factors that need to be taken into account when clarifying the type and class of the restaurant establishment were identified and the services provided by these establishments were described. The types of expenses, which include food and features of forming calculation cards, are determined. It is determined that when compiling the calculation and calculating the sale price of the dish should take into account: the structure of the rate of raw materials from which the dishes were prepared; prices for raw materials for cooking; the size of the markup that is applied to the dish. Also, two methods for the formation of the realized value of products and the calculation of margins were identified: the method of direct calculation and the method of reverse accounting, their advantages and disadvantages. The risks associated with the preparation, purchase and sale of meals are described. It is determined that in order to make decisions about the pricing structure it is necessary to develop an economic-mathematical model. To develop an economic-mathematical model, we have introduced the following parameters: the selling price of a particular dish; the cost of the dish; fixed costs; the amount of cooking this dish; the planned volume of food sales for a given period; possible selling price of the dish for the analyzed period. On the basis of the analysis of the offered economic and mathematical models we have offered a technique of definition of the optimum menu by the enterprise of the market of services of restaurant business: the estimated prime cost of a dish; possible selling prices of food; estimated sales of the dish; the estimated value of fixed costs in the planning period. The stages of calculating the price for the services of restaurants are proposed.

Key words: restaurant business, pricing, methods of price formation, economic-mathematical model, calculation card, pricing approaches.

Постановка проблеми. Ринок послуг ресторанного бізнесу України в сучасних умовах інтенсивно розвивається. Темпи його зростання складають від 20,0% до 40,0% і мають відмінність залежно від розміщення ресторанів в областях, містах і районах країни. Дослідники вважають, що таке зростання пов'язане не тільки зі зростанням купівельної спроможності населення України, але й з тим, що все більше жителів вважають за краще відвідува-

ти ресторани, кафе або закусові поза межами власних будинків.

Досліджувана проблема вимагає вивчення передумов та умов, обмежень та тенденцій розвитку ринку послуг ресторанного бізнесу в Україні. Вирішення цієї проблеми вимагає вдосконалення механізму формування цін і розвитку ринку послуг ресторанного бізнесу в країні, що передбачають логічне продовження процесів реструктуризації та інституціоналізації досліджуваного ринку в умовах ринкової економіки. Цим визначаються безсумнівна актуальність і висока практична значущість вибраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджувана проблема формування цін на етапі розвитку ринкової економіки залишається малодослідженою, а її всебічна наукова розробка має першочергове економічне й соціальне значення. Для уточнення теорії та методології вирішення проблеми можна використовувати наукові праці таких учених, як Л.І. Абалкін, А.А. Алексєєв, В.В. Архіпов, Є.В. Біндіченко, Г.А. Бондаренко, В.В. Бородіна, Д.І. Денисов, Є.В. Ільїна, Ф. Котлер, І.А. Костюченко, Б. Марвін, О.М. Назаров, С.І. Окулічева, В.П. Осипов, Д. Павезі, Г.А. Папірян, Н.А. Платонова, В.П. Попкова, В.А. Русавська, А.Х. Тамбієв, А.Г. Уварова, М.М. Хайкін, А.О. Челенков, Й. Шумпетер.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас наявні наукові роботи за тематикою формування цін і розвитку ринку послуг ресторанного бізнесу в Україні не в повному обсязі охоплюють всі виникаючі питання й проблеми, що виводить на перший план необхідність проведення досліджень щодо теоретико-методологічних основ формування цін і розвитку ринку послуг ресторанного бізнесу в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення методологічного забезпечення процесу формування цін на ринку послуг ресторанного бізнесу України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід роботи ресторанів показує, що зазвичай ціноутворення розглядається як важливий компонент під час вибору стратегії розвитку, ніж запровадження на ринок послуг ресторанного бізнесу нових видів страв, сегментація ринку, вивчення реального попиту споживачів на ресторанні послуги, рівень витрат обігу тощо. У зв'язку з цими необхідними умовами ефективного функціонування ресторанів в умовах розвитку ринкових відносин в умовах ризику є методика формування тарифів, розумна цінова політика й послідовність її реалізації під час надання ресторанних послуг відвідувачам. Останніми роками спостерігається розширення ємності ринку ресторанного бізнесу, що свідчить про створення умов для розвитку цього виду бізнесу.

Важливо зауважити, що продукція сфери ресторанного бізнесу має такі принципові особливості:

- має багатофункціональний і комплексний характер, який пов'язаний з існуванням різних типів багатофункціональних підприємств, спеціалізації, обсягів виробничо-господарської діяльності, що реалізують різні маркетингові стратегії з урахуванням надання непрофільних послуг;

- створює необхідні умови для ефективного використання часу клієнта на період приготування їжі всередині ресторану;

- створює необхідні умови для коригування структури витрат клієнта на основі визначення раціональних норм споживання саме рестораном;

- має жорстку взаємодію асортименту та якості страв та відповідної сировини;

- має залежність широкого асортименту ресторанної продукції від фактору сезонності виробництва й поставки сировини [1, с. 138].

Виділені особливості слід враховувати під час формування науково обґрунтованих цін на послуги ресторанів.

Аналіз економічної літератури показує, що існують такі методи ціноутворення на ринку послуг в умовах поглиблення ринкових відносин. Під час ціноутворення послуги зазвичай виділяють такі цілі:

- 1) забезпечення сталого положення виробника послуг на ринку;

- 2) збільшення ємності ринку;

- 3) збільшення виручки від реалізації ресторанних послуг;

- 4) підвищення бренду підприємств, які надають елітні послуги [2, с. 114].

На основі вивчення робіт установлено, що існують такі підходи:

- витратний;

- ринковий;

- параметричний.

За витратного підходу продавець, оцінюючи середні витрати, які він несе під час надання послуги, до них додає певну норму прибутку. За ринкового підходу під час розрахунку ціни продавець бере за основу середню ринкову ціну на аналогічні послуги на ринку. Основу параметричного методу становить експертна оцінка вартості послуги з огляду на важливість її параметрів. Зазвичай використовують метод питомої ціни як один з головних параметрів та метод балів, метод регресій як набір параметрів ціноутворення на ринку.

Метод питомої ціни ґрунтується на тому, що продавець визначає основний показник послуги, який має більшу вагомість для споживачів. Під час вибору базової послуги ціна також вважається базовою. При цьому можна виділити послугу самого продавця й конкурента. Питома ціна базової послуги визначається таким чином:

$$C_n = C_0 / P_0, \quad (1)$$

де P_n – питома ціна базової послуги; P_0 – ціна наданої базової послуги; P_0 – головний параметр базової послуги [4, с. 20].

Ціна послуги з урахуванням питомої ціни базової послуги визначається за формулою:

$$P_1 = P_n * P_1 = P_0 * P_1 / P_0, \quad (2)$$

де P_1 – ціна послуги; P_1 – основний показник послуги.

Метод балів характеризується набором показників, що оцінюють цінність послуги. Наприклад, для Інтернету в ролі цього показника можуть виступити швидкість передачі інформації, обсяг внутрішньо мережевого безкоштовного сервера, надійність і зручність оплати. Всі ці показники мають своєрідну значимість для споживачів, яка оцінюється в балах за п'яти-, десяти- або стобальною шкалою методом експертних оцінок для базової і нової послуги. Потім шляхом експертного оцінювання кожному показнику встановлюється певне значення з урахуванням загальної вагомості послуги [3, с. 190]. Сума значимості всіх показників має дорівнювати 100%.

Водночас ціна послуги розраховується за такою формулою:

$$P_1 = \sum_{i=1}^n (P_{1i} / P_{0i} * K_i), \quad (3)$$

де P_1 – ціна послуги; P_0 – ціна базової послуги; P_{1i} – значення і-го параметра для нової послуги; P_{0i} – значення і-го параметра для базової послуги; K_i – новий коефіцієнт і-го параметра.

Метод регресії оцінює питомі коефіцієнти кожного показника на основі експериментальної інформації. Для оцінювання питомих коефіцієнтів на основі вибору відповідних послуг розробляється рівняння регресії, яке має такий вигляд:

$$P = a_0 + \kappa_1 * P_1 + \kappa_2 * P_2 + \dots + \kappa_n * P_n, \quad (4)$$

де P – ціна послуги; P_0 – ціна базової послуги; a_0 – значення і-го параметра регресії (виражається мінімальною ціною); κ_n – новий коефіцієнт і-го параметра; P_n – значення і-го параметра [5, с. 442].

Після уточнення методу ціноутворення виробник визначає непідсумкову ціну послуги. На остаточну ціну впливають такі додаткові фактори, як дії конкурентів, сезонне збільшення попиту на послугу. Також ціни не будуть різнитися для всіх сегментів покупки.

Використовуючи вищенаведені методи та враховуючи реалії ринкової ситуації в Україні, встановлюємо ціну на різні види послуг, що надаються закладами ресторанного господарства.

У нинішніх умовах розвитку послуг ресторанного бізнесу ціноутворення в цьому виді послуг посідає центральне місце надання різних видів послуг, необхідне для виробництва страв, кулінарних кондитерських і булочних виробів,

їх продажу, організації вживання.

Заклад ресторанного господарства – це вид підприємства, що володіє специфічними особливостями обслуговування та номенклатури послуг. Існують п'ять типів ЗРГ, а саме кафе, їдальня, ресторан, бар, закусочна.

Важливо відзначити, що під час уточнення типу підприємства необхідно враховувати такі фактори:

- різноманітність реалізованої продукції, складність її виготовлення;
- технічна забезпеченість підприємства (матеріально-технічна база, інженерно-технічна споруда, архітектурно-будівельні та генеральні плани);
- методи високоякісного сервісу;
- кваліфікація працівників;
- якість сервісу (зручність, ділове спілкування, естетика);
- перелік послуг.

Також враховують клас підприємства громадського харчування. На наш погляд, клас підприємства громадського харчування – це сукупність своєрідних ознак підприємства, що оцінює якість, рівень та умови послуг, що надаються.

Слід зазначити, що ресторани й бари за рівнем обслуговування та номенклатурою послуг, що надаються, діляться на три такі класи: люкс, вищий і перший.

Водночас залежно від типу, класу та спеціалізації підприємства можуть надавати такі види послуг:

- послуги харчування;
- послуги з випуску кулінарних і кондитерських виробів;
- послуги з організації сервісу;
- послуги з продажу кулінарної продукції;
- послуги з організації дозвілля та відпочинку;
- консалтингові послуги;
- інші послуги громадського харчування.

На основі вивчення економічної літератури нами встановлено, що ціна страв включає:

- витрати на виготовлення страви (вартість сировини);
- витрати обігу (оренда, зарплата працівників, комунальні платежі, податки тощо);
- торгова надбавка;
- податок на додану вартість (ПДВ).

Зазвичай ціни розраховуються з урахуванням калькуляції витрат, яка включає розрахунок ціни на одиницю однієї порції або півпорції.

Водночас розрахунок ціни страви вноситься до калькуляційної картки. При цьому обов'язковими є технологічні карти, які містять норми продовольчої сировини й харчових продуктів. Нині калькуляційні карти застосовуються для встановлення відпускної ціни страв. Бухгалтер за необхідності може внести зміни в їх форму.

Важливо відзначити, що в калькуляційній карті відображається набір продуктів, необхідних для приготування страви. Водночас якщо

парна ціна громадського харчування вважається ціною реалізації, то кожне найменування продукту реалізується за ціною реалізації, а їх загальна вартість буде відпускною ціною страви. Якщо запаси обліковуються за первісною вартістю, то необхідно додати додатковий рядок до калькуляційної карти, яка включає торговельну націнку на страву. Переважно калькуляція складається на одне порцію.

Важливо відзначити, що для малих підприємств громадського харчування розрахунок ціни реалізації розраховується для однієї порції страви. На великих ЗРГ для визначення ціни однієї страви в калькуляційну карту включають розрахунок вартості сировини на 100 порцій цієї страви або 1 кг продукції, і вона складається в одному екземплярі.

Під час складання калькуляції та розрахунку ціни реалізації страви слід враховувати:

- структуру норми сировини, з якої готувалися страви;
- ціну на сировину для приготування страви;
- розмір націнки, яка застосовується до страви (розрахована ціна страви залишається без зміни до зміни сировинного набору страви).

Важливо відзначити, що в закладах ресторанного господарства застосовується принцип нормативної калькуляції, тобто витрати сировини нормовані. Вони є однаковими для підприємств усіх форм власності, і сировинний набір визначається за збірниками рецептур, розроблених для ЗРГ.

Збірник рецептур страв включає вихід готових страв, витрати сировини, а також технологію їх виготовлення. У цьому рецепті є норми виходу готових виробів, норми вкладення сировини за масою в грамах і норми маси страви загалом. Норми виходу готової продукції мають чітко дотримуватися, їх перевіряють відповідні органи контролю.

Слід відзначити, що для правильного розроблення калькуляції та розрахунку ціни реалізації страви також необхідно враховувати ціни на сировину. За даними калькуляційних карт у бухгалтерському обліку списується собівартість реалізованих страв. Зазвичай списання реалізованих страв відбувається за обліковими цінами, які беруться з калькуляційних карт, і забезпечує списання вартості витраченої сировини за тими ж цінами, за якими вона була відпущена у виробництво.

Важливо відзначити, що існує два методи формування реалізованої вартості продукції і розрахунку націнки. Метод прямого рахунку передбачає врахування розміру торговельної націнки на сировину й товари згідно з розпорядженням керівника ЗРГ у певному розмірі. При цьому до загальної вартості сировини додається єдина націнка. Такий підхід до формування вартості є рентабельним, якщо підприємство закупить сировину за прийнятними цінами. Метод зворотного рахунку передбачає фіксування продажної вартості одиниці сировини в кальку-

ляційній карті, вартість сировини, розрахованої на ціну НКОЮ, розмір якої для конкретних видів сировини може бути різним.

Перевагою цих методів ціноутворення вважається можливість списання сировини, витраченої на виробництво продукції. Недоліком вважається трудомісткість розрахунків за калькуляцію. Як тільки змінюються параметри сировинного набору, ціни на сировину, розміри торговельної націнки, необхідно спочатку розробляти калькуляцію і розраховувати ціну.

Важливою особливістю діяльності ресторанів є ризики, пов'язані з приготуванням, закупівлею і реалізацією страв. Кількісно ці ризики оцінюються через показники ймовірності настання зазначених подій.

Підприємствам ресторанного бізнесу необхідно мати упорядковану методику встановлення вихідної ціни на свою продукцію [6, с. 89]. Застосування зазначених методик сприяє проведенню ефективної цінової політики та функціонуванню механізму ризик-менеджменту, підвищенню ефективності діяльності ресторанів і забезпеченню їх конкурентоспроможності.

Особливе місце посідає обґрунтування стратегії розвитку ресторанів на основі прогнозу потреби в ресурсах (трудова, матеріально-технічна, фінансова), достатніх для досягнення стратегічних цілей, а також джерела надходження цих ресурсів. Прогнозні розрахунки дають змогу реалізувати стратегічні цілі реальними та здійсненими на основі ефективного використання можливих інвестицій.

Важливо відзначити, що для прийняття рішень про структуру ціноутворення необхідно розробити економіко-математичну модель. Для розроблення економіко-математичної моделі нами запроваджено такі параметри:

- P_i – відпускна ціна i -ї страви;
- S_i – собівартість i -ї страви;
- F – постійні витрати;
- N_i – обсяг приготування i -ї страви;
- V_i – планований обсяг реалізації i -ї страви за заданий період;
- L_i – можлива відпускна ціна i -ї страви за аналізований період.

Слід зазначити, що залежність обсягу реалізації від відпускної ціни є лінійною функцією:

$$N_i = y_i * P_i + a_i, \quad (5)$$

де $y_i = (V_{2i} - V_{1i}) / (L_{2i} - L_{1i})$; $a_i = V_{1i} - y_i * L_{1i}$.
З урахуванням введених показників визначаємо такі показники.

Валова виручка (В):

$$B = \sum (P_i + N_i) = (y_i * P_i + a_i * P_i). \quad (6)$$

Тоді загальні витрати (Z) визначаються за формулою:

$$Z = S_i * N_i + F_{\text{ном}} = (S_i * y_i * P_i + S_i * A_i) + F_{\text{ном}}. \quad (7)$$

Валовий прибуток (Q) визначається за формулою:

$$Q = BZ = (y_i * P_i + P_i * A_i) = (S_i * y_i * P_i + S_i * A_i) - F_{ном}. \quad (8)$$

Застосовуючи наведені показники, отримаємо такі економіко-математичні моделі.

Перша модель. Розраховуємо ціну (P_i), за якої значення валового прибутку (4) буде найбільшим за таких обмежень:

1) величина показника попиту на будь-яку страву має бути позитивною величиною:

$$y_i * P_i + a_i > 0; \quad (9)$$

2) ціна реалізації i -ї страви також є позитивною:

$$P_i \geq 0. \quad (10)$$

Друга модель. Розраховуємо значення змінної (P_i), за якої значення валової виручки (2) буде максимальним за таких обмежень:

1) рентабельність визначається за формулою:

$$Q / F * 100\% = R; \quad (11)$$

2) величина попиту на будь-яку страву є невід'ємною величиною:

$$y_i * P_i + a_i \geq 0; \quad (12)$$

3) ціна реалізації i -ї страви є невід'ємною:

$$P_i \geq 0. \quad (13)$$

Для вирішення цих завдань можна використовувати методи нелінійного програмування. Задля цього доцільно застосовувати можливості комп'ютерної техніки. Важливо зауважити, що якщо P_i є рішенням однієї з поставлених завдань, то оптимальним обсягом виробництва будь-якої страви буде:

$$N_i = y_i * P_i + a_i, \quad (14)$$

На основі аналізу запропонованих економіко-математичних моделей нами запропонована методика визначення оптимального меню підприємством ринку послуг ресторанного бізнесу.

Як дані можна виділити такі:

- S_i – передбачувана собівартість i -ї страви;
- L_{1i}, L_{2i} – можливі відпускні ціни i -ї страви;
- V_{1i}, V_{2i} – передбачуваний обсяг реалізації i -ї страви;
- $F_{ном}$ – прогнозна величина постійних витрат у плановому періоді.

Виділяємо такі етапи проведення розрахунків:

1) крива попиту апроксимується лінійною функцією і визначається за формулою (3);

2) визначаються валовий прибуток (8) і рентабельність (11);

3) рішення P_i визначається за допомогою методів нелінійного програмування;

4) розраховується оптимальний обсяг виробництва кожної страви;

5) розраховуються відповідні економічні показники за такими формулами.

Висновки. Запропонована методика дає змогу використовувати комп'ютерну техніку для визначення оптимального обсягу виробництва страв, цін, а також економічних показників.

Таким чином, правильно підібрані методи й моделі дають змогу оцінити функціонування та розвиток ресторанного бізнесу в умовах невизначеностей. Крім того, вони дають змогу ресторанам розробити свою стратегію розвитку, що сприяє досягненню цілей для максимізації прибутку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. С. 137–148.
2. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 7. С. 112–116.
3. Завальнюк В.В. Маркетинговые подсистемы в системе стратегического управления инновациями. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2016. Т. 4. № 5. С. 189–191.
4. Пекишева Е.П. Инновационный механизм управления ресторанным бизнесом : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 ; Институт международного права экономики им. А.С. Грибоедова. Москва, 2012. 26 с.
5. Постова В.В. Використання інноваційних технологій в обслуговуванні споживачів закладу ресторанного господарства. *Наукова творчість молоді в індустрії гостинності : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Донецьк, 23–24 листопада 2016 р.)*. Донецьк, 2016. С. 441–443.
6. Русавська В.А., Костюченко І.А. Послуга як нематеріальна складова сервісної діяльності. Друкується за рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв (протокол від 3 жовтня 2018 р. № 27). 261 с.

REFERENCES:

1. Zavadynsijka O.Ju. (2018) Innovacijni marketynghovi metodyky pidvyshhennja lojalnosti spozhyvachiv poslugh sfery restorannogho biznesu [Innovative marketing methods to increase the loyalty of consumers of restaurant services]. *Visnyk Kyjivskogho nacionaljnogho universytetu kultury i mystectv. Serija: Menedzhment sociokulturnoji dijalnosti*, pp. 137–148.
2. Zavaljnuk V.V. (2016) Rozrobka metodyky proektuvannja marketynghovoji pidsystemy v systemi strategichnogho upravlinnja innovacijamy [Development of methods for designing a marketing subsystem in the system of strategic innovation management]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji*. № 7, pp. 112–116.
3. Zavaljnuk V.V. (2016) Marketynghovye pidsystemy v systeme strategicheskogho upravlenija unnovacyjamy [Mar-

- keting subsystems in the strategic innovation management system]. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. T. 4, 5, pp. 189–191.
4. Pekisheva E.P. (2012) Innovatsionny mekhanizm upravleniya restorannym biznesom [An innovative mechanism for managing the restaurant business]: avtoreferat diss. kandidata ekonomicheskikh nauk 08.00.05. M.: In-t mezhdunar. prava ekonomiki im. A.S. Griboedova.
 5. Postova V.V. (2016) Vykorystannja innovacijnykh tekhnologhij v obslughovuvanni spozhyvachiv zakladu restorannogho ghos-podarstva [The use of innovative technologies in customer service of the restaurant]. *Naukova tvorchistj molodi v industriji ghostynnosti: materialy II Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji internet-konferenciji studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh* (m. Donecjk, 23–24 lystopada 2016 r.), pp. 441–443.
 6. Rusavsjska V.A, Kostjuchenko I.A. (2018) Poslughha jak nematerialjna skladova servisnoji dijaljnosti [Service as an intangible component of service activities]. Drukujetsja za rishennjam Vchenoji rady Kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu kuljtu-ry i mystectv (protokol 27 vid 3 zhovtnja 2018).

УДК 338.242: 334.72:339. 138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-10>**Чабаров В.О.***кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і логістики
Одеської національної академії харчових технологій***Черевата Т.М.***кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій***Свтушок О.В.***кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій***Chabarov Valentyn***Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of Management and Logistics
Odessa National Academy of Food Technologies***Cherevata Tetiana***Candidate of Agricultural Sciences,
Associate Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies***Yevtushok Olha***PhD in Economics,
Senior Lecturer of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies*

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT: MARKETING ASPECT

АНОТАЦІЯ

У статті визначено поняття ефективного управління підприємством у контексті маркетингового управління. Визначено зміст маркетингового управління та його роль у загальній системі менеджменту підприємства. Визначено завдання маркетингового управління діяльністю підприємства. Проаналізовано вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства. Обґрунтовано необхідність використання маркетингового менеджменту у загальному управлінні діяльністю підприємства. Доведено вплив маркетингового управління на загальну ефективність менеджменту підприємства. Сформульовано можливості підприємства від запровадження в діяльність маркетингового управління. Загалом стаття присвячена формуванню чіткого уявлення щодо управління маркетинговою діяльністю як важливим аспектом ефективного управління підприємством.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємства, ефективне управління, підприємство.

АННОТАЦИЯ

В статье определено понятие эффективного управления предприятием в контексте маркетингового управления. Определены задания маркетингового управления деятельностью предприятия. Проанализировано влияние факторов внутренней и внешней среды на маркетинговую деятельность предприятия. Обоснована необходимость использования маркетингового управления в общем управлении деятельностью предприятия. Доказано влияние маркетингового управления на общую эффективность менеджмента предприятия. Сформулированы возможности предприятия от внедрения в деятельность маркетингового управления. В целом статья посвящена формированию четкого представления об управлении

маркетинговой деятельностью как важным аспектом эффективного управления предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятия, эффективное управление, предприятие.

ANNOTATION

Any company establishes its activities with the main goal, which is to make a profit and achieve high results. Accordingly, for an enterprise to generate a good income, it is necessary to effectively manage this enterprise. Effective enterprise management is a whole set of processes, such as planning, organization, control and analysis of activities aimed at achieving the company's goals. The relevance of scientific research is explained by the fact that in modern economic conditions, issues of improving the efficiency of management are key to the activities of any enterprise, organization or firm. Effective management not only covers the areas of production, business, but also is of great importance for government and administrative structures. Achieving this goal, the company faces certain difficulties, largely due to the fact that the leaders of domestic enterprises do not have enough knowledge about the modern laws of the market, as well as the mechanism of its operation. Today's realities set new tasks for the manager: to rationally plan their activities, improve the quality and competitiveness of goods and the company itself, to ensure effective sales. Accordingly, business leaders must solve new problems arising from the dynamic change of economic, political and social conditions in the country, namely the rapid acceleration and increase in price of scientific and technological progress; increasing the scale of competition, as well as the forms in which it is expressed; growth of financial risks due to the need to constantly expand the range of goods and services; exacerbation of raw materials and energy problems, which led to an increase in the degree of uncertainty of

the external environment, hence the risks of a particular enterprise. Thus, for the growth and development of the enterprise, ensuring its competitive position in the market in conditions of constant and rapid change, marketing and marketing approach to solving problems of enterprise management are of great importance. At the same time, formally, marketing solves a purely practical economic problem, which is the most effective management of the enterprise. Thus, the formation of a new concept of effective enterprise management involves the use of the marketing component, because it is marketing that can provide minimal losses and maximum profits on the way to the success of the enterprise.

Key words: marketing, marketing activities, management of marketing activities of the enterprise, effective management, enterprise.

Постановка проблеми. Ефективне управління підприємством є запорукою його вдалого існування та отримання ним прибутку. Оскільки ринковому простору сьогодні притаманні динамічність та високий ступінь невизначеності, зростає потреба перенасичення ринку товарами та послугами, це зумовлює такі жорсткі умови, коли підприємство змушене вживати заходів, відповідно, такі зміни економічного простору зумовлюють необхідність розглядати усі сфери діяльності підприємства з огляду на маркетинговий аспект. Відповідно, маркетинговий аспект в управлінні підприємством сьогодні є надважливим завданням для національних виробників та підприємців, адже з огляду на сучасний стан економіки постає завдання всебічної спрямованості на вивчення законів ринку з використанням принципів маркетингового менеджменту як основи для провадження бізнесу.

Маркетинг сьогодні здатний забезпечити мінімальні втрати й максимальні прибутки на шляху до успіху компанії. Навпаки, ігнорування маркетингу керівниками вітчизняних підприємств у сучасних умовах може коштувати дуже дорого, аж до виходу з бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань ефективного управління підприємством та маркетингового управління присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, таких як Г.Дж. Болт, А.А. Браверман, М. Мескон, Ф. Котлер, Н.І. Івашкова, Л.В. Балабанова, В.Л. Корінев, С.С. Гаркавенко, О.А. Біловодська, Д.В. Райко.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених проблематиці ефективного управління підприємством та визначенню маркетингової діяльності, недостатньо уваги приділено саме місцю маркетингового управління в загальній системі менеджменту підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою дослідження є аналіз поняття ефективного управління підприємством у контексті маркетингової діяльності, характеристика сутності маркетингового управління, визначення можливостей підприємства від використання маркетингового управління для забезпечення ефективного

функціонування та розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У складних умовах пандемії COVID-19 та кризи світової економіки, що нині розпочалася, ключовим фактором існування підприємства стає ефективне управління ним. Щодо підприємств України, то вони не є винятком та потребують ще більш ефективного управління, що дасть змогу підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності.

Говорити про цілісну картину ефективності управління підприємством без розгляду підприємства під різними кутами зору неможливо. Отже, загальна ефективність управління підприємством складається з ефективності управління окремими його підсистемами, а саме маркетингом, трудовими ресурсами, фінансовими ресурсами, безпосередньо виробництвом, організацією логістики, а також значною мірою залежить від того, як збалансовано управління всіма підсистемами на рівні загального управління [1, с. 325].

Відповідно, ефективність управління підприємством – це специфічне поняття, зміст якого впливає із сутності визначення поняття «ефективність підприємства», під яким зазвичай розуміються отримання результату від провадження виробничо-господарської діяльності підприємства, ступінь використання всіх його ресурсів, що визначається співвідношенням результатів діяльності та ресурсів, що були витрачені на їхнє досягнення [2, с. 201].

Загалом ефективність управління підприємством – це складне, багатогранне поняття, що інтегрує в собі ефективність управління різними аспектами діяльності підприємства, зокрема:

- виробничими факторами, тобто трудовими ресурсами (персоналом), основними та оборотними виробничими фондами, основним та оборотним капіталом;

- окремими напрямками діяльності підприємства (його функціональними підсистемами), тобто виробництвом, маркетингом, постачанням і збутом, інноваційною, інвестиційною, фінансовою діяльністю;

- якісними характеристиками бізнесу, тобто конкурентоспроможністю продукції та підприємства, підприємницьким ризиком.

Наукове дослідження присвячено маркетинговому аспекту ефективного управління підприємством, адже в сучасних умовах маркетинг – це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яка спільно з усіма видами діяльності підприємства створює єдиний процес, який спрямовано на задоволення запитів споживачів, як наслідок, отримання на цій основі прибутку.

Варто зазначити, що маркетингове управління необхідне на підприємстві насамперед для того, щоби підприємство було здатне гнучко та вчасно реагувати на зміни вимог ринку та

запити своїх потенційних споживачів. Такими діями підприємство здатне забезпечити свою ефективну діяльність щодо всіх напрямів, надаючи пріоритет інтересам ринку над іншими інтересами діяльності [3, с. 117].

Отже, саме поняття маркетингового управління є симбіозом завдань, що пов'язані між собою, процедур тощо, в ньому є чим управляти, «управління маркетингом» – це такий самий термін, як і «управління виробництвом», «управління фінансами» тощо. Відповідно, управління маркетингом – це одне з першочергових завдань підприємства, яке має бути здійснено в межах загального плану діяльності підприємства.

Таким чином, маркетинг доцільно розглядати як одну з функцій менеджменту, яка ставить за мету перетворення потреби покупця у доходи виробника, а маркетинг на підприємстві – це лише частина (важлива, але все ж таки частина) системи менеджменту, і якщо не будуть здійснюватися інші функції, зокрема управління людськими ресурсами, операційною та виробничою діяльністю, то маркетингова діяльність, та й саме маркетингове управління не знадобляться.

Щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства, то воно є елементом системи управління маркетингом та одною зі складових частин ефективного управління результатами всього підприємства. Таким чином, принципи управління ефективністю маркетингової діяльності можна розглядати як принципи управління маркетинговою діяльністю та принципи ефективності діяльності підприємства. Основним завданням такого управління можна вважати підвищення ефективності всіх елементів системи управління, які сприятимуть підвищенню загального результату за рахунок злагодженої роботи усіх елементів системи управління підприємством [4, с. 93].

Доцільно визначити основні завдання маркетингового управління діяльністю підприємства, відповідно, такими завданнями є:

- цілепокладання, розроблення шляхів щодо досягнення поставлених цілей;
- прибуткова діяльність, створення привабливих умов для інвесторів, модернізація виробництва та усього підприємства загалом;
- розроблення маркетингової стратегії;
- вивчення ринку, сегментація та складання прогнозів;
- просування товарів на ринок, дослідження можливостей підвищення якості товарів;
- аналіз і контроль процесів менеджменту маркетингу.

Отже, основним завданням сучасного маркетингу можна вважати подолання суперечності між суспільними умовами відтворення, тобто зовнішнім навколишнім середовищем, і діяльністю окремого підприємства, що зумовлює особливості його розвитку. Оскільки ситуація змінилась на ринку та у світі загалом, керів-

ники вітчизняних підприємств повинні використовувати системний комплексний підхід до виконання завдань, що стоять перед ними, а саме здійснювати таке: ставити за мету досягнення комерційного успіху на довгострокову перспективу; на постійній основі аналізувати ситуацію на ринку, вимоги потенційних споживачів та можливості конкурентів; активно реагувати на турбулентні зміни економічного, соціального та політичного простору, а не шукати способи пристосування та прийняття негативних змін; провадити інноваційну діяльність у виробництві (ініціативи і творчий підхід до управління виробництвом, фінансами, збутом і кадрами) [5, с. 36].

Відповідно, щоби збудувати якісну систему управління маркетингом на підприємстві, необхідно враховувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування. Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображено на рис. 1.

Виходячи з вищевказаного, вважаємо, що аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є однією з основних процедур маркетингового менеджменту на підприємстві. Внутрішнє середовище дає змогу оцінити ступінь забезпеченості підприємства трудовими ресурсами; те, чи притаманні підприємству проблеми з колективом та організацією трудового процесу; наскільки фінансово незалежним воно є; чи впроваджує у своє виробництво інноваційні розробки. Сприятливе внутрішнє середовище для підприємства є запорукою успіху під час вироблення продукції чи надання послуг для задоволення потреб споживачів.

Зовнішнє середовище також впливає на маркетингову діяльність підприємства, проте його вплив має більш загальний характер. Факторами зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на маркетингову діяльність підприємства, вважаються такі фактори, як економічні, демографічні, політичні, природні, технічні та культурні. Постійне дослідження впливів від факторів зовнішнього середовища є необхідністю для розроблення вдалої стратегії підприємства, збуту й просування товарів та послуг, як наслідок, отримання прибутку підприємством.

Контроль факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища – це основа успіху, а також отримання та зростання прибутковості підприємства. Саме для досягнення цих цілей в умовах швидкого розвитку науки, техніки й технологій використання маркетингового управління (маркетингового менеджменту) є не тільки необхідністю, але й запорукою ефективного управління підприємством загалом [6, с. 102].

Відповідно, можемо зробити висновок, що підприємство, яке запровадить у своїй діяльності управління маркетингом, одночасно зможе досягти цільової орієнтації, яка задовольняє потреби суспільства; забезпечити ефективну

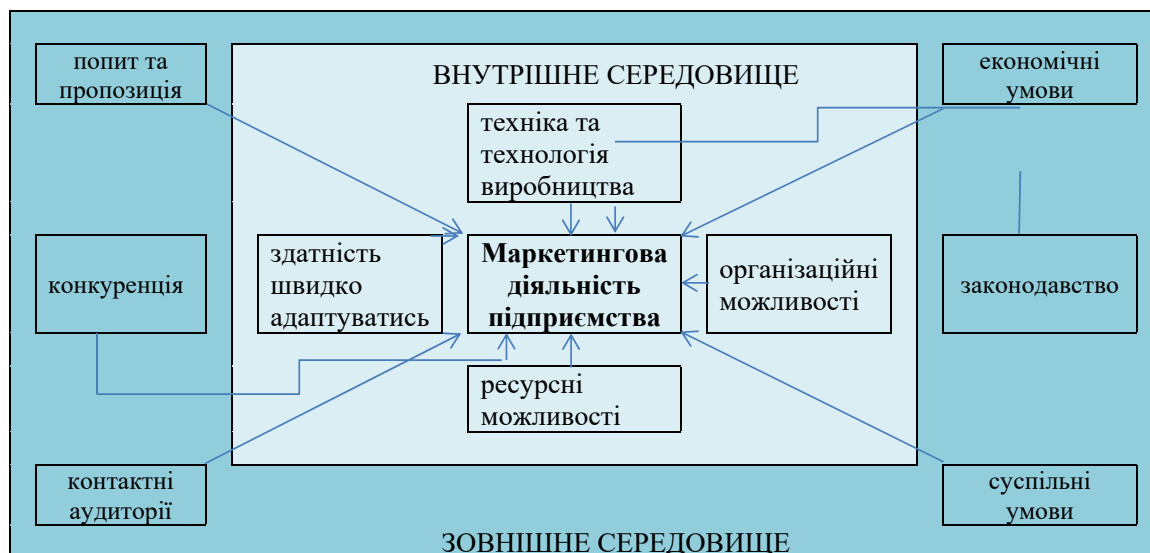


Рис. 1. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства

маркетингову діяльність; провадити аналіз ринку; покращити мотивацію; здійснювати контроль та аналіз вжиття маркетингових заходів [7, с. 110].

Отже, використання маркетингового управління діяльністю в загальній системі менеджменту підприємства:

- дає змогу здійснювати такий аналіз ринку, який сприяє розробленню та вжиттю заходів, що можуть зміцнити та підтримати стосунки з покупцями, а також встановити нові, що будуть вигідними для обох сторін;

- сприяє такій організації процесу виробництва та існування підприємства, що, беручи за основу задоволення потреб споживачів, отримує прибуток, проте оптимально використовує наявні ресурси.

Як наслідок, система управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств значною мірою може забезпечити ефективність управління всіма підсистемами підприємства, як наслідок, сприяти покращенню результатів діяльності та отриманню прибутків.

Висновки. Ефективне управління підприємством – це складний механізм дій та інструментів, одним з яких є маркетингова діяльність. Саме за допомогою ефективного маркетингу підприємство має можливість здійснювати вплив на споживача, створювати сприятливе внутрішнє середовище, доводити до керівництва й персоналу цінності підприємства та його цілі, найкращим чином задовольняти потреби споживачів і збільшувати клієнтську базу підприємства, що приносить позитивні результати діяльності та дає змогу досягти головної мети, якою є прибуткове провадження своєї діяльності.

Таким чином, маркетинговий аспект управління у загальній концепції управління підприємством сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємства, що забез-

печить зміцнення їх ринкових позицій та отримання довготривалих конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер с англ. 3-е изд. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 496 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 276 с.
5. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. Москва : ИНФРА-М, 2010. 176 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 332 с.
7. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2012. № 28. С. 106–115.

REFERENCES:

1. Meskon M. (2017) *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow : Vil'yams (in Russian).
2. Kotler F. (2001) *Marketing management* [Marketing Management]. SPb. : Pyter, 496 s. (in Ukrainian).
3. Balabanova L.V. (2010) *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva* [Management of the marketing potential of the enterprise]. Kiev : VD "Profesional" (in Ukrainian).
4. Garkavenko S.S. (2008) *Marketing* [Marketing]. Kiev : Libra (in Ukrainian).
5. Ivashkova N.I. (2010). *Upravleniie marketinhom* [Marketing Management]. Moscow : Infra-M [in Russian].
6. Bilovodska O.A. (2010). *Marketynhovi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].
7. Raiko D.V. (2012). *Orhanizatsiini zasady rozvytku marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpriemstva* [Organizational principles of marketing activity of industrial enterprise]. *Ekonomika ta pidpriemstvo – Economics and Business*, № 28, 106–115 [in Ukrainian].

УДК 658.03

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-11>**Шулла Р.С.**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аудиту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3188-9757>*

Попик М.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичної інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1693-7896>*

Shulla Roman

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Accounting and Audit
Uzhhorod National University*

Popyk Mariana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department
of Tourism Infrastructure and Hotel and Restaurant Industry
Uzhhorod National University*

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT FOR MAKING MANAGEMENT DECISIONS ON PRICING AT THE ENTERPRISES OF HOTEL BUSINESS

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено проблему інформаційно-аналітичної підтримки менеджменту готельного бізнесу під час прийняття цінових управлінських рішень. Запропоновано авторський підхід до структурування економічної системи підприємств готельного бізнесу. Проведено критичний аналіз методу ціноутворення «витрати плюс», який базується на використанні показників повної або маржинальної собівартості. Обґрунтовано доцільність використання показника маржинальної собівартості як критерію для формування нижньої межі реалізаційної ціни послуги розміщення. Обґрунтовано, що в межах довгострокової перспективи доцільним під час ціноутворення є врахування не тільки змінних витрат, але і прямих постійних та прямих дискреційних витрат для окремого виду послуг розміщення. Для підприємств готельного бізнесу запропоновано підхід оптимізаційного ціноутворення, який базується на використанні показника маржинальної собівартості та цінової функції для окремого виду послуг розміщення, що дає змогу досягати оптимального значення маржинального прибутку.

Ключові слова: готельний бізнес, послуга розміщення, маржинальний прибуток, змінні та постійні витрати, обсяг діяльності.

АННОТАЦИЯ

В статье исследована проблема информационно-аналитической поддержки управления гостиничного бизнеса при принятии ценовых управленческих решений. Предложен авторский подход к структурированию экономической системы предприятий гостиничного бизнеса. Проведен критический анализ метода ценообразования «издержки плюс», основанный на использовании показателей полной или маржинальной себестоимости. Обоснована целесообразность использования показателя маржинальной себестоимости в качестве критерия для формирования нижней границы реализационной цены услуги размещения. Обосновано, что в рамках долгосрочной перспективы целесообразным при ценообразовании является учет не только переменных затрат, но и прямых постоянных и прямых

дискреционных расходов для отдельного вида услуг размещения. Для предприятий гостиничного бизнеса предложен подход оптимизационного ценообразования, основанный на использовании показателя маржинальной себестоимости и ценовой функции для отдельного вида услуг размещения, что позволяет достигать оптимального значения маржинальной прибыли.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, услуга размещения, маржинальная прибыль, переменные и постоянные затраты, объем деятельности.

ANNOTATION

The article investigates the problem of information and analytical support of hotel business management in making pricing management decisions. It is revealed that the hospitality industry in terms of value added is one of the most important parts of the value chain of production of a complex tourist product. The author's approach to structuring the economic system of hotel business enterprises is offered. It is revealed that the product of hotel business enterprises has a complex character and consists of a set of accommodation services, catering and other complementary services. On the example of the enterprises of hotel business, there is conducted a critical analysis of «cost plus method» of the pricing, which is based on the use of indicators of full or marginal cost. It is revealed that for the majority of domestic enterprises of hotel business it is typical today use of the cost approach in pricing based on the indicator of the total cost of services. It is substantiated that the use of the full cost indicator for the purposes of pricing is a consequence of imperfection of the organization of accounting systems at the enterprises of hotel business, which are focused mainly on providing information to external users and do not fully take into account information needs of internal users. It is substantiated the expediency of using the marginal cost indicator as a criterion for forming the lower limit of the selling price of the accommodation service, which allows to solve the problem of loading the number of rooms more effectively, which is typical for hotel business enterprises. It is substantiated that in the conditions of typical for hotel business enterprises prevalence of a con-

stant component in structure of operating expenses, the use of the marginal approach in pricing allows to make more balanced administrative decisions which in turn promote achievement of higher financial results. It is substantiated that in the long run it is expedient in pricing to take into account not only variable costs, but also direct fixed and direct discretionary costs for a particular type of accommodation services, on the basis of which, in turn, should form indicators of lower prices for accommodation services. It is substantiated that the hotel business enterprises are characterized by high volatility of prices for accommodation services, which is primarily due to high price elasticity of demand, the factor of seasonality of demand and a high level of competition in the market of hotel services. For the hotel business, the approach of pricing optimization is proposed, which is based on the use of the marginal cost and price function for a particular type of accommodation services, which in turn allows to achieve the optimal value of marginal profit.

Key words: hotel business, accommodation service, contribution margin, variable and fixed costs, volume of activity.

Постановка проблеми. Підприємства сфери готельного бізнесу є ключовою ланкою вартісного ланцюжка індустрії туризму, на діяльність яких припадає створення основної частки доданої вартості туристичного продукту. Тому ефективна діяльність підприємств сфери готельного бізнесу здійснює значний вплив на функціонування індустрії туризму загалом.

Успішна діяльність підприємств будь-якої сфери бізнесу неможлива на основі використання реактивного типу управління. Основною передумовою ефективної діяльності підприємства є активна економічна політика, ключовим елементом якої в ринковому середовищі є цінова політика.

Для більшості вітчизняних підприємств готельного бізнесу характерним нині є використання витратного підходу під час ціноутворення на основні види послуг. При цьому як основний параметр формування ціни на багатьох підприємствах використовується показник повної собівартості послуг, що не дозволяє готелям використовувати оптимізаційний підхід під час ціноутворення. Значною мірою така ситуація є наслідком недосконалості організації облікових систем підприємств готельного бізнесу, які орієнтовані переважно на забезпечення інформацією зовнішніх користувачів і не враховують повною мірою інформаційних потреб внутрішніх користувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення частини не розв'язаної раніше проблеми. Проблема ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу досліджувалася у працях багатьох зарубіжних науковців. Зокрема, К.Х. Хенслер (К.Н. Hdnssler) досліджує проблему ціноутворення як складовий елемент у межах збутової політики підприємств сфери готельного бізнесу [1]. Німецький вчений М. Гардіні (М. Gardini) висвітлює підходи до ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу через призму концепції маркетингу [2]. У вітчизняній науці проблему ціноутворення в готельному бізнесі в своїх працях досліджують такі вчені, як Н. Мардус, Н. Якименко-Тере-

щенко, С. Скибінський, Л. Іванова, О. Моргун та ін. [3; 4; 5].

Але, незважаючи на значний доробок зарубіжних та вітчизняних науковців у питаннях ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу, нині ще залишається низка не вирішених проблем. Зокрема, недостатньо дослідженою на підприємствах готельного бізнесу залишається проблема структурування витрат на постійний та змінний складник, що в умовах застосування витратного підходу під час ціноутворення не дозволяє визначати ні нижню межу ціни послуг, ні оптимальну ціну, яка б забезпечила досягнення оптимального маржинального прибутку готелю.

Метою статті є розроблення сучасних методичних підходів щодо інформаційно-аналітичної підтримки менеджменту підприємств готельного бізнесу під час прийняття ефективних цінових рішень на основі концепції маржинального прибутку, яка передбачає структурування витрат готелю на релевантні складові елементи (змінні, прямі постійні та прямі дискреційні витрати).

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на актуальні кризові явища, індуковані розповсюдженням коронавірусу та складною епідеміологічною ситуацією планетарного масштабу, сфера туризму нині відіграє важливу роль як у світовій економіці, так і в економіках окремих країн як генератор доданої вартості та інструмент зайнятості населення. Прямий внесок індустрії туризму у світовий ВВП в 2019 році оцінюється на рівні 2,83 трлн доларів, або 3,3% від світового ВВП. У 2018 р. зазначені показники становили 2,72 трлн доларів (3,2%). Загальний внесок індустрії туризму у світовий ВВП в 2019 році оцінюється на рівні 8,92 трлн доларів, або 10,4% світової економіки. В 2018 р. зазначені показники становили 8,83 трлн доларів, або 10,4% від світового ВВП [6; 7].

В інституціональному вимірі індустрія туризму включає до свого складу підприємства різного профілю діяльності, такі як: туроператори, турагенти, готелі та ресторани (індустрія гостинності), підприємства сфери транспорту та ін.

Індустрія гостинності нині являє собою одну з найбільш важливих ланок вартісного ланцюжка з виробництва комплексного туристичного продукту, на яку припадає основна частка створеної доданої вартості в індустрії туризму.

На прикладі ціни стандартного туристичного продукту німецький вчений В. Фраєр (W. Freyer) наводить таку структуру створеної в індустрії туризму доданої вартості:

Як видно з рис. 1, частка доданої вартості підприємств індустрії гостинності в загальній вартості туристичного продукту становить 39%. Окрім вагомого внеску у створення доданої вартості, готельний та ресторанный бізнес має значний вплив на рівень зайнятості в індустрії туризму. У своїй монографії В. Фраєр зазначає, що в індустрії гостинності ФРН сьогодні зайнято близько 60% від загальної чисельності працюючих у сфері туризму [8].

Суб'єкти підприємницької діяльності різних стадій вартісного ланцюжка індустрії туризму

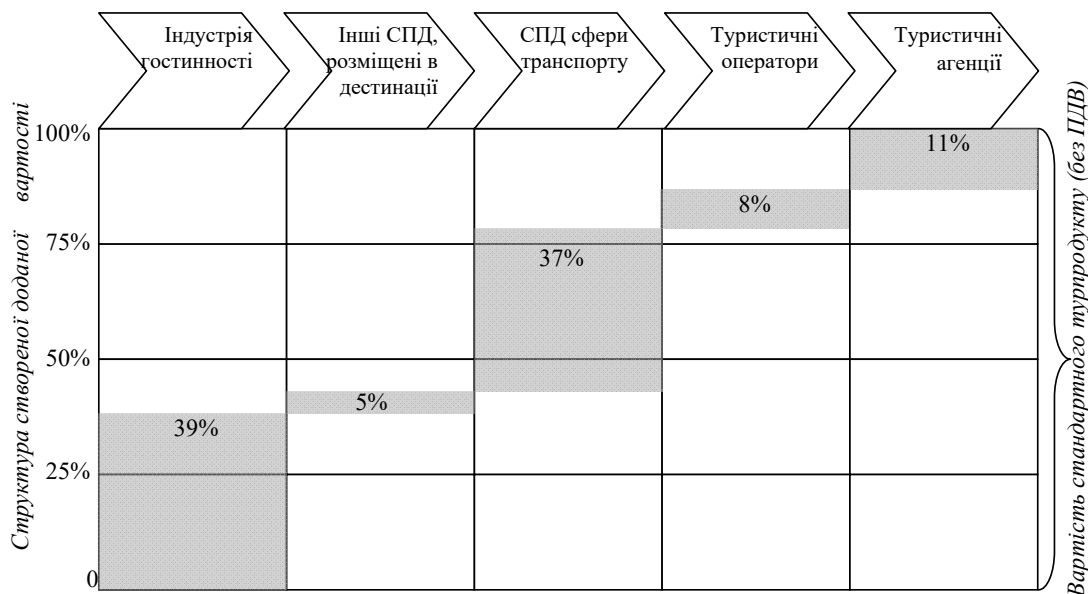


Рис. 1. Структура доданої вартості в індустрії туризму за В. Фрасром [8, с. 276]

Індустрія гостинності включає до свого складу суб'єктів підприємницької діяльності, які можна класифікувати на дві групи: підприємства готельного бізнесу та підприємства сфери гастрономії [8, с. 165].

Нині як у вітчизняній, так і в зарубіжній фаховій літературі немає однозначного визначення поняття «готельний бізнес». Очевидним є тільки те, що готелі відносяться до групи типових туристичних підприємств, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням туристичного потоку.

У макроекономічній статистиці багатьох країн готельний та ресторанный бізнес («індустрія гостинності») розглядаються як цілісний сектор у межах індустрії туризму, хоча ресторанный бізнес (гастрономія) спрямований на задоволення потреб не тільки туристів. Незважаючи на це, більшість науковців схильні до думки, що для готельного бізнесу поряд із функцією розміщення іманентною є також і функція забезпечення харчування.

На сайті німецького союзу підприємців готельного та ресторанный бізнесу поняття «готель» визначається як підприємство з надання послуг розміщення (проживання), до складу якого також входить заклад із надання послуг харчування, причому під час визначення підприємства як готелю необхідним є виконання таких умов: пропозиція не менше 20 готельних номерів, значна частка яких оснащена санітарними вузлами; наявність служби прийому та розміщення гостей (рецепції) [9, с. 68].

Розглянемо більш детально підприємства готельного бізнесу на основі системного підходу (рис. 2).

На основі аналізу й узагальнення фахової літератури на рис. 2 наведено економічну систему підприємства готельного бізнесу, яка

складається із таких складових елементів, як готельне господарство, ресторанне господарство, виробництво комплементарних послуг та допоміжне виробництво. Якщо перші 3 напрями діяльності пов'язані з виробництвом послуг для кінцевого споживача, то допоміжне виробництво виробляє матеріальні блага та послуги, які споживаються в межах технологічного процесу готельного господарства, ресторанного господарства та процесу виробництва комплементарних послуг.

Основними видами послуг готелів є послуга «забезпечення проживання» та «забезпечення харчування», причому попит на послугу «забезпечення харчування» є похідним від попиту на послугу «забезпечення проживання».

Від обсягу реалізації зазначених послуг значною мірою залежать фінансові результати діяльності готелю, оскільки в умовах переважання в структурі витрат підприємства постійної складової прибуток готелю проявляє високу чутливість до коливання обсягів діяльності (ефект операційного важеля). Обсяг реалізації послуг готелю залежить від ефективності використання маркетингового інструментарію, ключову роль у межах якого відіграє цінова політика підприємства.

Оскільки послуга «забезпечення проживання» для готелю є основною, то насамперед на її прикладі проаналізуємо можливі шляхи підвищення ефективності прийняття цінових рішень підприємствами готельного бізнесу.

Обсяг діяльності та потужність готелю за календарний проміжок часу може бути вимірний за допомогою вартісного та натурального показника. Вартісний показник у вигляді виручки від реалізації дає змогу агрегувати обсяги діяльності в умовах гетерогенності виробничо-



Рис. 2. Аналіз діяльності підприємства сфери готельного бізнесу на основі системного підходу

Джерело: авторська розробка

збутової програми підприємства, що є характерним також і для підприємств готельного бізнесу в зв'язку з наявністю у номерному фонді кімнат, які відрізняються одна від одної за ціною, якісними характеристиками, розмірними та іншими параметрами. Тому обсяг діяльності в натуральному вираженні може вимірюватися тільки для окремих видів (класів) номерів, які пропонуються готелем на ринку. Натуральним вимірником обсягу діяльності готелю є такий показник, як кількість ліжко-днів для окремого виду номерів [10]:

$$OD_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \cdot PP_{ij}, (i=1, \dots, m), \quad (1)$$

де OD_i – обсяг діяльності для номерів i -го виду, ліжко-днів/період; K_{ij} – кількість місць у j -му номері, який відноситься до i -го виду (класу) номерів; PP_{ij} – тривалість резервування j -го номеру, який відноситься до i -го виду номерів, ліжко-днів/період;

Наприклад, за наявності в готелі 2-х одномісних номерів виду (класу) А, тривалості резервування для першого номеру 25 днів, а для другого – 20 днів, загальний обсяг діяльності для цього виду номерів за календарний період (місяць) становитиме: $1 \cdot 25 + 1 \cdot 20 = 45$ ліжко-днів/місяць.

Відповідно, дохід готелю від реалізації послуги розміщення за календарний період може бути обчислений за допомогою такої формули:

$$D = \sum_{i=1}^m OD_i \cdot C_i, \quad (2)$$

де D – чистий дохід готелю від реалізації послуги розміщення, грн./період; C_i – середньозважена нетто-ціна номерів i -го виду у плановому (звітному) періоді, грн./ліжко-день.

Формування ціни на продукцію (послуги) є складним управлінським процесом, який базується на використанні різноманітної інформації як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

На багатьох підприємствах готельного бізнесу сьогодні використовується традиційний підхід до формування ціни на послуги розміщення (метод «витрати-плюс»), який передбачає орієнтацію на показник повної виробничої або повної операційної собівартості [3]. Методика розрахунку нетто-ціни для одиниці обсягу діяльності готелю (ліжко-день) є такою (3.1 та 3.2):

$$C_i = PV_i + 3V3V_i + 3ВПВ_i + ПП_i, (i=1, \dots, m), \quad (3.1)$$

$$C_i = PV_i + 3V3V_i + 3ВПВ_i + 3B_i + AB_i + IB_i + ПП_i, (i=1, \dots, m), \quad (3.2)$$

де PV_i – прямі виробничі витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $3V3V_i$ – загальновиробничі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $3ВПВ_i$ – розподілені загальновиробничі постійні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $ПП_i$ – сума планового прибутку на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $3B_i$ – збутові витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; AB_i – адміністративні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; IB_i – інші операційні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день.

Наведені у формулах 3.1 та 3.2 показники витрат формуються на підприємствах готельного бізнесу відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» [11]. При цьому як показник повної виробничої со-

бівартості, так і повної операційної собівартості не дозволяє, на нашу думку, проводити гнучку цінову політику, оскільки зазначені показники включають до свого складу витратні статті, які є нерелевантними для цілей ціноутворення в межах оперативної та тактичної маркетингової політики підприємства.

Альтернативним підходом до формування ціни послуги є концепція маржинального прибутку, яка дозволяє проводити гнучку цінову політику, базуючись на інформації системи управлінського обліку підприємства.

Система управлінського обліку генерує релевантну для управлінських рішень інформацію монетарного характеру про витрати, доходи, фінансові результати та грошові потоки підприємства.

Від якості інформаційного забезпечення менеджменту залежить ефективність системи управління загалом. При цьому інформація, яка надходить в систему управління, повинна відповідати насамперед критеріям релевантності та оперативності.

Концепція маржинального прибутку являє собою певний підхід до організації системи управлінського обліку. В науці та практиці управління на Заході концепція маржинального прибутку реалізується на основі організації системи управлінського обліку за принципами «директ-костингу». Методика калькулювання ціни послуги розміщення при маржинальному підході наводиться у формулі 4:

$$C_i = ПЗВ_i + НЗВ_i + ПП_i, (i = 1, \dots, m), \quad (4)$$

де $ПЗВ_i$ – прямі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $НЗВ_i$ – непрямі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день.

Для початкового проникнення на ринок та завоювання довіри клієнтів готелям буває вигідним зниження ціни аж до рівня, який є трохи вищий за маржинальну собівартість, при цьому маржи-

нальний прибуток у цій ситуації має позитивне значення і покриває частину постійних витрат готелю. Використання альтернативного підходу на основі показника повної виробничої або повної операційної собівартості не дозволяє проводити таку гнучку цінову політику, оскільки нижня межа ціни послуги розміщення знаходиться суттєво вище, ніж за маржинального підходу.

Готель не може функціонувати тривалий період часу, якщо його доходи не покривають усі витрати, оскільки в довгостроковій перспективі негативний фінансовий результат не дозволить йому навіть оновити технологічну інфраструктуру, не кажучи вже про модернізацію. Врешті-решт низька ліквідність підприємства призведе до його банкрутства.

Тому нижня межа ціни може виступати тільки як тактичний інструмент у ціновій політиці підприємств готельного бізнесу, який дозволяє в межах довгострокової стратегії завоювати на першому етапі деякі ринкові ніші. Але в довгостроковій перспективі продукти (послуги), які входять до збутової програми готелю, повинні за рахунок оптимальної цінової політики забезпечувати підприємству досягнення високих фінансових результатів.

Якщо блок постійних та дискреційних витрат піддається декомпонуванню на складові елементи, які безпосередньо пов'язані з окремим видом послуг, то це дозволяє підприємству визначити нижню межу ціни послуги з урахуванням як змінних, так і постійних та дискреційних витрат.

На рис. 3 в схематичній формі наведено підхід до декомпонування постійних та дискреційних витрат у розрізі окремих позицій збутової програми підприємств готельного бізнесу.

Методика визначення нижньої межі ціни окремого виду послуг розміщення на основі змінних витрат, прямих постійних та прямих дискреційних витрат наведена нижче:

$$НМЦ_i = ПЗВ_i + НЗВ_i + \frac{ППВ_i + ПДВ_i}{ОД_i}, (i = 1, \dots, m), \quad (5)$$



Рис. 3. Підхід до декомпонування постійних та дискреційних витрат готелю в розрізі видів послуг

Джерело: авторська розробка

де $НМЦ_i$ – нижня межа ціни для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $ППВ_i$ – прямі постійні витрати для номерів i -го виду, грн./період; $ПДВ_i$ – прямі дискреційні витрати для номерів i -го виду, грн./період.

З формули 5 чітко видно, що нижня межа ціни послуги розміщення може бути обчислена для окремого виду номерів, при цьому вона обчислюється для певного проміжку часу.

Нижня межа ціни, згідно з формулою 5, окрім рівня витрат (маржинальних, постійних та дискреційних) залежить ще й від очікуваного обсягу діяльності. У довгостроковій перспективі реалізаційна ціна має покривати не тільки змінні, але і прямі постійні та дискреційні витрати окремої позиції, що входить до виробничо-збутової програми готелю.

Отже, з вищеведеного стає очевидним, що маржинальний підхід дозволяє в порівнянні із традиційними методами проводити більш гнучку політику ціноутворення, що особливо важливим є в умовах використання стратегії низьких витрат під час проникнення на ринок.

В рамках тактичної цінової політики менеджмент визначає під час формування оперативних планів реалізаційну ціну послуги та окремих її варіантів. При цьому зазвичай менеджмент спирається в процесі ціноутворення на інформацію про собівартість послуги. У ринковому середовищі цінова політика, яка базується виключно на витратному методі ціноутворення, є досить небезпечною, оскільки така цінова політика не враховує структуру преференцій покупців та можливу реакцію конкурентів на варіювання ціни. Прогнозування поведінки конкурентів є надзвичайно складним завданням, але можлива реакція покупців на зміну рівня цін піддається кращому прогнозуванню за рахунок відповідних інструментів маркетингового дослідження ринків збуту. Перспективним напрямом у цьому контексті є комбінування витратного підходу до формування ціни та підходу, орієнтованого на аналіз поведінки покупців на ринку.

За заданої організаційної структури як матеріального трансформаційного процесу підприємства, так і структури системи управління підприємством маржинальна собівартість та постійні витрати є детермінованими на певному проміжку часу величинами, значення яких можна припустити як константне. Відповідно, менеджмент як управлінська альтернатива може визначати значення цінового параметру та параметру дискреційних витрат. Значення параметру обсягу збуту – непідконтрольне управлінському впливу, оскільки цей параметр за своєю суттю є реактивним.

Якщо припустити автономність управлінських рішень щодо дискреційних витрат та цінових управлінських рішень, то виникає проблема оптимальної ціни послуги. Саме під час вирішення проблеми оптимальної ціни послуги маржинальний підхід проявляє свою найбільшу ефективність.

Найбільш коректно причинно-наслідкові зв'язки між витратами та їх витратоутворюючими факторами піддаються моделюванню в межах маржинального підходу, коли в собівартість продукції (послуг) включаються тільки ті складники витрат, які безпосередньо залежать від обсягу діяльності підприємства. Це твердження стосується також і моделювання поведінки результативного показника – маржинального прибутку.

Реалізаційна ціна як операційний параметр, значення якого в межах цінової політики визначається менеджментом, виходячи із стратегічних та оперативних цілей підприємства, має безпосередній вплив і на обсяг реалізації послуг, оскільки ціна послуги та обсяг реалізації послуги знаходяться у функціональному взаємозв'язку згідно із законом попиту.

Згідно із законом попиту, за збільшення ціни на послугу обсяг реалізації за інших рівних умов зазвичай знижується, а за зниження ціни – зростає. Але на обсяг реалізації, окрім ціни послуги, впливають також і фактори екзогенного характеру (дії конкурентів на окремому ринку збуту та макроекономічні фактори, які формують рамкові умови для функціонування окремого ринку збуту), а також застосований менеджментом підприємства маркетинговий інструментарій у межах таких видів економічної політики [2]:

- політики дистрибуції, яка визначає канали збуту продукції (послуг) та механізми взаємодії між контрагентами на ринку;
- продуктової політики, що визначає види продукції (послуг), які реалізуються на ринку, та її споживчі параметри і властивості;
- рекламної (комунікаційної) політики, яка визначає методи та інтенсивність впливу на покупців за рахунок рекламних заходів

Схематично вплив зазначених факторів на обсяг реалізації послуг наведено на рис. 4:

Як видно з рис. 4, ключовим фактором ендогенного характеру, що визначає обсяг реалізації послуг, а відтак і дохід готелю, є цінова політика.

Якщо для окремого ринку збуту прийняти дії конкурентів та макроекономічні фактори як константні величини (хоча б для якогось проміжку часу), то за допомогою аналізу ринку збуту можна виявити для кожного виду послуг так звану «цінову функцію», яка характеризує виражене в математичній формі співвідношення між ціною та обсягом реалізації певного виду послуг [2]. При цьому причинно-наслідковий зв'язок між ціною та обсягом реалізації послуг на практиці зазвичай має нелінійне значення (гіперболічне або інших типів математичних функцій). Але для спрощення аналітичних розрахунків на практиці часто застосовується метод лінійної апроксимації функціональних взаємозв'язків, що дозволяє розглядати на релевантному діапазоні цінову функцію як лінійну.

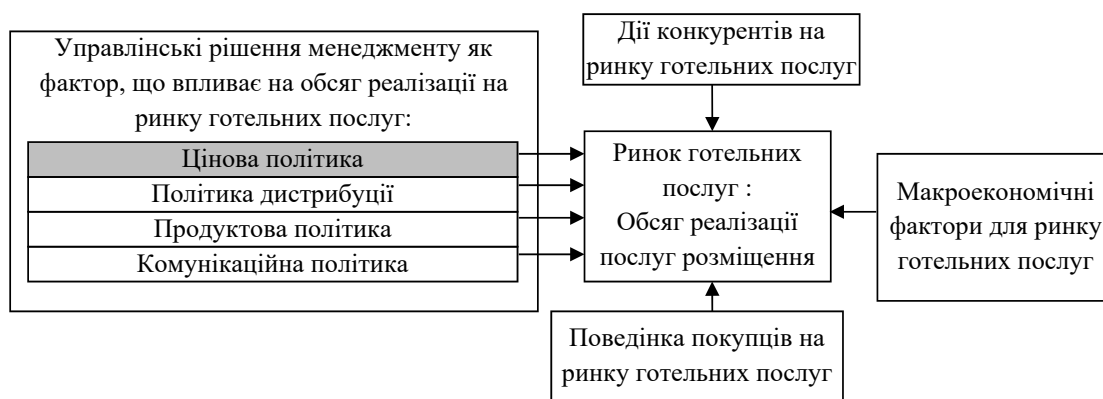


Рис. 4. Система факторів, які впливають на обсяг реалізації послуг підприємствами готельного бізнесу
Джерело: авторська розробка

У математичній формі лінійну залежність між обсягом реалізації та ціною для окремого виду послуг розміщення можна представити таким чином:

$$ОД = -a \cdot Ц + b, \quad (6)$$

де $ОД$ – обсяг діяльності (реалізації) для послуги розміщення, ліжко-днів/період (залежна змінна); $Ц$ – реалізаційна ціна послуги розміщення, грн./ліжко-день (незалежна змінна); a та b – параметри функції.

Як бачимо із формули 6, залежність між ціною та обсягом продажу є обернено пропорційною: за збільшення реалізаційної ціни послуги обсяг її реалізації за інших рівних умов зменшується, а за зростання реалізаційної ціни обсяг реалізації послуги зменшується.

Функціональну залежність між обсягом та ціною можна також представити і у графічній формі (рис. 5)

Як бачимо з рис. 5, у релевантному ціновому діапазоні, тобто діапазоні реально можливого коливання ціни, фактична та апроксимована функціональна залежність майже збігаються, хоча за математичним змістом функціональна залежність має гіперболічний характер, а апроксимована функціональна залежність має лінійний характер.

Якщо функція «Ціна-Обсяг» для певного виду послуг розміщення виражена за допомогою лінійної залежності, яка наводиться у формулі 6, то дохід ($Д$) готелю за період як добуток ціни та обсягу реалізації послуг можна представити за допомогою такої формули:

$$Д = ОД \cdot Ц = (-a \cdot Ц + b) \cdot Ц. \quad (7)$$

Виразимо через лінійну функцію залежність змінних витрат за період ($В$) від обсягу реалізації:

$$В = ОД \cdot \epsilon = (-a \cdot Ц + b) \cdot \epsilon, \quad (8)$$

де: ϵ – змінні витрати на одиницю послуги розміщення, грн./ліжко-день.

Тоді маржинальний прибуток від реалізації окремого виду послуги розміщення ($МП$) може бути обчислений за допомогою такої формули:

$$МП = Д - В. \quad (9)$$

За константності постійних та дискреційних витрат релевантним цільовим показником підприємства, значення якого необхідно оптимізувати, є саме показник маржинального прибутку.

Виходячи із формул 7–9, можемо розрахувати маржинальний прибуток за такою формулою:

$$МП = (-a \cdot Ц + b) \cdot Ц - (-a \cdot Ц + b) \cdot \epsilon = -a \cdot Ц^2 + (a \cdot \epsilon + b) \cdot Ц - b \cdot \epsilon \quad (10)$$

Функціональна залежність, наведена у формулі 10, може бути охарактеризована як параболічна, в якій ціна ($Ц$) виступає змінною.

З математичної теорії загальновідомо, що екстремум функції може бути знайдений на основі похідної першого порядку, прирівняної до 0.

Тому знайдемо похідну для функції маржинального прибутку:

$$МП' = (-a \cdot Ц^2 + (a \cdot \epsilon + b) \cdot Ц - b \cdot \epsilon) = -2 \cdot a \cdot Ц + a \cdot \epsilon + b. \quad (11)$$

Прирівняємо похідну першого порядку до 0:

$$МП' = -2 \cdot a \cdot Ц + a \cdot \epsilon + b = 0. \quad (12)$$

Звідси оптимальна реалізаційна ціна послуги розміщення, за якої маржинальний прибуток набуває оптимального значення, може бути розрахована таким чином:

$$Ц = 0,5 \cdot \left(\epsilon + \frac{b}{a} \right). \quad (13)$$

Наведена у формулі 13 ціна – це так звана «точка Курно», тобто точка, в якій досягається оптимальне значення показника маржинального прибутку для окремого виду послуги розміщення.

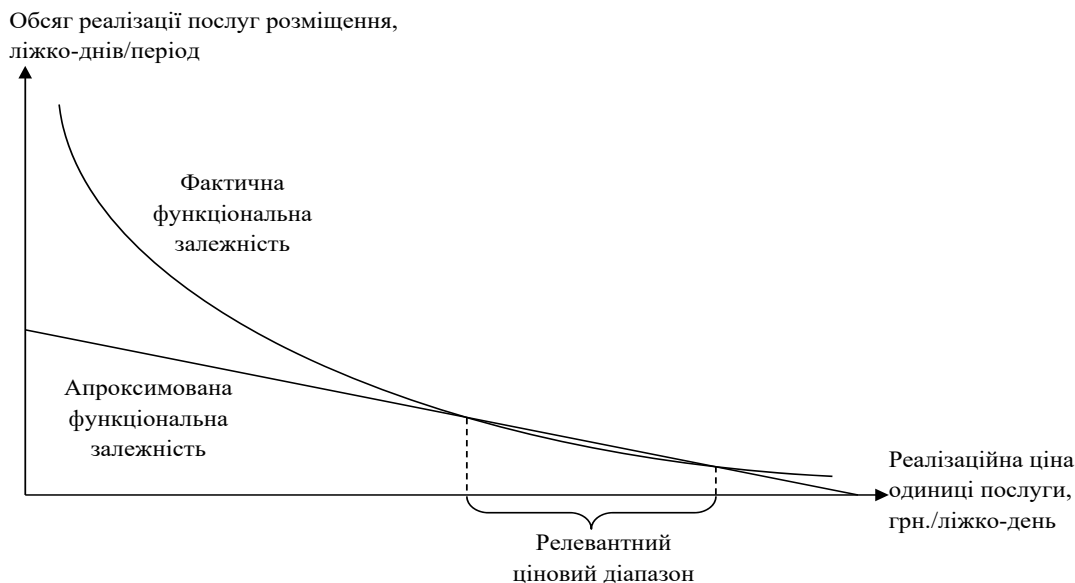


Рис. 5. Фактична та апроксимована функціональна залежність між ціною та обсягом реалізації послуги розміщення

Джерело: авторська розробка

Якщо ж підприємство не використовує показник маржинальної собівартості, а спирається на показник повної собівартості, то навіть за наявності інформації про функцію «Ціна-обсяг» оптимальну ціну воно визначить некоректно, що теж призведе до втрат маржинального прибутку порівняно з оптимальним варіантом.

Маржинальний підхід до формування собівартості є, на нашу думку, не тільки простішим, але водночас і більш інформативним з погляду підтримки прийняття ефективних управлінських рішень у межах цінової політики підприємств готельного бізнесу.

Висновки. Збалансована цінова політика має значний вплив на прибутковість діяльності підприємств готельного бізнесу. Проведення політики ціноутворення передбачає визначення цінової стратегії готелю в розрізі кожної групи та кожного виду послуг, а також у розрізі окремих сегментів ринку.

Нині на багатьох підприємствах готельного бізнесу використовується традиційний підхід до формування ціни на послуги розміщення (метод «витрати-плюс»), який передбачає орієнтацію на показник повної собівартості. Альтернативним підходом до формування реалізаційної ціни є концепція маржинального прибутку, яка дозволяє проводити гнучку цінову політику, базуючись на інформації системи управлінського обліку підприємства.

Для проникнення на ринок і завоювання довіри клієнтів підприємству деколи вигідно знизити реалізаційну ціну аж до рівня, який є трохи вищим за маржинальну собівартість, при цьому маржинальний прибуток у цій ситуації має позитивне значення і покриває частину постійних витрат підприємства. У цій ситуації використання альтернативного підходу на основі

показника повної виробничої собівартості не дозволяє проводити таку гнучку цінову політику, оскільки нижня межа ціни послуг знаходиться суттєво вище, ніж за маржинального підходу.

Цінова політика являє собою інструмент управління, за допомогою якого менеджмент готелю може впливати на обсяг реалізації послуг, а отже, і на дохід та прибуток. Але, окрім цінового фактору, обсяг реалізації ще залежить також і від таких факторів як маркетингова політика підприємства, поведінка покупців та конкурентів.

Якщо для окремого ринку збуту прийняти дії конкурентів та макроекономічні фактори як константні величини (хоча б для якогось проміжку часу), то за допомогою аналізу ринку збуту можна виявити для кожного виду послуг так звану «цінову функцію», яка характеризує виражене в математичній формі співвідношення між ціною та обсягом реалізації певного виду послуг.

На основі цінової функції та показника маржинальної собівартості одиниці послуги можна виявити оптимальну реалізаційну ціну для окремого виду послуг розміщення (точка Курно), за якої досягається оптимальне значення показника маржинального прибутку за календарний період. Використання в цій ситуації показника повної собівартості призведе до відхилення від оптимального значення.

Подальшими напрямками дослідження може бути використання під час розроблення цінової політики підприємств готельного бізнесу економіко-математичних моделей, які би враховували синхронність прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення в розрізі всіх позицій їхньої виробничо-збутової програми, що містить у собі додатковий потенціал оптимізації фінансових результатів підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Hänssler K.H. Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Berlin : De Gruyter Oldenbourg, 2016. 557 S.
2. Gardini M. Marketing-Management in der Hotellerie. Berlin : De Gruyter Oldenbourg, 2015. 212 S.
3. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4. С. 43–48. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf (дата звернення 11.07.2020 р.).
4. Якименко-Терещенко Н.В. Особливості ціноутворення на послуги підприємств готельного бізнесу. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств*. 2018. Херсон : Молодий вчений, С. 70–72.
5. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
6. Share of GDP generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000 to 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp> (дата звернення: 15.06.2020).
7. Мировой Атлас Данных. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата звернення: 15.06.2020).
8. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Berlin/Boston : De Gruyter – De Gruyter Oldenbourg, 2015. № 11. 707 S.
9. Schöffler C. Supply-Management in der Hotelbranche: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen. Wiesbaden: Deutscher Gabler, 2008. 361 S.
10. Henschel U., Gruner A., Freyberg B. Hotelmanagement. Berlin : De Gruyter Oldenbourg. 2018. 380 S.
11. П(С)БО № 16 «Витрати» затверджено наказом Міністерства фінансів України від 14.06.00 № 131.

REFERENCES

1. Hänssler, K.H. (2016). *Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. Berlin : De Gruyter Oldenbourg (in German).
2. Gardini, M. (2015). *Marketing-Management in der Hotellerie*. Berlin : De Gruyter Oldenbourg (in German).
3. Mardus N. (2017). Features of pricing for hotel and restaurant services. *Priazovsky Economic Bulletin*. Vol. 4. Pp. 43–48. Retrieved from: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf (in Ukrainian).
4. Yakimenko-Tereshchenko N. (2018). Features of pricing for hotel business services. *Economic development of the state, regions and enterprises*. Kherson : Young Scientist. Pp. 70–72 (in Ukrainian).
5. Skibinsky S., Ivanova L., Morgun O. (2000). *Marketing of hotel services*. Lviv : Lviv Commercial Academy Publishing House (in Ukrainian).
6. Share of GDP generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000 to 2019. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp>
7. WorldDataAtlas. Retrieved from: <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.
8. Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Berlin/Boston : De Gruyter – De Gruyter Oldenbourg (in German).
9. Schöffler, C. (2008). *Supply-Management in der Hotelbranche: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen*. Wiesbaden : Deutscher Gabler (in German).
10. Henschel, U., Gruner, A., Freyberg, B. (2018). *Hotelmanagement*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg (in German).
11. The national regulation (standard) of accounting № 16 "Expenses" approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 14.06.00 № 131.

УДК 338.46:614.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-12>**Шумкова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету***Шумков І.В.***магістрант з менеджменту
за освітньою програмою «Адміністративний менеджмент»
Сумського національного аграрного університету***Shumkova Olena***Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Senior Lecturer of Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University***Shumkov Ihor***Undergraduate in Management
Educational Program «Administrative Management»
Sumy National Agrarian University*

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

DEFINING THE MAIN ELEMENTS OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF MEDICAL SERVICES

АНОТАЦІЯ

Авторами визначено, що якість медичної допомоги та визначення головних елементів для здійснення управління нею є найбільш актуальною проблемою в системі управління охороною здоров'я, оскільки саме від якості медичних послуг, які надаються, залежить якість життя населення. У дослідженні визначено різні підходи до трактування поняття якості медичних послуг та вказано, що якість є змістовним поняттям. Авторами зазначено, що для реалізації ефективного процесу управління якістю медичних послуг необхідно працювати за такими трьома головними напрямками, як: структура медичного закладу, ресурси, які забезпечують діяльність медичного закладу, та результати діяльності закладу. Автором було проведено оцінку якості надання медичних послуг на прикладі Коомунального некомерційного підприємства Сумської обласної ради «Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер» відповідно до параметрів структури, ресурсозабезпечення та результативності діяльності та визначено, які завдання необхідно реалізувати для покращення якості медичних послуг, що надаються в онкологічному диспансері.

Ключові слова: медична послуга, медична допомога, якість послуг, якість медичної послуги, управління якістю послуг.

АННОТАЦІЯ

Авторами встановлено, що якість медичної допомоги та визначення головних елементів для здійснення управління нею є найбільш актуальною проблемою в системі управління охороною здоров'я, оскільки саме від якості медичних послуг, які надаються, залежить якість життя населення. У дослідженні визначено різні підходи до трактування поняття якості медичних послуг та вказано, що якість є змістовним поняттям. Авторами зазначено, що для реалізації ефективного процесу управління якістю медичних послуг необхідно працювати за такими трьома головними напрямками, як: структура медичного закладу, ресурси, які забезпечують діяльність медичного закладу, та результати діяльності закладу. Автором було проведено оцінку якості надання медичних послуг на прикладі Коомунального некомерційного підприємства Сумської обласної ради «Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер» відповідно до параметрів структури, ресурсозабезпечення та результативності діяльності та визначено, які завдання необхідно реалізувати для покращення якості медичних послуг, що надаються в онкологічному диспансері.

онкологический диспансер» в соответствии с параметрами структуры, ресурсообеспечения и результативности деятельности и определены задачи, которые необходимо реализовать для улучшения качества медицинских услуг в онкологическом диспансере.

Ключевые слова: медицинская услуга, медицинская помощь, качество услуг, качество медицинской услуги, управление качеством услуг.

ANNOTATION

The authors identify that health care quality issues and the identification of key elements for quality management are among the most important things for any country, regardless of its political, ideological or economic orientation and model of health care system. The purpose of the article is to study the elements of the quality management system of medical services and determine the main indicators to ensure the provision of quality medical services by a medical institution working in the field of oncology. The study identifies different approaches to the interpretation of the concept of quality of medical services (from the point of view of the International Organization for Standardization, the Law of Ukraine "On State Financial Guarantees of Medical Care" and the order of the Ministry of Health "On Quality Control"). The authors point out that quality is a meaningful concept that is difficult to measure. The quality of medical services is a characteristic that depends not only on the employees of the medical institution who are the parties providing the services, but also on the consumers of medical services. The authors determined that in order to implement an effective process of quality management of medical services it is necessary to work in three main areas: the structure of the medical institution, resources that ensure the medical institution and the results of the work of medical institution, which include volume indicators and performance indicators. The author assessed the quality of medical services on the example of the Municipal Non-Profit Enterprise of the Sumy Regional Council «Sumy Regional Clinical Oncology Center» in accordance with the parameters of the structure, resource supply and performance. The authors identified the tasks to be implemented to improve the quality of medical services provided in the oncology center. The article established that in order to provide quality medical services by medical institutions, it is

necessary to provide a quality approach to quality assurance at all stages of providing medical services to consumers with mandatory involvement of the population, health care institutions, public authorities and investors.

Key words: medical service, medical care, quality of services, quality of medical service, quality management of services.

Постановка проблеми. Якість та ефективність діяльності медичних закладів у питанні надання медичних послуг належить до числа найбільш актуальних проблем у системі управління охороною здоров'я, оскільки саме від якості медичних послуг, які надаються, залежить якість життя населення. Проблеми якості медичної допомоги та визначення головних елементів для здійснення управління якістю є одними з найважливіших для будь-якої країни, незалежно від її політичної, ідеологічної або економічної орієнтації та моделі системи охорони здоров'я.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання поелементного дослідження системи управління якістю медичних послуг регулюється лише відповідно до Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» та наказу МОЗ «Про порядок контролю якості медичної допомоги», а також у межах проведення медичного реформування, тому питання, що розкривається у дослідженні, яке наведено нижче, є досить новим і потребує більш глибокого вивчення.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Метою статті є проведення дослідження елементів системи управління якістю медичних послуг та визначення головних показників для забезпечення надання якісних медичних послуг медичним закладом, який надає онкологічну допомогу.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до даних Міжнародної організації зі стандартизації, якість – це сукупність властивостей і характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Якість є змістовним поняттям, яке важко виміряти, тому це поняття можна визначити з таких напрямів, як:

- якість як ознака виробу;
- якість як ступінь відповідності очікуванням клієнтів;
- якість як те, що може бути виправлене чи покращене [1, с. 470].

Якість послуги є узагальненим ефектом послуги, який визначає ступінь задоволення споживача.

Держава гарантує пацієнтам медичне обслуговування належної якості. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 № 2168-VIII визначає основні принципи програми медичних гарантій, один із яких – зберігати й відновлювати здоров'я населення завдяки якісним медичним послугам [3].

Відповідно до наказу МОЗ «Про порядок контролю якості медичної допомоги» від 28.09.2012 № 752, якість медичної допомоги –

це надання медичної допомоги та проведення інших заходів щодо організації надання закладами охорони здоров'я медичної допомоги відповідно до стандартів у сфері охорони здоров'я [4].

Якість медичної послуги є характеристикою, що залежить не тільки від працівників медичного закладу, які є стороною, що надає послуги, а й від споживачів медичних послуг. Тому нижче наведено перелік складових елементів якості медичної послуги, що враховує процес відносин сторін:

- доступність, тобто безперешкодне отримання медичної допомоги, незважаючи на наявні фінансові, організаційні та інші труднощі;
- повний доступ до інформації як із боку отримувача послуги, так і з боку надавача послуги, а саме поінформованість про стан здоров'я, опції лікування, дію ліків, дотримання режиму лікування та вимог лікаря, шкідливі звички, стиль життя;
- медико-санітарна освіта, що дасть можливість набуття споживачам медичних послуг навичок самопомоги та розпізнання симптомів, які потребують допомоги спеціалістів;
- комунікація серед лікарів і медичних сестер, повага до споживача медичних послуг, координація дій упродовж усього періоду лікування;
- сатисфакція пацієнта – вищій або майже рівний ступінь відповідності отриманої медичної допомоги у зіставленні з очікуваннями споживача медичних послуг [1, с. 472].

Для реалізації ефективного процесу управління якістю медичними послугами необхідно працювати за такими напрямками, як:

1. Структура: кадри; ресурсне забезпечення (медикаментозне та інше); медична техніка; будівлі, споруди; допоміжна та організаційна техніка.
2. Технологія: медична; управлінська.
3. Результат: показники обсягу діяльності: медичні та економічні; показники результативності: соціальні, медичні та економічні.

Автором було проведено оцінку якості надання медичних послуг на прикладі Комунального некомерційного підприємства Сумської обласної ради Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер відповідно до параметрів, що були наведені вище.

Комунальне некомерційне підприємство Сумської обласної ради Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер (скорочено – КНП СОР СОКОД) розміщено за адресою: місто Суми, вулиця Привокзальна, будинок 31. Поліклінічне відділення КНП СОР СОКОД розміщується за адресою: місто Суми, вулиця Троїцька, будинок 48.

Онкологічний диспансер у своєму складі має такі відділення, як: адміністрація; група загального обслуговування; приймальне відділення; диспансерне відділення; онкоторокальне відділення; відділення променевої терапії №1 та №2; відділення анестезіології та інтенсивної терапії; онкохірургічне відділення №1 та №2; онкогінекологічне відділення; відділення променевої діагностики; клініко-діагностична лабора-

торія; патологоанатомічне відділення; хіміотерапевтичне відділення; операційний блок [2].

Фінансово-майновий стан організації потрібно систематично і всебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це зумовить поліпшення фінансових результатів діяльності організації, дасть змогу визначити способи ефективного використання фінансових ресурсів та їхнє раціональне розміщення. Неefективне використання фінансових ресурсів приводить до низької платоспроможності і, як наслідок, до можливих перебоїв у наданні послуг.

Показники для оцінки фінансово-майнового стану онкологічного диспансеру наведено в таблиці 1.

За даними таблиці 1 можна дійти висновку, що показники майнового та фінансового стану закладу охорони здоров'я частково відповідають нормативним значенням.

Частка основних засобів в активах у звітному році порівняно з базовим збільшився на 3,45% і за період, що аналізується, загалом має тенденцію до збільшення, що є позитивним для діяльності онкологічного диспансеру. Коефіцієнт зносу основних засобів збільшився на 0,01, що є негативним для закладу. Коефіцієнт придатності у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшився на 0,12, що є позитивним. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) відповідає нормативному значенню, але за аналізований період має тенденцію до збільшення, що є негативним для діяльності закладу. Коефіцієнт маневреності власного капіталу є меншим за нормативні значення та у 2019 році порівняно з 2017 роком зменшився на 0,03. Показник співвідношення короткострокової дебіторської і кредиторської заборгованості має негативну тенденцію, за аналізований період він зменшився на 0,06. Коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормативному значенню, але має тенденцію до зменшення. Інші показники, що характеризують платоспроможність онкологічного диспансеру, також мають тенденцію до погіршення. Так, коефіцієнт термінової ліквідності у 2019 році порівняно з 2017 роком змен-

шився на 0,03, а коефіцієнт поточної ліквідності – зменшився на 0,05, що є негативним для діяльності медичного закладу.

Онкологічний диспансер надає якісну медичну допомогу у розрізі таких пакетів медичних гарантій:

1. Стационарна допомога:

1.1. Хірургічні операції дорослим та дітям у стаціонарних умовах.

1.2. Діагностика та хіміотерапевтичне лікування онкологічних захворювань у дорослих та дітей.

1.3. Діагностика та радіологічне лікування онкологічних захворювань у дорослих та дітей.

2. Пріоритетні діагностичні пакети:

2.1. Мамографія грудних залоз.

2.2. Езофагогастроуденоскопія діагностична та/або з ендоскопічною маніпуляцією.

2.3. Колоноскопія діагностична та/або з ендоскопічною маніпуляцією.

2.4. Цистоскопія діагностична та/або з ендоскопічною маніпуляцією.

2.5. Бронхоскопія діагностична та/або з ендоскопічною маніпуляцією.

2.6. Гістероскопія діагностична та/або з ендоскопічною маніпуляцією [2].

За допомогою даних таблиці 2 проведемо аналіз кадрового складу онкологічного диспансеру за відділеннями.

Дані свідчать, що в онкологічному диспансері є 16 завідувачів та заступників, які також займаються медичною практикою, 48 лікарів, 155 – молодшого медичного персоналу. Загалом в онкологічному диспансері працює 219 осіб.

Для забезпечення процесу якісного надання медичних послуг онкологічний диспансер забезпечений відповідним обладнанням та медичними засобами.

Також не менш важливою складовою частиною успішної діяльності закладу є його забезпеченість ліжками для лікування хворих стаціонару. Онкологічний диспансер має всього 330 ліжок, серед яких:

- 30 ліжок – онкоторокальне відділення;
- 40 ліжок – відділення променевої терапії №1;
- 60 ліжок – відділення променевої терапії №2;

Таблиця 1

Показники майнового та фінансового стану онкологічного диспансеру

Показник	Рік			Відхилення 2019 р. до 2017 р. (+/-)
	2017	2018	2019	
Частка основних засобів в активах, %	55,30	58,30	58,75	3,45
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,69	0,70	0,70	0,01
Коефіцієнт придатності	0,30	0,41	0,42	0,12
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,69	0,75	0,71	0,02
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,51	0,52	0,48	-0,03
Показник співвідношення короткострокової дебіторської і кредиторської заборгованості	0,30	0,25	0,24	-0,06
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,31	0,35	0,27	-0,04
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,50	0,53	0,47	-0,03
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,39	1,45	1,34	-0,05

Таблиця 2

Кадровий склад онкологічного диспансеру

Відділення	Завідувачі та заступники	Лікарі	Молодший медичний персонал	Всього
Адміністрація	3	–	1	4
Група загального обслуговування	1	–	6	8
Приймальне відділення	-	–	1	1
Диспансерне відділення	1	10	12	23
Онкогинекологічне відділення	1	3	11	15
Відділення променевої терапії №1 та №2	2	7	27	36
Відділення анестезіології та інтенсивної терапії	1	8	16	25
Онкохірургічне відділення №1 та №2	2	7	22	31
Онкогинекологічне відділення	1	3	11	15
Відділення променевої діагностики	1	6	9	16
Клініко-діагностична лабораторія	1	–	15	16
Патологоанатомічне відділення	1	2	4	7
Хіміотерапевтичне відділення	1	2	10	13
Операційний блок	–	–	9	9
Разом	16	48	155	219

- 50 ліжок – онкохірургічне відділення №1;
- 50 ліжок – онкохірургічне відділення №2;
- 50 ліжок – онкогинекологічне відділення;
- 50 ліжок – хіміотерапевтичне відділення [2].

Кількість лікарських відвідувань та оперативних втручань в онкологічному диспансері наведено на рис. 1.

Дані рис. 1 свідчать, що у звітному році порівняно з базовим роком наявне зменшення як і кількості відвідувань, так і кількості оперативних втручань.

Так, кількість відвідувань у звітному році порівняно з базовим роком зменшилася на 1301, а кількість операційних втручань у звітному році порівняно з базовим знизилася на 17, що є негативним для діяльності медичного закладу.

В обласному онкологічному диспансері затверджені критерії (індикатори) надання медичної допомоги, згідно з якими проводиться аналіз та оцінка якості медичних послуг хворим, які обстежуються та лікуються в закладі.

Так, середня тривалість перебування хворого на ліжку постійно скорочується і становить у 2018 році 12,6; а у 2019 році – 11,3, що на 1,3 менше ніж за попередній період.

Показники діяльності онкологічного диспансеру наведені у таблиці 3.

За рахунок зменшення середнього ліжкодня зростає кількість пролікованих хворих: 2018 рік – 8946, 2019 рік – 9835; збільшився оберт ліжка: 2018 рік – 27,2, 2019 рік – 29,9.

Кількість прооперованих хворих у відділеннях хірургічного профілю досить стабільна: 2018 рік – 2866, 2019 рік – 2870. У закладі продовжують впроваджуватися нові методи лікування хворих, особливо хірургічного профілю. Протягом звітного періоду хірургами освоєні та удосконалюються лапароскопічні втручання, особливо при злоякісних пухлинах жіночих статевих органів та сечового міхура, проте про-

тягом 2019 року почали впроваджуватися діагностичні лапароскопії при злоякісних новоутвореннях грудної та черевної порожнини.

Всього за звітний період виконано 460 оперативних втручань за допомогою ендоскопічної апаратури, у тому числі у 2018 році – 189, у 2019 році – 111.

Проведена робота дала змогу знизити та стабілізувати післяопераційну летальність: 2018 рік – 0,5%, 2019 рік – 0,3% [2].

У закладі розроблені та затверджені протоколи з обстеження та лікування хворих зі злоякісними новоутвореннями в умовах спеціалізованого онкологічного стаціонару. Контроль за дотриманням протоколів здійснюється завідуючими відділень та заступником з медичної частини шляхом аналізу медичної документації.

У закладі створена та працює медична рада з контролю якості, на якій розглядаються питання щодо порушення вимог нормативних документів із надання медичної допомоги, якості діагностичної роботи та реабілітації інвалідів з онкозахворювань в онкологічному диспансері (проведено засідань: 2018 рік – 3; 2019 рік – 3).

Для покращення якості медичних послуг, що надаються в онкологічному диспансері, необхідно реалізувати основні завдання діяльності закладу, а саме:

- подальше впровадження та розширення показань до малоінвазивних оперативних втручань;
- впровадження пластичних оперативних втручань при раку молочної залози;
- розвиток нових методик лікування онкологічних хворих, у тому числі за рахунок придбання лінійного прискорювача;
- розвиток матеріально-технічної бази закладу шляхом придбання новітнього діагностичного та лікувального обладнання.

Висновки. Отже, поняття якості медичної послуги є багатограним та різноплановим, але сут-

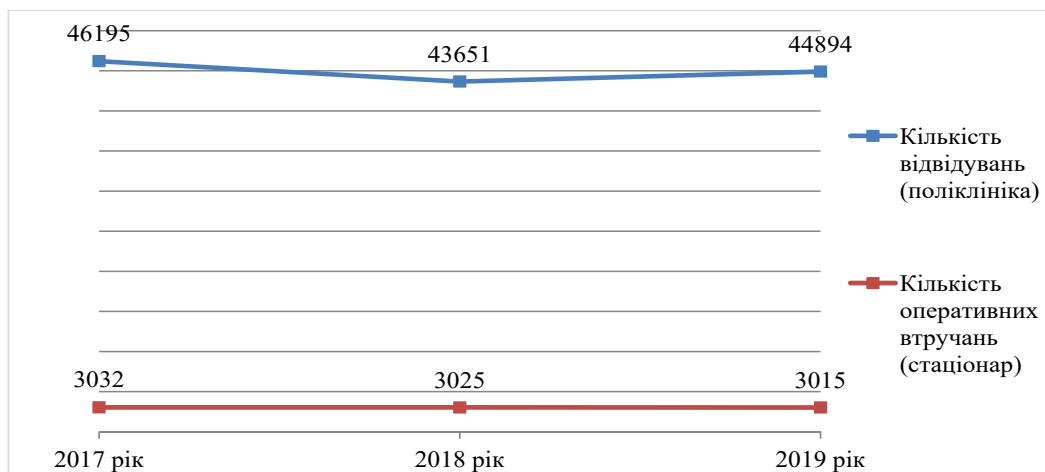


Рис. 1. Динаміка відвідувань лікарів та оперативних втручань в онкологічному диспансері, од.

Таблиця 3

Основні показники діяльності онкологічного диспансеру

Показники	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 р. від 2018 р., +/-
Виконання плану ліжко-днів (%)	100,3	99,3	-1,0
Середнє число днів роботи ліжка (абс.)	341,0	338,0	-3,0
Середня тривалість перебування хворого на ліжку (абс.)	12,6	11,3	-1,3
Оберт ліжка (абс.)	27,2	29,9	2,7
Лікарняна летальність (%)	0,2	0,2	0,0
Хірургічна активність відділень хірургічного профілю (%)	54,8	49,0	-5,8
Післяопераційна летальність (%)	0,5	0,3	-0,2
Кількість відвідувань у поліклініку диспансерного відділення (абс.)	43651	44894	1243
Кількість консультативно-методичних виїздів в ЛПЗ області (абс.)	36	34	-2
Проконсультовано хворих при виїздах (абс.)	1927	1254	-673
Проведено семінарів, конференцій (абс.)	6	6	0
Підготовлено матеріалів для обговорення в управлінні охорони здоров'я (абс.)	3	5	2
Впроваджено досягнень медичної науки в практику роботи об- лонкодиспансеру (абс.)	24	18	-6

ність цього поняття залишається єдиною: якісна медична послуга – це така послуга, що відповідає потребам споживача та не шкодить його життю та здоров'ю. Для забезпечення якісних медичних послуг медичним закладам необхідно забезпечувати якісний підхід діяльності до забезпечення якості на всіх етапах надання медичних послуг споживачам із обов'язковим залученням до цього процесу населення, закладів охорони здоров'я, державних органів влади та інвесторів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Akachia Yoko. Quality of care: measuring a neglected driver of improved health. *Bull World Health Organ.* 2017. № 95. Pp. 465–472.
2. Офіційний сайт КНП СОР СОКОД. URL: <http://onko.sumy.ua> (дата звернення: 09.08.2020)
3. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 № 2168-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (дата звернення: 09.08.2020)

4. Про порядок контролю якості медичної допомоги: Наказ МОЗ від 28.09.2012 № 752. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1996-12#Text> (дата звернення: 07.08.2020)

REFERENCES:

1. Akachia Yoko. (2017). Quality of care: measuring a neglected driver of improved health. *Bull World Health Organ.* № 95. Pp. 465–472.
2. Ofitsiyni sait KNP SOR SOKOD. [Official site of KNP SOR SOKOD.]. Available at: <http://onko.sumy.ua> (accessed 09.08.2020)
3. Pro derzhavni finansovi harantii medychnoho obsluhovuvannia naseleennia: Zakon Ukrainy vid 19.10.2017 № 2168-VIII. [On state financial guarantees of medical care: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (accessed 09.08.2020)
4. Pro poriadok kontroliu yakosti medychnoi dopomohy: Nakaz MOZ vid 28.09.2012 № 752. [On the procedure for quality control of medical care: Order of the Ministry of Health]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1996-12#Text> (accessed 07.08.2020)

УДК 339.13:614.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-13>**Шумкова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету***Shumkova Olena***Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Senior Lecturer of Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University*

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

FEATURES OF CONSUMER SEGMENTATION IN THE MEDICAL SERVICES MARKET

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено питання організації сегментації споживачів медичних послуг закладами охорони здоров'я. Автором було визначено, що у зв'язку із проведенням реформування сфери охорони здоров'я медичні заклади почали активно використовувати маркетинговий інструментарій, основним є сегментація споживачів ринку медичних послуг. Ринок медичних послуг є системою соціальних та економічних відносин у сфері охорони здоров'я. Таким чином, як і будь-який ринок, ринок медичних послуг складається з певних окремих сегментів, на яких працюють спеціалізовані медичні установи. Автором наведена сегментація споживачів ринку медичних послуг відповідно до загальних параметрів, а також сегментація споживачів, яку використовує у своїй діяльності Комунальне некомерційне підприємство Сумської обласної ради «Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер».

Ключові слова: медична послуга, сегментація, сегмент, споживач, ринок.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы вопросы организации сегментации потребителей медицинских услуг учреждениями здравоохранения. Автором было установлено, что в связи с проведением реформирования сферы здравоохранения медицинские учреждения начали активно использовать маркетинговый инструментариий, основным является сегментация потребителей рынка медицинских услуг. Рынок медицинских услуг является системой социальных и экономических отношений в сфере здравоохранения. Таким образом, как и любой рынок, рынок медицинских услуг состоит из определенных отдельных сегментов, на которых работают специализированные медицинские учреждения. Автором представлена сегментация потребителей рынка медицинских услуг в соответствии с общими параметрами, а также сегментация потребителей, которую использует в своей деятельности Коммунальное некоммерческое предприятие Сумского областного совета «Сумской областной клинический онкологический диспансер».

Ключевые слова: медицинская услуга, сегментация, сегмент, потребитель, рынок.

ANNOTATION

The author found that in connection with the reform of health care, medical institutions have begun to use actively marketing tools, the main of which is the segmentation of consumers in the market of medical services. The article states that marketing in health care can be defined as a system of principles, methods and measures based on a comprehensive study of consumer demand and purposeful formation of offers of medical services by the manufacturer of such services. Healthcare marketing and the marketing of medical services are based on the concept of socio-ethical marketing, the essence of which is to identify the needs of con-

sumers and meet them more effectively. The market for medical services is a system of social and economic relations in the field of health care. Thus, like any market, the market for medical services consists of certain individual segments in which specialized medical institutions operate. The author presents the segmentation of consumers of the medical services market in accordance with the general existing parameters, as well as consumer segmentation used in its activities by the Sumy Regional Council Municipal Non-Profit Enterprise «Sumy Regional Clinical Oncology Center» according to age, sex, place of residence, diagnosis diseases and diagnostic-related groups. The author notes that the segmentation of consumers of medical services of the oncology dispensary is carried out using the data of the Cancer Registry and is presented in accordance with the Report on Malignant Neoplasms. The author notes that in order to work effectively with different segments of consumers of medical services, the oncology dispensary should use one of the strategies of working with different market segments, depending on the goal. It was also stated that the medical institution should use marketing strategies in dynamics. The dynamism of the strategy of medical services is a reasonable and timely combination of differentiated and undifferentiated marketing of medical services. The author noted that in order to effectively segment consumers of medical services, the medical institution needs to pay attention to the main characteristics of existing and promising segments of consumers in the market of medical services.

Key words: medical service, segmentation, segment, consumer, market.

Постановка проблеми. У зв'язку із проведенням реформування медичної сфери в Україні відбувається поступовий перехід до ринкових відносин у сфері медичних послуг, що має оптимізувати процеси, пов'язані з виробленням нової стратегії функціонування медичних закладів на ринку медичних послуг, та дпасть змогу брати активну участь у конкурентній боротьбі за наявні та перспективні ринкові сегменти. Для забезпечення цього заклади охорони здоров'я у своїй діяльності почали активно використовувати маркетинговий інструментарій, основним є сегментація споживачів ринку медичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сегментації ринку та споживачів послуг відображені у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, таких як: Ф. Котлер, П. Друкер, Р. Томас, У. Руделіус, У. Кучеренко, Д. Маркова, З. Столяров, Н. Малахова, І. Тогунов. Але, незважаючи на велику кількість пу-

блікацій на цю тему, питання сегментації споживачів на ринку саме медичних послуг є не досить дослідженим.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Метою статті є визначення основних особливостей сегментації споживачів специфічних медичних послуг за різними критеріями.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг в охороні здоров'я можна визначити як систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживачів і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником таких послуг.

Поряд із поняттям маркетингу в охороні здоров'я є поняття медичного маркетингу, головною цілю якого – підвищити наявний низький ступінь інформованості споживачів про медичні послуги та їхню якість, а також допомогти оцінити сервісну складову частину надання таких послуг для їх подальшого покращення.

Маркетинг у сфері охорони здоров'я базується на концепції соціально-етичного маркетингу, суть якої полягає у визначенні потреб споживачів та задоволенні їх ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням загальнолюдських та суспільних інтересів [1 с. 70; 4, с. 85].

З погляду маркетингу медична послуга розглядається як елемент ринку. Слід констатувати, що ринок медичних послуг є системою соціальних та економічних відносин у сфері охорони здоров'я.

Як і будь-який ринок, ринок медичних послуг складається з певних окремих сегментів, на яких працюють спеціалізовані медичні установи.

Сегменти ринку медичних послуг можна розділити за такими основними параметрами:

1. За віковими ознаками – діти; підлітки; дорослі; старі.

2. За статевими ознаками – чоловіки та жінки.

3. За видами забезпечення медичною допомогою – амбулаторно-поліклінічна; госпітальна; рододопоміч; стоматологічна; лікарське забезпечення.

4. За декретованими групами (працівники окремих професій та посад, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням населення і може призвести до поширення інфекційних хвороб) – здорові; хворі; особи що працюють в умовах, пов'язаних із професійними загрозами; військовослужбовці; студенти.

5. За нозологічними групами (залежно від переважного ушкодження того чи іншого органа або системи органів) – споживачі, що потребують послуг із збереження життя; споживачі, що потребують повернення здоров'я, збереження відповідного рівня працездатності за її тимчасової втрати; споживачі, що потребують збереження та підтримки стану відносно здорового організму (імунопрофілактика, диспансеризація тощо);

6. За групами диспансеризації – кардіологічна; онкологічна; шкірно-венерологічна; протитуберкульозна; психоневрологічна; наркологічна; лікувально-фізкультурна; трахоматозна.

7. За діагностично-спорідненими групами (метод класифікації пацієнтів стаціонарів із гострими станами у групи відповідно до схожого споживання ресурсів та подібних клінічних характеристик) – хвороби ока; хвороби органів травлення; вагітність, пологи та післяпологовий період; травми, отруєння та деякі інші наслідки дії зовнішніх причин; хвороби вуха; хвороби шкіри та підшкірної клітковини; хвороби органів дихання; хвороби системи кровообігу; уроджені аномалії; хвороби сечостатевої системи; хвороби ендокринної системи, розлади харчування, порушення обміну речовин; хвороби нервової системи; хвороби кістково-м'язової системи та сполучної тканини; хвороби крові, кровотворних органів і окремі порушення із залученням імунного механізму.

8. За об'єктом надання медичної послуги – окрема фізична особа; родина загалом; працівники однієї організації загалом.

9. За прибутками споживача медичних послуг.

10. За джерелом оплати медичних послуг – за рахунок фізичних осіб; за рахунок юридичних осіб; за рахунок держави; за рахунок страхових компаній.

11. За місцем роботи пацієнта – лікування професійних захворювань; лікування захворювань, що не пов'язані з професією споживача послуги.

12. За видами медичних послуг (відповідно до пакетів медичних гарантій, які надаються за договорами з Національною службою здоров'я України).

13. Відповідно до напряму потреби споживача медичної послуги – соціальна потреба; медична потреба [1, с. 69; 2, с.70; 4, с. 87].

Розглянемо особливості сегментації ринку медичних послуг з погляду Комунального некомерційного підприємства Сумської обласної ради Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер (скорочено – КНП СОР СОКОД).

КНП СОР СОКОД зареєстрований за адресою: Сумська область, Білопільський район, село Кальченки, вулиця Центральна, будинок 2.

Медичний заклад охоплює знаний ринковий сегмент споживачів медичних послуг. Нині КНП СОР СОКОД у своїй структурі має 7 клінічних відділень на 330 ліжок, 180 з яких – хірургічного профілю. Щороку близько 7 тисяч хворих у закладі отримують висококваліфіковану медичну допомогу, виконується близько 3 тисяч складних оперативних втручань, більше 2 тисяч хворих отримують хіміотерапію, 2,2 тисячі – променеве лікування. Консультативна робота ведеться в поліклініці закладу, що приймає близько 45 тисяч пацієнтів на рік [3].

КНП СОР СОКОД під час провадження своєї діяльності застосовує сегментацію груп споживачів медичних послуг за такими ознаками:

- за віковими ознаками;
- за статевими ознаками;
- за географічною ознакою;

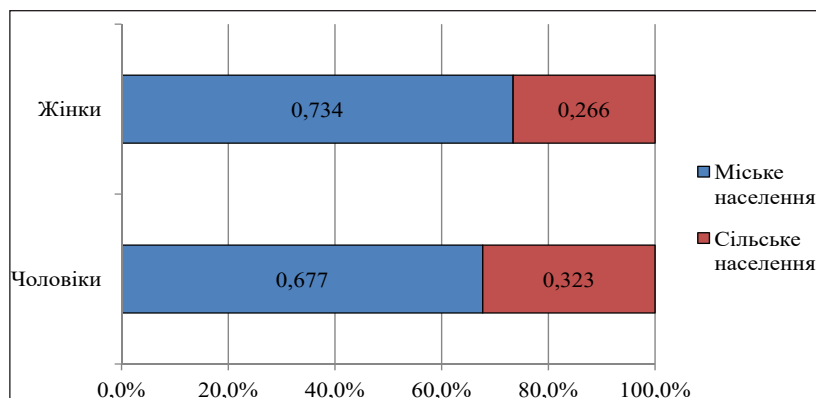


Рис. 1. Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до місця проживання

- за місцем проживання;
- за стадіями діагностування;
- за діагностично-спорідненими групами.

Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру здійснюється з використанням даних Канцер-реєстру та представляється відповідно до Звіту про захворювання на злоякісні новоутворення.

На рис. 1 наведено загальну сегментацію споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до місця проживання.

Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до географічної ознаки наведена на рис. 2.

Отже, дані рис. 1 та рис. 2 свідчать, що найбільший сегмент відповідно до місця проживання становить міське населення, як серед чоловіків, так і серед жінок, це пов'язано в основному з інфраструктурою та доступністю споживачів до медичних послуг [3].

У таблиці 1 наведена сегментація споживачів медичних послуг відповідно до діагностично-споріднених груп та до локалізації злоякісних новоутворень. Слід констатувати, що така сегментація пов'язана в основному зі специфікою діяльності онкологічного диспансеру, наявністю відповідних споживачів та спеціалізацією відділень медичного закладу [3].

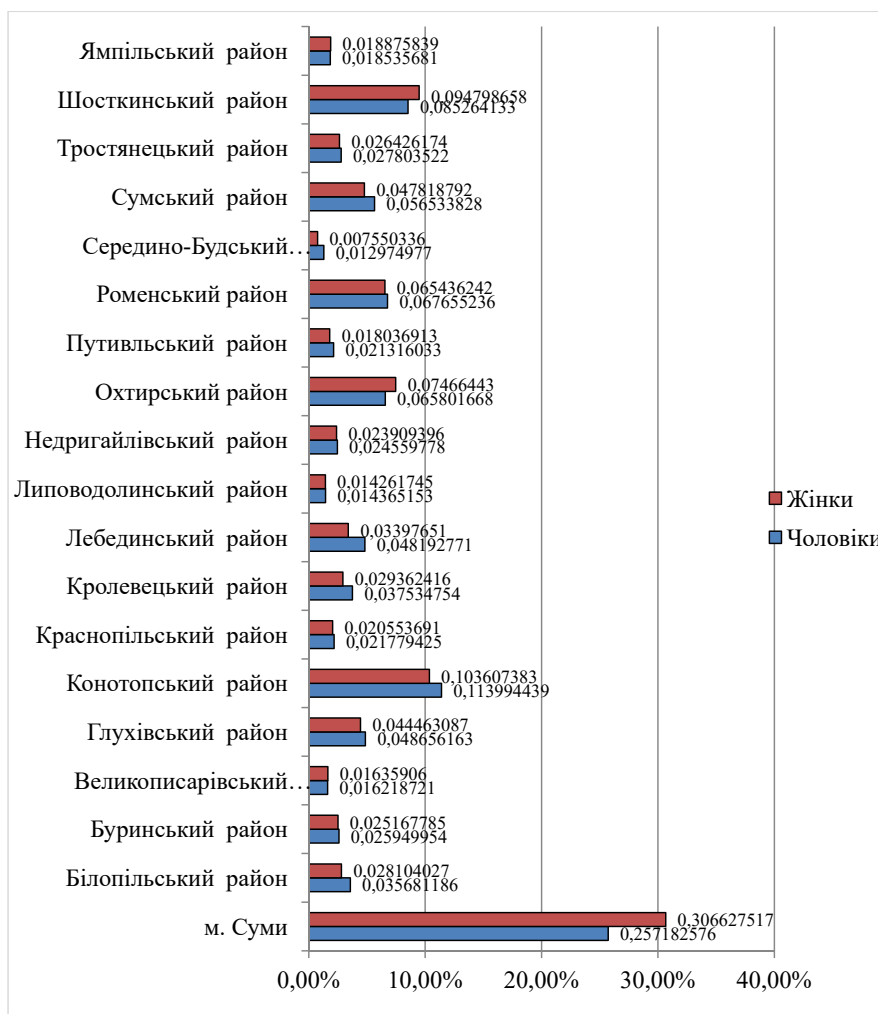


Рис. 2. Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до географічної ознаки

Таблиця 1

Сегментація споживачів медичних послуг відповідно до діагностично-споріднених груп та до локалізації злоякісних новоутворень

№ з/п	Злоякісні новоутворення	Чоловіки, %	Жінки, %
1.	Губи	0,46	0,34
2.	Ротової порожнини	2,46	0,76
3.	Глотки	4,08	0,34
4.	Органів травлення	28,17	21,67
5.	Органів дихання та грудної клітини	20,20	5,20
6.	Кісток та суглобових хрящів	0,23	0,08
7.	Сполучної та іншої тканини	0,46	0,29
8.	Меланоми шкіри	1,39	2,14
9.	Інші новоутворення шкіри	10,70	13,00
10.	Молочної залози	0,14	20,18
11.	Жіночих/чоловічих статевих органів	11,95	21,47
12.	Сечових органів	10,75	4,45
13.	Сечового міхура	5,38	0,96
14.	Ока та його придатків	0,18	0,21
15.	Інших неуточнених органів нервової системи	1,16	0,96
16.	Щитовидної залози	1,20	3,86
17.	Інших ендокринних залоз	0,09	0,04
18.	Лімфатичної та кровотворної і споріднених тканин	3,99	3,57
19.	Інших локалізацій	2,36	1,43

На рис. 3 та рис. 4 наведена сегментація споживачів медичних послуг відповідно до статево-вікової класифікації.

Також слід зазначити, що найбільшу питому вагу і, відповідно, найбільший сегмент становлять споживачі віком від 40 до 64 років та віком від 65 до 74 років. Переважну частину становлять жінки [3].

Для ефективної роботи із різними сегментами споживачів медичних послуг онкологічний диспансер повинен користуватися однією із стратегій роботи з різними ринковими сегментами залежно від поставленої цілі.

Стратегії для роботи із різними сегментами наведені на рис. 5.

Динамізм цих стратегій із надання медичних послуг полягає в розумному і своєчасному сполученні диференційованого і недиференційованого маркетингу медичних послуг. Можливість переведення споживача медичних послуг з одного сегмента в інший визначає динамічність та рівень ринкової життєздатності медичного закладу, а відносний ступінь доступності медичних послуг характеризується специфічністю відповідного сегменту ринку.

Висновки. Таким чином, для проведення ефективної сегмента-

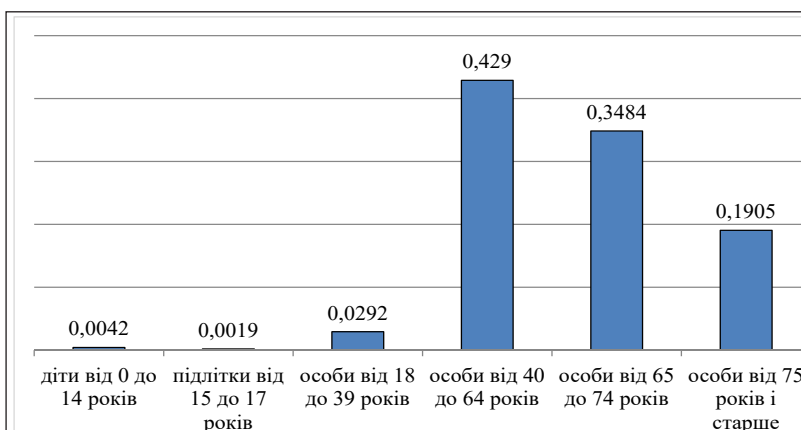


Рис. 3. Сегментація споживачів медичних послуг – чоловіків

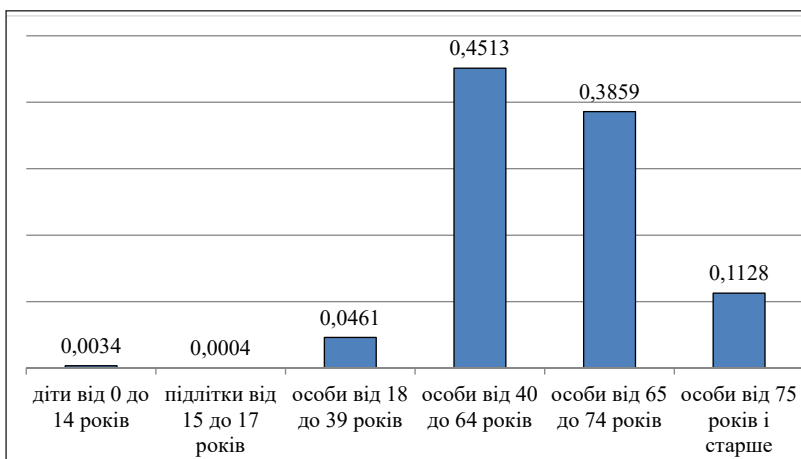


Рис. 4. Сегментація споживачів медичних послуг – жінок

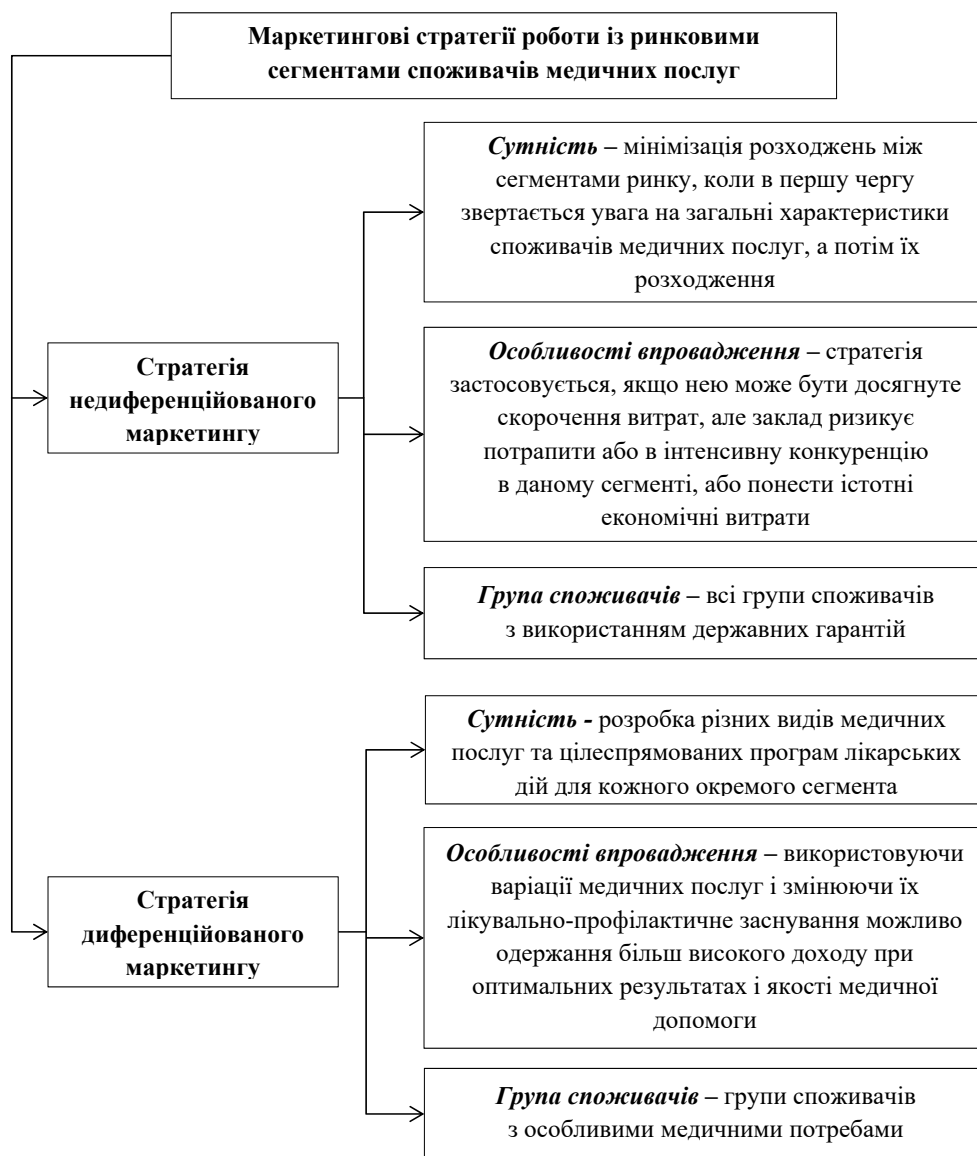


Рис. 5. Стратегії роботи із ринковими сегментами споживачів медичних послуг для онкологічного диспансеру

ції споживачів медичних послуг медичному закладу необхідно звернути увагу на головні характерні риси цих сегментів, а саме наявність можливості вивчення інформації про сегмент із погляду як споживача, так і надавача послуг; медичний заклад повинен мати можливість ефективно здійснювати свої комерційні зусилля у полі вибраного сегменту; повинна бути можливість реалізації організацією свого плану маркетингової діяльності на вибраному сегменті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карамішев Д.В. Управління якістю медичної допомоги в контексті інноваційних перетворень системи охорони здоров'я. *Главный врач*. 2017. № 8. С. 68–71.
2. Лехан В.М. Якість стаціонарної допомоги та шляхи її поліпшення очима пацієнтів. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2017. № 2. С. 66–71.
3. Офіційний сайт КНП СОР СОКОД. URL: <http://onko.sumy.ua> (дата звернення: 09.08.2020)

4. Степурко Т.Г. Задоволеність доступністю та якістю медичної допомоги в Україні, Польщі та Угорщині. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. Т. 187. С. 82–89.

REFERENCES:

1. Karamyshev D.V. (2017). Upravlinnia yakistiu medychnoi dopomohy v konteksti innovatsiinykh peretvoren systemy okhorony zdorovia [Quality management of medical care in the context of innovative transformations of the health care system]. *Hlavnii vrach*. vol. 8, pp. 68–71.
2. Lekhan V.M. (2017). Yakist statsionarnoi dopomohy ta shliakhy yii polipshennia ochyma patsientiv. [Quality of inpatient care and ways to improve it through the eyes of patients]. *Visnyk sotsialnoi hihiieny ta orhanizatsii okhorony zdorovia Ukrainy*. vol. 2, pp. 66–71.
3. Ofitsiinyi sait KNP SOR SOKOD. [Official site of KNP SOR SOKOD.]. Available at: <http://onko.sumy.ua> (accessed 12.08.2020)
4. Stepurko T.H. (2016). Zadovolnist dostupnistiu ta yakistiu medychnoi dopomohy v Ukraini, Polshchi ta Uhorshchyni. [Satisfaction with the availability and quality of medical care in Ukraine, Poland and Hungary]. *Naukovi zapysky NaUKMA*. vol. 187, pp. 82–89.

УДК 339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-14>**Ягельська К.Ю.***доктор економічних наук, доцент,
Донецький національний технічний університет***Мірошниченко В.В.***магістрантка
Донецького національного технічного університету***Yahelska Kateryna***Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Donetsk National Technical University***Miroshnychenko Viktoriia***Master degree
Donetsk National Technical University*

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕХАНІЗМІ ФОРМУВАННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

DIAGNOSIS OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE MECHANISM OF FORMATION OF ITS COMPETITIVE STRATEGY

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено проблематиці стратегічного планування в умовах динамічного розвитку ринку. На основі систематизації теоретичних аспектів формування конкурентної стратегії підприємства визначено вихідні концептуальні положення щодо її розроблення. Обґрунтовано доцільність застосування процесного підходу до вдосконалення механізму формування конкурентної стратегії, на основі науково-методичних положень якого розвинуто та деталізовано етапізацію процесу розроблення конкурентної стратегії, що дає змогу систематизувати методичний досвід для подальшого впровадження в практичну діяльність. Для кожного блоку дій, що складають підпроцеси розроблення стратегії, сформовано відповідний методичний інструментарій. Визначено, що конкурентоспроможність підприємства є важливою структурною ланкою в механізмі формування його конкурентної стратегії. В розрізі досліджуваної проблеми здійснено діагностику конкурентоспроможності підприємств глиняної промисловості та зроблено висновки щодо необхідності коригування конкурентної стратегії для одного з об'єктів дослідження.

Ключові слова: конкурентна стратегія, механізм, процес, інструментарій, діагностика конкурентоспроможності.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблематике стратегического планирования в условиях динамичного развития рынка. На основе систематизации теоретических аспектов формирования конкурентной стратегии предприятия определены исходные концептуальные положения по ее разработке. Обоснована целесообразность применения процессного подхода к совершенствованию механизма формирования конкурентной стратегии, на основе научно-методических положений которого развита и детализирована этапизация процесса разработки конкурентной стратегии, которая позволяет систематизировать методический опыт для дальнейшего внедрения в практическую деятельность. Для каждого блока действий, составляющих подпроцессы разработки стратегии, сформирован соответствующий методический инструментарий. Определено, что конкурентоспособность предприятия является важным структурным звеном в механизме формирования его конкурентной стратегии. В разрезе исследуемой проблемы осуществлена диагностика конкурентоспособности предприятий глиняной промышленности и сделаны выводы о необходимости корректиров-

ки конкурентной стратегии для одного из объектов исследования.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, механизм, процесс, инструментарий, диагностика конкурентоспособности.

ANNOTATION

Currently, the market environment requires enterprises to respond more and more quickly to changing conditions in the sphere of improving the quality of products and services, improving management systems and developing competitive advantages. Since one of the ways to solve problems, allowing strengthening the competitiveness of the enterprise and increase the market share, is the development of a competitive strategy, the purpose of the article is deepening the theoretical and applied positions on the mechanism of forming a competitive strategy of the enterprise. The article is aimed at finding new aspects of ensuring the competitiveness of the enterprise, identifying methodical and practical opportunities to improve the efficiency of production activities in order to meet real market demand. Based on the systematization of theoretical aspects of the formation of the competitive strategy of the enterprise, the initial conceptual positions for its development are determined. The expediency of application of the process approach to improvement of the mechanism of formation of competitive strategy is substantiated, on the basis of scientific and methodical provisions of which the staging of process of development of competitive strategy is developed and detailed that allows systematizing methodical experience for further implementation in practice. Appropriate methodical tools have been formed for each block of actions that make up the sub processes of strategy development. The position about the need to take into account industry characteristics in determining competitive advantages with the provision to industry analysis with a significant status in the analytical block of the mechanism of formation of competitive strategy has been proposed. It is determined that the competitiveness of the enterprise is an important structural link in the mechanism of formation of its competitive strategy. The choice of a method for diagnosing the competitiveness of the enterprise is substantiated, the objects of which are enterprises of the clay industry. In the context of the researched problem the diagnostics of competitiveness of the enterprises of the clay industry is carried out and conclusions on necessity of adjustment of competitive strategy for one of objects of research are made.

Key words: competitive strategy, mechanism, process, tools, diagnostics of competitiveness.

Постановка проблеми. Ідея щодо необхідності розроблення конкурентної стратегії в сучасних ринкових умовах не нова, однак відсутність чітко структурованих і формалізованих моделей та механізмів формування конкурентної стратегії зумовлює вдосконалення підходів до вирішення цієї проблеми та пошук нових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості вибору, формування та реалізації конкурентної стратегії досліджувались багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими, зокрема М. Портером [1], Г. Мінцбергом [2], Ф. Котлером [3], А. Томпсоном, А. Стріклендом [4], Л. Кривенко [5], В. Павловою [6], Ю. Івановим [7], Є. Бельтюковим [8], в роботах яких розкрито концептуальне підґрунтя та практичні засади розроблення конкурентних стратегій. На цьому етапі дослідження досить вичерпно проаналізовано сутність самого терміна «стратегія» [9], систематизовано класифікації конкурентних стратегій [9; 10] та фактори впливу на їх формування й реалізацію [11], узагальнено критерії вибору [12] та визначено складові частини механізму формування конкурентної стратегії [13].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас запровадження методологічного надбання в практичну діяльність ускладнюється різними галузевими умовами функціонування підприємств, нечіткою процесно-організаційною базою механізмів формування конкурентної стратегії, недостатньою конкретизацією наявних алгоритмів формування конкурентної стратегії, що викликає інтерес у подальших дослідженнях у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є поглиблення теоретико-прикладних положень щодо механізму формування конкурентної стратегії підприємства. Для досягнення мети дослідження поставлено та вирішено такі завдання:

- досліджено та систематизовано теоретичні аспекти формування конкурентної стратегії підприємства;
- розвинуто етапізацію формування конкурентної стратегії;
- оцінено конкурентоспроможність підприємства як підпроцес формування конкурентної стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вихідними концептуальними положеннями формування конкурентної стратегії підприємства, згідно з джерелами [7, с. 145; 13, с. 65; 14; 15], є такі:

1) механізм формування конкурентної стратегії – це сукупність системних елементів, що визначають інструментарій управління діяльністю підприємства на ринку та сприяють досягненню цілей конкурентної боротьби з урахуванням впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища;

2) реалізація механізму формування конкурентної стратегії визначається наявністю таких

складових частин, як нормативно-правове, організаційне, інформаційне, ресурсне забезпечення;

3) серед основного інструментарію, що застосовується в процесі формування конкурентної стратегії підприємства, виділяють матрицю «Продукт-ринок», матрицю БКГ; аналіз структури стратегічного потенціалу, можливостей розширення ресурсів підприємства, особливостей галузі, SWOT-аналіз аналіз інтенсивності конкуренції на ринку, ступеня його монополізації, ринкової частки конкурентів, темпів її приросту; аналіз ринкового середовища й конкурентів, аналіз динаміки галузі, аналіз споживачів, сегментування та цілепокладання;

4) процес формування конкурентної стратегії передбачає такі етапи: визначення цілей конкурентної боротьби, аналіз факторів зовнішнього середовища, аналіз стратегічного потенціалу, визначення наявних конкурентних переваг та можливостей сформуванню нові, формулювання набору конкурентних стратегій, вибір конкурентної стратегії;

5) стратегії конкуренції мають свою специфіку для підприємств різних розмірів, організаційно-правових форм і сфер діяльності, повинні бути адаптованими до особливостей конкурентного середовища, враховувати динаміку ринку;

6) стратегічний курс підприємства відбиває поєднання зовнішніх ринкових альтернатив і внутрішніх факторів, зокрема потенціалу, конкурентних переваг, ефективної управлінської діяльності.

Структуризацію формування конкурентної стратегії доцільно проводити за процесним підходом, оскільки її типовий варіант реалізується через послідовність етапів аналізу й планування, що складаються із сукупності взаємоузгоджених дій, які формують інформаційні входи й виходи. Горизонтальні зв'язки за такого підходу сильні та забезпечують високу гнучкість і адаптивність усієї системи управління.

Аналіз результатів досліджень згаданих вище науковців і власний досвід дали змогу розвинути та деталізувати етапізацію процесу формування конкурентної стратегії, наповнивши її відповідним методичним інструментарієм.

На наш погляд, формування конкурентної стратегії зручно здійснювати за п'ятьма основними етапами, які представлені відповідними блоками дій, що складають підпроцеси розроблення стратегії за рахунок використання сукупності методів та інструментів.

Перший етап – підготовчий. Включає визначення цілей конкурентної боротьби на основі аналізу трендів у середовищі, формування ієрархії цілей; аналіз факторів впливу на розроблення стратегії; визначення виконавців тощо.

Інструменти: цілепокладання, PEST-аналіз, співробітництво та делегування.

Другий етап – діагностичний, представлений аналітичним блоком дій.

1. Первинний огляд галузі:

- визначення меж галузі (товарні й географічні межі);

- характеристика галузі (збирання інформації про конкурентів, зокрема потенційних, контрагентів, товари-субститути тощо).

2. Аналіз середовища:

- аналіз конкурентів;
- оцінювання конкурентного статусу підприємства;

- діагностика конкурентоспроможності підприємства;

- структурний аналіз галузі;

- аналіз стратегічного потенціалу;

- аналіз можливих стратегій (вибір критеріїв, оцінка ризиків).

Інструментарна основа: група інструментів стратегічного аналізу. Рекомендований інструментарій: метод М. Портера, сегментація, бізнес-карта, профіль ресурсів, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, порівняльний галузевий аналіз, параметричні методики, матриці BCG, McKinsey, ADL-LC, ShellDPM, оцінка конкурентоспроможності, «модель п'яти сил» М. Портера, карта стратегічних тощо.

Третій етап представлений проєктним блоком дій:

- розроблення моделі конкурентної стратегії (на основі параметрів конкурентоспроможності);

- вибір бізнес-проєкту;

- розроблення плану стратегічних заходів;

- формування портфеля конкурентних дій.

Інструментарна основа: група прийомів з розроблення стратегії, програмно-цільові та економіко-математичні методи (зокрема, нормативний, балансовий, економіко-статистичний методи, метод економічного програмування). Спеціальні інструменти: матриця «потенціал – конкурентна сила», спеціалізована матриця розроблення стратегічних альтернатив, теорія змін тощо.

Четвертий етап – етап впровадження, що складається з організаційного блоку дій, зокрема: впровадження положень стратегії в господарську діяльність підприємства; управління змінами.

Інструментарна основа: інструменти впровадження та супроводження, блок інструментів з підтримки управлінських рішень (загальні інструменти, нестандартні), конкретно-формальні методи.

П'ятий етап – контрольний, складається з блоку моніторингових дій, передбачає оцінювання реалізації стратегії та включає такі елементи:

- аналіз ключових показників ефективності реалізації конкурентної стратегії;

- коригування (за необхідності);

- адаптація до особливостей динаміки ринку та особливостей структури конкурентного середовища.

Інструментарна основа: логічні та статистичні методи.

Ефективність реалізації означених етапів та функціонування механізму формування конкурентної стратегії загалом обумовлено вибором інструментів, що є досить складним завданням як у методичному, так і в організаційному та технічному аспектах. Зазначимо, що представлені блоки не претендують на повноту обліку всіх управлінських інструментів, але дають змогу систематизувати методичний досвід задля впровадження механізму у практичну діяльність.

Оскільки специфіка галузі здійснює безпосередній вплив практично на всі фактори формування конкурентної стратегії та цільові установки підприємства, її дослідження може претендувати на першочергове місце в аналітичному блоці відповідного механізму.

Разом із такими вагомими в групі внутрішніх факторів, як особливості виробництва та поточний фінансовий стан, уваги вимагає рівень конкурентоспроможності продукції і послуг, що дають можливість діагностувати основні проблеми розвитку суб'єкта господарювання, а також знайти можливості досягнення намічених цілей. Іншими словами, в практичній діяльності вибір та формування конкурентної стратегії мають базуватись на основі визначення стратегічного потенціалу, а також результатах аналізу фінансового стану підприємства та його споживчої привабливості, що проводиться в межах оцінювання конкурентоспроможності.

Неоднозначність методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства зумовлює вибір на користь того чи іншого методу залежно від специфіки галузі, інформаційного забезпечення, адекватності системи показників методу умовам функціонування підприємства тощо. Водночас справедливо вважається, що конкурентоспроможність є основою формування конкурентної стратегії, оскільки в ній концентровано виражаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові можливості підприємства та прослідковується їхня динаміка, що дає змогу визначити відповідну тенденцію. Значущість діагностики рівня конкурентоспроможності в межах визначення конкурентної стратегії важко переоцінити, що проілюстровано на прикладі нижче.

В межах нашого дослідження вибір зроблено на користь методу, заснованому на теорії ефективної конкуренції, оскільки він спирається як на об'єктивну інформацію, що ґрунтується на звітності підприємства, так і на висновки експертів, які є важливими для розроблення рішень стратегічного характеру. Крім того, на виході будуть одержані змістовний аналіз господарської діяльності та оцінка стану підприємства на галузевому рівні.

За цього методу найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб як системи. На ефективність діяльності кожної

служби впливає багато факторів, а визначення ефективності кожного підрозділу передбачає оцінку ефективності використання ресурсів [16].

За об'єкт дослідження вибрано ПрАТ «Глини Донбасу», що спеціалізується на видобутку високоякісних глин, піску, гравію і каоліну, що залягають у Донецькій області. Власником підприємства є бельгійський концерн «SibelcoGroup». Основним конкурентом вибрано ПАТ «Веско», що входить до «VESCO Limited» і є одним з провідних виробників на ринку глин в Україні серед групи світових лідерів з виробництва та експорту білих пластичних глин.

Загалом ринок вогнетривких глин є досить конкурентним, адже виробничу активність виявляють більше десяти підприємств Донецької області. Головними з видобутку сировини є ПАТ «Веско», ПрАТ «Глини Донбасу», ПАТ «Часівоярський вогнетривкий комбінат», ПрАТ «Вогнетривнеруд», ПАТ «Дружківське рудоуправління». На частку цих підприємств припадає більше 70% загального видобутку вогнетривких глин області. Загалом ринок вогнетривких глин є досить привабливим та експортоорієнтовним, про що свідчить зростання кількості партисипантів ринку [17].

Одиничні показники конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу» та ПАТ «Веско» обчислено за даними їхньої звітності з викорис-

танням методу самооцінки (із залученням експертів-фахівців галузі). Експертна оцінка конкурентоспроможності товару спирається на такі споживчі характеристики, як фракція дріблення, еластичність, вологість, наявність піску, хімічних елементів, відповідність державним стандартам. Економічні характеристики базувались на ціні товару. Результати обчислення одиничних показників конкурентоспроможності подано в табл. 1.

Результати розрахунку зведених показників згідно з теорією ефективною конкуренції за формулами (1–4) демонструють, що ПрАТ «Глини Донбасу» незначно поступається конкуренту за конкурентоспроможністю товару як за споживчими характеристиками (Кт «Глини Донбасу» має 0,9, Кт «Веско» – 1,1), так і за економічними показниками (Кт «Глини Донбасу» має 1,4, Кт «Веско» – 1,6), тоді як за іншими показниками характеризується вищим рівнем конкурентоспроможності з тенденцією до зростання (табл. 2).

$$EP=0,31B+0,19\Phi+0,4PT+0,1ПП; \quad (1)$$

$$\Phi C=0,29KA+0,2K\Phi+0,36KL+0,15KO; \quad (2)$$

$$EZ=0,37PP+0,29KZ+0,21KP+0,14KP; \quad (3)$$

$$KKP=0,15EP+0,29\Phi P+0,23EZC+0,33KT. \quad (4)$$

Таблиця 1

Одиничні показники конкурентоспроможності за 2018–2019 рр.

Показники	Рівень показника ПрАТ «Глини Донбасу»				Рівень показника ПАТ «Веско»			
	2018 р.		2019 р.		2018 р.		2019 р.	
	значення	бали	значення	бали	значення	бали	значення	бали
<i>Показники ефективності виробничої діяльності (EP)</i>								
Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	0,19	10	0,21	15	0,2	10	0,18	5
Відносний показник фондівдачі (Ф)	13,56	15	17,97	15	11,42	5	8,27	5
Відносний показник рентабельності продукції (Рп)	0,87	15	1,027	15	0,43	5	0,35	5
Відносний показник продуктивності праці (Пп)	33,8	5	34,2	5	37,2	15	38,9	15
<i>Показники фінансового стану (ФС)</i>								
Коефіцієнт автономії (Ка)	0,91	10	0,86	10	0,87	10	0,92	10
Коефіцієнт платоспроможності (Кп)	0,29	15	0,16	15	0,13	5	0,086	5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кл)	7,4	15	11,1	15	6,96	5	4,96	5
Коефіцієнт оборотності обігових коштів (Ко)	38,22	15	50,97	15	6,23	5	4,21	5
<i>Показники збуту (EZ)</i>								
Рентабельність продаж (Рп)	0,14	5	0,17	15	0,21	15	0,042	5
Коефіцієнт затовареністью готовою продукцією (Кз)	0,62	15	0,598	15	0,822	5	0,783	5
Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (Км)	1,57	15	1,62	15	0,69	5	0,77	5
<i>Показники конкурентоспроможності товару (Кт)</i>								
Споживчі характеристики	0,83	5	0,9	5	0,93	15	1,1	15
Економічні характеристики	1,3	5	1,4	5	1,4	15	1,6	15

Джерело: розраховано за даними звітності ПрАТ «Глини Донбасу» та ПАТ «Веско»

Таблиця 2

Зведені показники конкурентоспроможності досліджуваних підприємств

Показник	Рівень конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу»		Рівень конкурентоспроможності ПАТ «Веско»	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
ЕП	12,45	14	7,55	6
ФС	13,55	13,55	6,45	6,45
ЕЗ	9,35	13,05	8,05	4,35
КТ	10	10	30	30
ККП	11,24	12,33	14,74	13,67

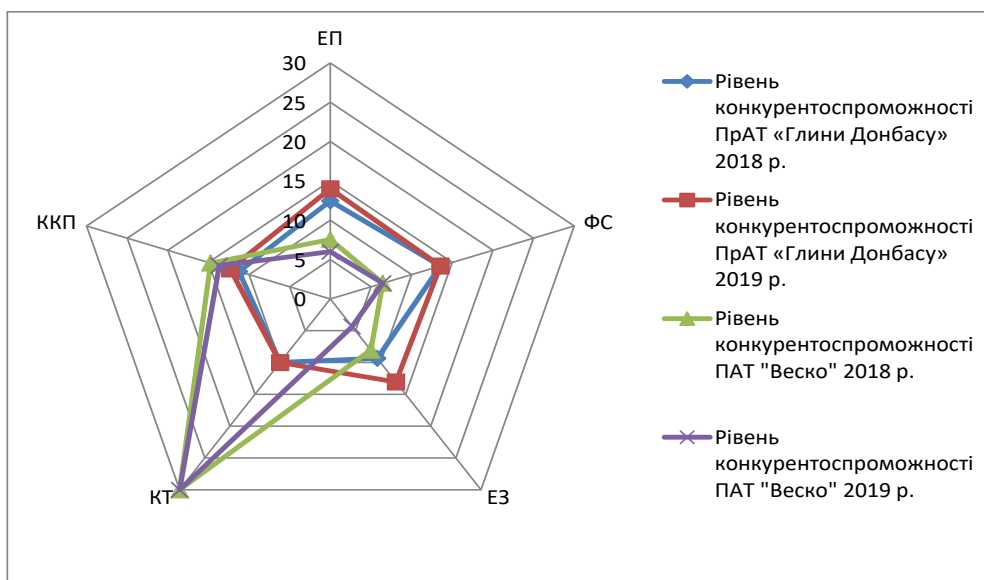


Рис. 1. Конкурентоспроможність ПрАТ «Глини «Донбасу» та ПАТ «Веско» у 2018–2019 рр.

Важливими сигналами для коригування конкурентної стратегії ПАТ «Веско» є нижчий рівень конкурентоспроможності за більшістю показників та погіршення показників конкурентоспроможності за останній рік. Рис. 1 демонструє сильні та слабкі показники обох підприємств галузі.

Детальний аналіз факторів формування сильних показників дасть змогу виявити конкурентні переваги підприємства. Наприклад, конкурентною перевагою ПрАТ «Глини «Донбасу» у складі показника виробничої діяльності є процес перероблення сировини в межах Донецької області, який здійснюють лише два підприємства, а саме ПрАТ «Глини Донбасу» і ПАТ «Часівоярський вогнетривкий комбінат».

Отже, проведена діагностика є важливим підпроцесом сукупності узгоджених організаційно-економічних прийомів, що дають змогу ідентифікувати стан внутрішнього середовища підприємства.

Загалом доречно зауважити, що сучасний ринок глин актуалізує пошуки конкурентних переваг його учасників, що створює об'єктивну необхідність розроблення відповідного механізму.

Висновки. Під час розроблення механізмів формування конкурентної стратегії перевага віддається процесному підходу, застосування

принципів якого дає змогу виділити основні підпроцеси, ранжувати дії, адаптувати алгоритм реалізації механізму шляхом визначення паралельних і послідовних підпроцесів. Формування конкурентної стратегії можна здійснювати в п'ять основних етапів, які представлені відповідними блоками дій, що складають підпроцеси розроблення стратегії за рахунок використання сукупності методів та інструментів. Вибір інструментарію для процесів формування конкурентної стратегії обумовлений галузевими особливостями.

Одним зі значущих підпроцесів формування конкурентної стратегії є діагностика конкурентоспроможності підприємства, оскільки її результат є основою визначення конкурентних переваг і стратегічного потенціалу, а також виступає підґрунтям інших видів аналізу середовища. Так, одержаний результат діагностики конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу» дає змогу зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається, посилює свої конкурентні переваги та займає міцні позиції на ринку глин, тоді як ПАТ «Веско» доцільно зосередити увагу на конкурентній стратегії.

У подальшому планується дослідити організаційне та інформаційне забезпечення процесу розроблення конкурентної стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва, 2005. 454 с.
2. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс / пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2001. 688 с.
3. Котлер Ф., Леви С. Расширение концепции маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 752 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2007. 928 с.
5. Кривенко Л., Милашенко В., Кривенко С. Конкурентная стратегия предприятия: теория, методология, практика : монография. Полтава : ПУЭТ, 2012. 256 с.
6. Павлова В. та ін. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія : монографія. Дніпропетровськ : ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. 352 с.
7. Іванов Ю. та ін. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємництва / за ред. О. Тищенко. Харків : ІНЖЕК, 2006. 382 с.
8. Бельтюков Є. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 6–13.
9. Полохович М. Конкурентна стратегія розвитку підприємства як сучасний ефективний інструмент менеджменту. *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 138–144. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-21).
10. Кустріч Л. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 33. С. 112–116. DOI:10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22.
11. Короленко Ю. Теоретические основы формирования конкурентной стратегии предприятия. *Экономика Крыма*. 2013. № 1 (42). С. 336–340.
12. Кіпа Д. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства. *Економіка розвитку*. 2014. № 4 (72). С. 110–115.
13. Лепейко Т., Кіпа Д. Механізм формування конкурентної стратегії підприємства. *Академічний огляд*. 2014. № 2 (41). С. 64–69.
14. Павлюк Т., Гайдей О. Формування конкурентної стратегії підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 821–824. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_198 (дата звернення: 10.07.2020).
15. Кошелупов І. Система конкурентних стратегій підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2009. № 36. С. 90–96.
16. Яцковий Д. Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.
17. Акуленко Г., Ільїн В. Основні закономірності формування та локалізації вогнетривких і керамічних глин Донецької провінції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку геології: наука й виробництво* : матеріали IV міжнародного геологічного форуму (Одеса, 19–24 червня 2017 р.). Київ, 2017. С. 6–10. URL: <http://ukrdgr.gov.ua/wp-content/uploads/2018/01/geoforum-2018-tezi-02.pdf> (дата звернення: 12.08.2020).
3. Kotler, F., Levi, S. (2001) *Rasshirenie kontseptsii marketinha* [Expansion of marketing concepts]. Saint Petersburg: Piter (in Russian).
4. Tompson, A.A., Strickland, A.Dzh. (2007) *Strategicheskij menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza* [Strategic management: concepts and situations for analysis], Translation from English. Moscow: Vil'yams (in Russian).
5. Krivenko, L., Milashenko, V., Krivenko, S. (2012) *Konkurentnaya strategiya predpriyatiya: teoriya, metodologiya, praktika: monografiya* [Enterprise competitive strategy: theory, methodology, practice]: Monograph. Poltava: PUET (in Russian).
6. Pavlova, V. (2011) *Konkurentospromozhnistij pidpryemstva: upravlinnja, ocinka, strateghija* [Competitiveness of the enterprise: management, evaluation, strategy]: Monograph. Dnipropetrovsk: DUEP named after Alfred Nobel (in Ukrainian).
7. Ivanov, Yu., Tishchenko, O. (ed.) (2006) *Teoretychni osnovy konkurentnoji strateghiji pidpryemnyctva* [Theoretical foundations of competitive business strategy]. Kharkiv: INZHEK (in Ukrainian).
8. Belyukov, E. (2014) Konkurentna strateghija pidpryemstva: sutnistij ta formuvannja na osnovi ocinky rivnja konkurentospromozhnosti [Competitive strategy of the enterprise: essence and formation on the basis of an estimation of a level of competitiveness]. *Economy: the realities of time*, no. 2 (12), pp. 6–13.
9. Polyukhovych, M. (2019) Konkurentna strateghija rozvytku pidpryemstva jak suchasnyj efektyvnyj instrument menedzhmentu [Competitive strategy of enterprise development as a modern effective management tool]. *Modern Economics* (electronic journal), no. 18, pp. 138–144. Available at: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-21) (accessed 11 July 2020).
10. Kustrich, L. (2019) Marketynghova konkurentna strateghija jak neobkhdnyj element systemy upravlinnja pidpryemstvom [Competitive marketing strategy as a necessary element of the enterprise management system]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 33, pp. 112–116.
11. Korolenko, Yu. (2013) Teoreticheskie osnovy formirovaniya konkurentnoy strategii predpriyatiya [Theoretical foundations of the formation of the competitive strategy of the enterprise]. *Economy of Crimea*, no. 1 (42), pp. 336–340.
12. Kipa, D. (2014) Obgruntuvannja vyboru konkurentnoji strateghiji pidpryemstva [Justification of the choice of competitive strategy of the enterprise]. *Development economics*, no. 4 (72), pp. 110–115.
13. Lepeyko, T., Kipa, D. (2014) Mekhanizm formuvannja konkurentnoji strateghiji pidpryemstva [The mechanism of formation of competitive strategy of the enterprise]. *Academic review*, no. 2 (41), pp. 64–69.
14. Pavlyuk, T., Gaidey, O. (2016) Formuvannja konkurentnoji strateghiji pidpryemstva [Formation of competitive strategy of the enterprise]. *Young scientist*, no. 12, pp. 821–824.
15. Koshelupov, I. (2009) Systema konkurentnykh strateghij pidpryemstva [The system of competitive strategies of the enterprise]. *Bulletin of socio-economic research*, no. 36, pp. 90–96.
16. Yatskovy, D. (2013) Suchasni metodyky ocinky konkurentospromozhnosti pidpryemstva [Modern methods of assessing the competitiveness of the enterprise]. *Bulletin of socio-economic research*, no. 4 (51), pp. 183–188.
17. Akulenko, G., Ilyin, V. (2017) Osnovni zakonomimosti formuvannja ta lokalizaciji vognetryvkykh i keramichnykh ghlyn Doneckoji provinciji [Basic regularities of formation and localization of refractory and ceramic clays of Donetsk province]. *Proceedings of the Aktualjni problemy ta perspektyvy rozvytku gheologhiji: nauka y vyrobnyctvo: IV mizhnarodnyj gheologhichnyj forum* (Ukraine, Odessa, June 19–24, 2017) (ed. Goshovsky S.), Kyiv: UkrDGRI, pp. 6–10.

REFERENCES:

1. Michael E. Porter (2005) *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Moscow: Al'pina Biznes Buks (in Russian).
2. Mincberg, G. Kuinn, Dzh. and Goshal, S. (2001) *Strategicheskij process* [Strategic process], Translated from English ed. Yu. Kapturevsky, St. Petersburg: Piter (in Russian).

СЕКЦІЯ 5
ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.226

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-15>**Волкова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Херсонського національного технічного університету***Сисоєнко І.А.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Херсонського національного технічного університету***Volkova Olena***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Finance, Banking and Insurance
Kherson National Technical University***Sysoenko Irina***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Finance, Banking and Insurance
Kherson National Technical University***ОЦІНКА ФІСКАЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ЩОДО МОБІЛІЗАЦІЇ НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ****ASSESSMENT OF FISCAL CAPACITY OF KHERSON REGION
REGARDING THE MOBILIZATION OF INDIRECT TAXES****АНОТАЦІЯ**

Статтю присвячено питанню фінансової спроможності Херсонської області щодо мобілізації непрямих податків. У статті здійснено аналіз динаміки сплачених непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, до Державного бюджету України. Наведено та проаналізовано частку непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС Херсонської області, в доходах Державного бюджету України. У статті наведено динаміку та структуру надходжень податку на додану вартість, мобілізованого податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, у розрізі територіальних одиниць до Державного бюджету України. Наведено аналіз динаміки надходжень акцизного податку, мобілізованого податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, в розрізі адміністративних одиниць.

Ключові слова: непрямі податки, податок на додану вартість, акцизний податок, державний бюджет, фінансова ефективність.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена вопросу фискальной способности Херсонской области по мобилизации косвенных налогов. В статье осуществлен анализ динамики уплаченных косвенных налогов, мобилизованных налоговыми органами Главного управления ГНС в Херсонской области, в Государственный бюджет Украины. Приведена и проанализирована доля косвенных налогов, мобилизованных налоговыми органами Главного управления ГНС Херсонской области, в доходах государственного бюджета Украины. В статье приведена динамика и структура поступлений налога на добавленную стоимость, мобилизованного налоговыми органами Главного управления ГНС в Херсонской области, в разрезе территориальных единиц в Го-

сударственный бюджет Украины. Приведен анализ динамики поступлений акцизного налога, мобилизованного налоговыми органами Главного управления ГНС в Херсонской области, в разрезе административных единиц.

Ключевые слова: косвенные налоги, налог на добавленную стоимость, акцизный налог, государственный бюджет, фискальная эффективность.

ANNOTATION

The article is devoted to the issue of fiscal capacity of Kherson region to mobilize indirect taxes. The article analyzes the dynamics of paid indirect taxes mobilized by the tax authorities of the Main Department of the State Tax Service in Kherson region to the State Budget of Ukraine. To this end, the article presents an analysis of the dynamics of value added tax on goods produced in Ukraine and the dynamics of excise tax on goods produced in Ukraine. The article presents and analyzes the share of indirect taxes mobilized by the tax authorities of the Main Department of the State Tax Service of Kherson region in the revenues of the State Budget of Ukraine. The article presents the share of indirect taxes in tax revenues mobilized by the tax authorities of the Main Department of the State Tax Service in Kherson region to the State Budget of Ukraine. The article considers and analyzes the share of indirect taxes in the structure of budget revenues mobilized by the tax authorities of the Main Department of the State Tax Service in Kherson region to the State Budget of Ukraine. The article presents the dynamics and structure of value added tax revenues mobilized by the tax authorities of the Main Department of the State Tax Service in Kherson region, in terms of territorial units to the State Budget of Ukraine. Dynamics and structure of value added tax revenues mobilized by the tax authorities of the Main Department of the State Tax Service in Kherson Oblast, in terms of territorial units, are submitted to the State Budget of Ukraine by

such departments: Novokakhovka Department of the State Traffic Police in the Kherson region, the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol; Kherson Department of the State Traffic Police in the Kherson region, the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol; Henichesky management of GNS in the Kherson area, the Autonomous Republic of Crimea and Sevastopol. The article presents the dynamics and structure of value added tax revenues mobilized by the State Tax Inspectorate of the Main Department of the State Tax Service in Kherson Oblast to the State Budget of Ukraine. The article analyzes the dynamics of excise tax revenues mobilized by the tax authorities of the Main Department of the State Tax Service in Kherson region in terms of administrative units.

Key words: indirect taxes, value added tax, excise tax, state budget, fiscal efficiency.

Постановка проблеми. Непрямі податки є важливим елементом будь-якої системи оподаткування і відіграють значну роль у формуванні бюджету держави. Переваги непрямих податків пов'язані насамперед із постійністю надходжень через наявність постійної потреби населення у споживанні товарів і послуг. Також непрямі податки застраховані від ризику їх несплати у разі нерентабельного виробництва, оскільки не залежать від прибутку підприємства. Практика свідчить про те, що база прямих податків є більш чутливою до змін в економічному розвитку, ніж база непрямих податків. Однак непряме оподаткування відіграє важливу роль в Україні, формуючи найбільшу частку доходів бюджету [1, с. 105].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання фіскальної спроможності непрямих податків, їх співвідношення із прямими податками досліджували такі науковці, як: О.Ю. Буцька [2], О.В. Тимошенко [2], І.А. Продай [2], К.В. Захожай [3], О.Ю. Жан [3], В.О. Осмятченко [4], Т.В. Білобровенко [4], О.С. Дроздовська [5], О.В. Озерчук [5], Р.Є. Волощук [6] тощо. Питання місцевого оподаткування розглядали такі науковці, як: І.С. Волохова [7], Н.В. Грапко [8], А.В. Жаворонок [8], В.В. Мушенюк [9] тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. З погляду вирішення фіскальних завдань непрямі податки завжди ефективніші, ніж прямі. Залишаються відкритими для дослідження питання обґрунтування оптимального співвідношення між прямими та непрямими податками в системі податкових джерел формування доходної бази бюджету.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування фіскальної спроможності Херсонської області щодо мобілізації непрямих

податків. Задля цього виникає необхідність розглянути динаміку та частку сплачених непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, до Державного бюджету України; частку непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС Херсонської області, в доходах Державного бюджету України; динаміку та структуру надходжень податку на додану вартість, мобілізованого податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, у розрізі територіальних одиниць до Державного бюджету України; динаміку надходжень акцизного податку, мобілізованого податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, в розрізі адміністративних одиниць.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо динаміку сплачених непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, до Державного бюджету України у 2017–2019 рр. (табл. 1) [10].

Проаналізувавши дані таблиці, видно, що найбільше надходжень серед непрямих податків у 2017–2019 рр. надійшло від податку на додану вартість, які у період із 2017 р. по 2018 р. збільшилися з 1449,72 млн грн. до 1465,51 млн грн., або на 1,09%. У 2019 р. надходження становили 1849,04 млн грн., що є більше порівняно із 2018 р. на 26,17%.

Надходження від акцизного податку у період із 2017 р. по 2018 р. мають тенденцію до зменшення. Так, у 2018 р. до бюджету Херсонської області надійшло 0,99 млн грн., що є меншим порівняно із 2017 р. на 45%. У період 2018–2019 рр. надходження акцизного податку зросли (+151,52%) з 0,99 млн грн. до 2,49 млн грн., а це є позитивним моментом щодо адміністрування цього податку. У 2018 р. щодо 2017 р. надходження непрямих податків, мобілізованих до Державного бюджету України в Херсонській області, збільшилися з 1451,52 млн грн. до 1466,5 млн грн., або на 1,03%, у 2019 р. надходження від непрямих податків зросли на 26,26% і становили 1851,53 млн грн.

Розглянемо частку непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, в доходах Державного бюджету України у 2017–2019 рр. (табл. 2) [10].

Таблиця 1

Динаміка сплачених непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, до Державного бюджету України у 2017–2019 рр.

Показники	млн грн.			Темп приросту, %	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2018/ 2017	2019/ 2018
Податок на додану вартість із вироблених в Україні товарів	1449,72	1465,51	1849,04	+1,09	+26,17
Акцизний податок із вироблених в Україні товарів	1,80	0,99	2,49	-45,00	+151,52
Всього:	1451,52	1466,5	1851,53	+1,03	+26,26

Таблиця 2

Частка непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС Херсонської області, в доходах Державного бюджету України у 2017–2019 рр.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Непрямі податки, мобілізовані податковими органами ГУ ДПС у Херсонській області (млрд грн.)	1,45	1,47	1,85
Податкові надходження державного бюджету (млрд грн.):	627,15	753,82	799,78
– частка в податкових надходженнях, %;	0,23	0,20	0,23
Непрямі податки в державному бюджеті (млрд грн.):	446,81	520,44	532,13
– частка в системі непрямих податків, %;	0,32	0,28	0,35
Всього доходів державного бюджету (млрд грн.)	787,47	920,81	989,62
– частка в бюджетних доходах, %.	0,18	0,16	0,19

Частка непрямих податків, мобілізованих у Херсонській області, у Державному бюджеті України у 2017–2019 рр. загалом має тенденцію до збільшення. Так, питома вага непрямих податків, мобілізованих у Херсонській області, в податкових надходженнях державного бюджету у 2017 р. становила 0,23%, у системі непрямих податків державного бюджету – 0,32%, в доходах державного бюджету – 0,18%.

Питома вага непрямих податків у 2018 р., мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, в податкових надходженнях державного бюджету становила 0,20%, в системі непрямих податків державного бюджету – 0,28%, у доходах державного бюджету – 0,16%. Простежуємо чітку динаміку зменшення частки надходжень непрямих податків із 2017 р. по 2018 р.

У 2019 р. частка непрямих податків має тенденцію до зменшення. Так, питома вага непрямих податків, мобілізованих податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, в податкових надходженнях державного бюджету у 2019 р. становила 0,23%, в системі непрямих податків державного бюджету – 0,35%, в доходах державного бюджету – 0,19%. Тобто простежується динаміка до збільшення частки надходжень непрямих податків з 2018 р. по 2019 р.

Проаналізуємо в таблиці 3 надходження податку на додану вартість у розрізі територіальних управлінь Головного управління ДПС у Херсонській області у 2017–2019 рр. [10].

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що серед усіх податкових органів у Херсонській області Херсонське управління є найвагомим джерелом мобілізації податку на додану вартість до Державного бюджету України. Так, у 2017 р. з Херсонського управління надійшло 843,80 млн грн. податку на додану вартість, питома вага якого становить 58,20%, у 2018 р. – 753,85 млн грн., питома вага якого становить 51,44%, а у 2019 р. – 1124,41 млн грн., питома вага якого становила 60,81% у загальному обсязі ПДВ, мобілізованого у Херсонській області. Так, найменша питома вага щодо мобілізації ПДВ простежується у Генічеському управлінні. У 2017 р. питома вага становила 13,00%, у

2018 р. – 13,50%, у 2019 р. – 9,65%.

Проаналізуємо в таблиці 4 надходження податку на додану вартість у розрізі ДПП Головного управління ДПС у Херсонській області у 2017–2019 рр. [10].

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що Херсонське управління є найвагомим джерелом мобілізації податку на додану вартість до Державного бюджету України. Так, найбільша частка цього податку була мобілізована Херсонською ДПП, а саме: у 2017 р. – 38,80%, у 2018 р. – 38,15%, у 2019 р. – 42,26%. Більш стабільною впродовж аналізованого періоду була частка податку у Каланчацькій ДПП – від 2,39% у 2017 р. до 2,53% у 2019 р.

У Скадовській ДПП частка цього податку в загальних надходженнях по області була нестабільною. Так, у 2017 р. питома вага становила 4,88%, а вже у 2018 р. питома вага зменшилася на 2,65 в.п. і становила 2,23%, а у 2019 р. відбулося значне збільшення частки податку на 5,26 в.п., що в загальному виразі становило 7,49%. Найменша питома вага щодо мобілізації ПДВ у 2017 р. простежується в Олешківській ДПП – 1,03%, але вже у 2018 р. зросла на 2,03 в.п. і становила 3,06%, у 2019 р. – 3,53%. У Білозерській ДПП питома вага цього податку зменшилася з 3,75% у 2017 р. до 2,94% у 2019 р., у Голопристанській ДПП також простежується зменшення питомої ваги з 3,70% у 2017 р. до 2,06% у 2019 р.

Якщо аналізувати надходження ПДВ у Новокахавському управлінні, можемо сказати, що найбільша питома вага за цим податком простежується у Каховській ДПП. Так, у 2017 р. питома вага становила 10,07%, у 2018 р. – 9,45%, у 2019 р. – 9,05%. На другому місці за надходженнями – Новокаховська ДПП: у 2017 р. – 6,64%, у 2018 р. – 6,92%, у 2019 р. – 7,68%, тобто питома вага ПДВ впродовж трьох років збільшувалася. Найменша питома вага мобілізації ПДВ простежується у Нововоронцовській ДПП. Так, у 2017 р. надходження становили 0,87%, у 2018 р. – 1,63%, у 2019 р. – 0,83%.

Якщо аналізувати надходження ПДВ у Генічеському управлінні, можемо сказати, що найбільша питома вага цього податку простежується у Новотроїцькій ДПП. Так, у 2017 р. питома

Таблиця 3

Динаміка та структура надходжень податку на додану вартість, мобілізованого податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, у розрізі територіальних одиниць до Державного бюджету України у 2017–2019 рр.

Територіальний орган	Надходження до державного бюджету, млн грн.			Темп приросту, %		Питома вага, %		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2018/2017	2019/2018	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Новокаховське управління	417,48	513,81	546,28	+23,07	+6,32	28,80	35,06	29,54
Херсонське управління	843,80	753,85	1124,41	-10,66	+49,16	58,20	51,44	60,81
Генічеське управління	188,44	197,85	178,35	+4,99	-9,86	13,00	13,50	9,65
Разом по області:	1449,72	1465,51	1849,04	+1,09	+26,17	100,00	100,00	100,00

Таблиця 4

Динаміка та структура надходжень податку на додану вартість, мобілізованого ДПІ Головного управління ДПС у Херсонській області, до Державного бюджету України у 2017–2019 рр.

Територіальний орган	Надходження до державного бюджету, млн грн.			Темп приросту, %		Питома вага, %		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2018/2017	2019/2018	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Новокаховське управління	417,48	513,81	546,28	+23,07	+6,32	28,80	35,06	29,54
Новокаховська ДПІ	96,22	101,48	142,07	+5,46	+40,01	6,64	6,92	7,68
Бериславська ДПІ	24,53	27,70	32,88	+12,92	+18,70	1,69	1,89	1,78
Великоолександрівська ДПІ	44,58	60,61	51,30	+35,96	-15,36	3,08	4,14	2,77
Великопетиська ДПІ	31,48	35,39	33,19	+12,42	-6,22	2,17	2,41	1,79
Верхньорогачицька ДПІ	10,52	9,78	10,07	-6,95	+2,97	0,73	0,67	0,54
Високопільська ДПІ	19,06	21,31	35,41	+11,80	+66,17	1,31	1,45	1,92
Горностаївська ДПІ	32,60	29,68	14,69	-8,96	-50,51	2,25	2,03	0,79
Каховська ДПІ	145,93	138,49	167,32	-5,10	+20,82	10,07	9,45	9,05
Нововоронцовська ДПІ	12,56	23,88	15,32	+90,13	-35,89	0,87	1,63	0,83
Чаплинська ДПІ	–	65,49	44,03	+100,00	-32,78	–	4,47	2,38
Херсонське управління	843,80	753,85	1124,41	-10,66	+49,16	58,20	51,44	60,81
Херсонська ДПІ	562,42	559,14	781,33	-0,58	+39,74	38,80	38,15	42,26
Білозерська ДПІ	54,39	55,21	54,45	+1,51	-1,36	3,75	3,77	2,94
Голопристанська ДПІ	53,57	25,55	38,15	-52,31	+49,32	3,70	1,74	2,06
Каланчацька ДПІ	34,60	36,47	46,77	+5,40	+28,24	2,39	2,49	2,53
Скадовська ДПІ	70,68	32,65	138,46	-53,81	+324,07	4,88	2,23	7,49
Олешківська ДПІ	14,98	44,83	65,25	+199,27	+45,55	1,03	3,06	3,53
Чаплинська ДПІ	53,16	–	–	-100,00	–	3,67	–	–
Генічеське управління	188,44	197,85	178,35	+4,99	-9,86	13,00	13,50	9,65
Генічеська ДПІ	56,56	64,27	60,67	+13,61	-5,59	3,90	4,39	3,28
Іванівська ДПІ	17,15	18,55	21,51	+8,23	+15,96	1,18	1,27	1,16
Новотроїцька ДПІ	88,87	85,93	68,09	-3,31	-20,76	6,13	5,86	3,68
Разом по області:	1449,72	1465,51	1849,04	+1,09	+26,17	100,00	100,00	100,00

вага становила 6,13%, у 2018 р. – 5,86%, у 2019 р. – 3,68%. Найменша питома вага мобілізації ПДВ простежується в Іванівській ДПІ. Так, у 2017 р. надходження становили 1,18%, у 2018 р. – 1,27%, у 2019 р. – 1,16%.

Розглянемо динаміку надходжень акцизного податку, мобілізованого податковими органами Головного управління ДПС у Херсонській області, в розрізі територіальних органів у 2017–2019 рр. (табл. 5) [10].

Згідно з даними таблиці, найбільше надходжень акцизного податку в розрізі територіальних органів Херсонської області надійшло з

Херсонського управління. У 2018 р. надходження становили 0,95 млн грн., що на 40,99% менше порівняно із 2017 р., у 2019 р. надходження збільшилися до 1,88 млн грн., або на 97,89%. Так, надходження зросли з 1,61 млн грн. у 2017 р. до 1,88 млн грн. у 2019 р., або на 16,77%. Найменше надходжень в акцизному податку було мобілізовано Генічеським управлінням. Так, надходження у 2018 р. становили 0,01 млн грн., що на 66,67% менше від попереднього періоду. У 2019 р. надходження зросли на 0,40 млн грн., або на 4000,00%, і становили 0,41 млн грн.

Таблиця 5

**Динаміка надходжень акцизного податку, мобілізованого податковими органами
Головного управління ДПС у Херсонській області,
в розрізі адміністративних одиниць у 2017–2019 рр.**

Територіальний орган	млн грн.			Відхилення, млн грн.		Темп приросту	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Новокаховське управління	0,16	0,03	0,20	-0,13	+0,17	-81,25	+566,67
Херсонське управління	1,61	0,95	1,88	-0,66	+0,93	-40,99	+97,89
Генічеське управління	0,03	0,01	0,41	-0,02	+0,40	-66,67	+4000,00
Разом по області:	1,80	0,99	2,49	-0,81	+1,50	-45,00	+151,52

Загалом надходження акцизного податку у Херсонській області збільшилися впродовж трьох років з 1,80 млн грн. у 2017 р. до 2,49 млн грн. у 2019 р., або на 38,33%. Так, можемо зазначити, що надходження акцизного податку мали коливаючий характер. У період 2017–2018 рр. надходження зменшилися на 0,81 млн грн., ця тенденція простежується у всіх управліннях, а вже у період 2018–2019 рр., навпаки, надходження зросли на 1,50 млн грн.

Висновки. Можемо зробити такі висновки: найбільше надходжень серед непрямих податків у 2017–2019 рр. надійшло від податку на додану вартість; частка непрямих податків, мобілізованих у Херсонській області, у Державному бюджеті України у 2017–2019 рр. загалом має тенденцію до збільшення; серед усіх податкових органів у Херсонській області Херсонське управління є найвагомішим джерелом мобілізації непрямих податків до Державного бюджету України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилевич В.Д. Державні фінанси України : навч. посіб. Київ : Знання, 2002. 368 с.
2. Буцька О.Ю., Тимошенко О.В., Продай І.А. Непрямі податки: економічна сутність, види, переваги та недоліки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 8. С. 67–72.
3. Захожай К.В., Жан О.Ю. Роль прямих та непрямих податків у формуванні доходів Державного бюджету України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 1. С. 103–114.
4. Осмятченко В.О. Білобровенко Т.В. Ефективність оподаткування податком на додану вартість на макро- та мікрорівнях. *Управління розвитком*. 2018. № 2 (192). С. 94–101.
5. Дроздовська О.С., Озерчук О.В. Співвідношення прямих та непрямих податків у податковій системі України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 10. С. 44–50.
6. Волощук, Р.С. Адміністрування непрямих податків у контексті формування доходів бюджету держави. *Економічний аналіз*. 2014. Том 17. № 1. С. 120–131.
7. Волохова І.С. Місцеве оподаткування: реалізація загальних принципів. *Економіка України*. 2014. № 12 (637). С. 74–86.
8. Грапко Н.В., Жаворонок А.В. Місцеве оподаткування в сучасних економічних умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 975–981.
9. Мушенюк В.В. Генеза системи місцевого оподаткування в Україні. *Інтернаука*. 2017. № 1 (1). С. 33–36.

10. Офіційний сайт Головного управління ДПС у Херсонській області, Автономній Республіці Крим та м. Севастополі. URL: <https://kherson.tax.gov.ua/dfs-u-regioni/golov-upr/> (дата звернення 18.05.2020).

REFERENCES:

1. Bazylevych V.D. (2002) Derzhavni finansy Ukrainy [Public finances of Ukraine]. Kyiv : Znannia. (in Ukrainian)
2. Butska O.Yu., Tymoshenko O.V., Prodai I. A. (2015) Nepriami podatky: ekonomichna sutnist, vydy, perevahy ta nedoliky [Indirect taxes: economic essence, types, advantages and disadvantages]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no 8, pp. 67–72.
3. Zakhzhzhai K.V., Zhan O.Yu. (2019) Rol priamykh ta nepriamykh podatkiv u formuvanni dokhodiv Derzhavnogo biudzhetu Ukrainy [The role of direct and indirect taxes in the formation of revenues of the State Budget of Ukraine]. *Problemy innovatsiino-investytsiynoho rozvytku*, no 1. pp. 103–114.
4. Osmjatchenko V.O. Bilobrovenko T.V. (2018) Efektyvnistj opodatkovannja podatkom na dodanu vartistj na makro- ta mikro-rivnjakh [The effectiveness of value added tax at the macro and micro levels]. *Upravlinnja rozvytkom*, no 2 (192), pp. 94–101.
5. Drozdovsijka O.S., Ozerchuk O.V. (2017) Spivvidnoshennja prjamykh ta neprjamykh podatkiv u podatkovij systemi Ukrajinjy [The ratio of direct and indirect taxes in the tax system of Ukraine]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, no 10, pp. 44–50.
6. Voloshhuk, R.Je. (2014) Administruvannja neprjamykh podatkiv u konteksti formuvannja dokhodiv bjudzhetu derzhavy [Administration of indirect taxes in the context of the formation of state budget revenues]. *Ekonomichnyj analiz*, vol. 17. no 1, pp. 120–131.
7. Volokhova I.S. (2014) Misceve opodatkovannja: realizacija zagalnykh pryncypiv [Local taxation: the implementation of general principles. Ukraine economy]. *Ekonomika Ukrajinjy*, no 12 (637), pp. 74–86.
8. Ghrapko N.V., Zhavoronok A.V. (2017) Misceve opodatkovannja v suchasnykh ekonomichnykh umovakh [Local taxation in modern economic conditions. Economy and society]. *Ekonomika i suspiljstvo*, vol. 9, pp. 975–981.
9. Mushenok V.V. (2017) Ghenezha systemy miscevogho opodatkovannja v Ukrajinjy [The genesis of the local taxation system in Ukraine. Interscience]. *Internauka*, no 1 (1), pp. 33–36.
10. Oficijnyj sajт Gholovnogho upravlinnja DPS u Khersonskijj oblasti, Avtonomnij Respublicij Krym ta m. Sevastopolij [Official site of the Main Department of the State Traffic Police in the Kherson region, the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol]. Available at: <https://kherson.tax.gov.ua/dfs-u-regioni/golov-upr/> (accessed: 18 May 2020).

УДК 330.101

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-16>**Козьмук Н.І.***кандидат економічних наук, доцент,
заступник директора**Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7438-8691>***Стецевич А.І.***аспірант**Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2592-1047>***Kozmuk Natalia***PhD in Economics, Associate Professor**Head of Management and Social and Humanitarian disciplines Department
Lviv Institute of Banking University***Stetsevich Andriy***Postgraduate Student**Lviv Educational and Scientific Institute
SHEI "University of Banking"*

СУЧАСНІ ЗАХОДИ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

MODERN MEASURES OF STATE FINANCIAL SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTITIES IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено досвід уряду щодо фінансового забезпечення та підтримки розвитку суб'єктів малого і середнього бізнесу, що створює відповідне середовище для розвитку конкуренції у підприємницькій діяльності, забезпечує сильні стимули до інноваційних процесів та високоєфективної праці. Малий і середній бізнес не тільки формує можливості для вирішення економічних і соціальних проблем, але й задовольняє потреби внутрішнього й зовнішнього ринків. Відповідно, у вирішенні проблеми стимулювання малого підприємництва вагомую роль відіграє виважена державна політика. Розглянуто й проаналізовано сучасні заходи та кроки державної фінансової підтримки суб'єктів малого та середнього бізнесу в Україні, що сприяють поліпшенню фінансування й кредитування малого й середнього бізнесу в Україні. Виявлено проблеми їхнього фінансового забезпечення, запропоновано заходи щодо комплексної державної політики з удосконалення механізмів фінансування вітчизняних підприємств малого бізнесу.

Ключові слова: малий і середній бізнес, держава, державна підтримка, фінансування діяльності, умови кредитування, Національний банк України, фінансова державна підтримка, бізнес.

АННОТАЦИЯ

В статье исследован опыт правительства касательно финансового обеспечения и поддержки малого и среднего бизнеса, что создает соответствующую среду для развития конкуренции в предпринимательской деятельности, обеспечивает сильнейшие стимулы к инновационным процессам и высокоэффективному труду. Малый и средний бизнес не только формирует возможности для решения экономических и социальных проблем, но и удовлетворяет потребности внутреннего и внешнего рынков. Соответственно, в решении проблемы стимулирования малого предпринимательства существенную роль играет взвешенная государственная политика. Рассмотрены и проанализированы

современные меры и шаги государственной финансовой поддержки малого и среднего бизнеса в Украине, которые содействуют улучшению финансирования и кредитования малого и среднего бизнеса в Украине. Выявлены проблемы их финансового обеспечения, предложены меры касательно комплексной государственной политики по усовершенствованию механизмов финансирования отечественных субъектов малого бизнеса.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, государство, государственная поддержка, финансирование деятельности, условия кредитования, Национальный банк Украины, финансовая государственная поддержка, бизнес.

ANNOTATION

The article examines the government's experience in financing and supporting the development of small and medium-sized businesses, which creates an appropriate environment for the development of competition in entrepreneurship, provides strong incentives for innovation and highly efficient work. Small and medium-sized businesses not only create opportunities to solve economic and social problems, but also meet the needs of domestic and foreign markets. In accordance with the problem of stimulating small business, a balanced state policy plays an important role. The article proposes to consider the strategic objectives set by the government and the National Bank of Ukraine to improve the quality of small and medium-sized businesses with the definition of criteria for assigning the enterprise to a particular group. The article was prompted by the need to observe study and state the course and actual steps taken by the state to support the development and functioning of small and medium-sized businesses in Ukraine in recent years. Consideration of the target legislative framework developed by the government on this issue. As well as providing practical recommendations for intensifying the development of small and medium-sized businesses, mechanisms for its lending. It is emphasized that the state of the financial and credit mechanism, the degree of its perfection depends on the improvement of the en-

tire economic mechanism as a whole and its individual elements (pricing mechanism, economic incentives, credit mechanism, etc.). The main directions of restructuring the financial and credit mechanism are based on the general objectives of economic transformation in Ukraine. The modern measures and steps of the state financial support of small and medium business entities in Ukraine, which contribute to the improvement of financing and crediting of small and medium business in Ukraine, are considered and analyzed. Problems of their financial provision are revealed and measures concerning the complex state policy on improvement of mechanisms of financing of domestic enterprises of small business are offered.

Key words: small and medium business, state, state policy, financing of activity, conditions of crediting, National Bank of Ukraine, financial state support, business.

Постановка проблеми. За останні роки внаслідок економічних, політичних та військових обставин стан суб'єктів малого й середнього підприємництва значно погіршився і потребує значної фінансової підтримки з боку держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатоаспектність напрямів дослідження, пошук підходів до державної підтримки та економічного розвитку малого й середнього бізнесу набули свого висвітлення в наукових працях науковців-економістів, зокрема в роботах О.В. Дзюблюка, В.В. Корнеєва, В.І. Міщенко, А.В. Кунденко, В.Ф. Столярова, О.В. Шинкаряка.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основна мета дослідження полягає у спостереженні, вивченні й констатуванні перебігу та фактичних кроків з боку держави щодо підтримки розвитку та функціонування малого й середнього бізнесу в Україні протягом останніх років; розгляд цільової законодавчої бази, що напрацьована урядом щодо цього питання; надання практичних рекомендацій до активізації розвитку малого й середнього бізнесу, механізмів його кредитування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед можливих кроків до підвищення рівня якості функціонування малого й середнього бізнесу в Україні слід назвати досягнення таких стратегічних цілей, пов'язаних із поліпшенням умов кредитування малого й середнього бізнесу, як підвищення якості соціальної, оптимізація валютного регулювання та валютно-курсової політики для забезпечення валютної стабільності, удосконалення банківського регулювання й банківського нагляду; підвищення довіри суспільства до Національного банку України, банківської системи і національної валюти; розвиток банківської системи як комплексу рівних, але різних за розміром, спеціалізацією та бізнес-моделями фінансово здорових, конкурентоспроможних, стабільних банків, спрямованих на інноваційний та інвестиційний розвиток, перспективу довгострокового розвитку в Україні, які надають кредити реальному сектору економіки; розвиток цивілізованого конкурентного ринку банківських послуг на основі сучасної ринкової інфраструктури, нових технологій, дотримання антимонопольного законодавства, недопущення рейдерства; розвиток процесів

банківського кредитування реального сектору, зокрема високотехнологічного виробництва, малого й середнього бізнесу, мікрофінансування для сприяння збільшенню економічних показників і підвищенню зайнятості [1].

Вживаючи поняття «якість», зазначаємо, що за сучасного підходу під ним слід розуміти взаємини (взаємодії), інтеграцію різних сторін під час формування якості як загального результату [2, с. 79, 80]. Отже, отримання високого рівня якості функціонування малого й середнього бізнесу є можливим лише за умов взаємодії всіх учасників процесу, зокрема держави.

Варто зазначити, що з 1 січня 2018 року застосовується нова класифікація підприємств з поділом на мікро-, малі, середні та великі, що визначено статтею 2 Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні».

1. Мікропідприємствами є підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:

- балансова вартість активів становить до 350 тисяч євро;
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становить до 700 тисяч євро;
- середня кількість працівників становить до 10 осіб.

2. Малими є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств і показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:

- балансова вартість активів становить до 4 мільйонів євро;
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становить до 8 мільйонів євро;
- середня кількість працівників становить до 50 осіб.

3. Середніми є підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств і показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:

- балансова вартість активів становить до 20 мільйонів євро;
- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становить до 40 мільйонів євро;
- середня кількість працівників становить до 250 осіб [3].

На нашу думку, такий розподіл підприємств на групи є доречним, дає можливість визначитися з оптимізацією податкового навантаження, системою управлінського обліку на підприємстві.

Серед кроків з боку держави протягом 2019–2020 років, спрямованих на забезпечення формування, розвитку та ефективного функціонування суб'єктів малого й середнього підприємства, слід назвати введення у дію Постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження

Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва і малого підприємництва» від 24 січня 2020 року № 28, що висвітлює і запускає механізм можливості такої державної підтримки.

Надання фінансової державної підтримки суб'єктам підприємництва здійснюється Фондом розвитку підприємництва. Фонд затверджує програму фінансової державної підтримки суб'єктів мікропідприємництва й малого підприємництва, яка може містити додаткові умови для уповноважених банків у визначених законодавством межах.

Фінансова державна підтримка надається задля:

- розвитку підприємництва, зокрема сприяння розвитку суб'єктів підприємництва, збільшення обсягів виробництва, експорту, імпортозаміщення, високотехнологічного виробництва, енергоефективності, упровадження інновацій, а також сприяння створенню нових робочих місць і підприємств, поверненню трудових мігрантів до України;

- запобігання виникненню й поширенню, локалізації та ліквідації спалахів епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, а також для подолання їхніх наслідків;

- рефінансування наявної заборгованості в банках України за кредитами суб'єктів підприємництва [4].

Державна підтримка надається через банки, що відповідають критеріям, визначеним у додатку, і підписали з Фондом розвитку підприємництва договір про співробітництво за формою, затвердженою цим Фондом.

Державна підтримка надається в межах отриманих Фондом розвитку підприємництва коштів, передбачених у державному бюджеті, таким чином.

1. Часткова компенсація Фондом розвитку підприємництва процентних ставок за кредитами, що надаються суб'єктам підприємництва для досягнення таких цілей:

- розвиток підприємництва, зокрема сприяння розвитку суб'єктів підприємництва, збільшення обсягів виробництва, експорту, імпортозаміщення, високотехнологічного виробництва, енергоефективності, упровадження інновацій, а також сприяння створенню нових робочих місць і підприємств, поверненню трудових мігрантів до України;

- запобігання виникненню й поширенню, локалізації та ліквідації спалахів епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, а також для подолання їхніх наслідків;

- рефінансування наявної заборгованості в банках України за кредитами суб'єктів підприємництва.

2. Надання Фондом розвитку підприємництва гарантій уповноваженим банкам на забезпечення виконання зобов'язань за кредитами, наданими суб'єктам підприємництва [4].

Для отримання державної підтримки, відповідно до законодавства, суб'єкт підприємництва має відповідати таким критеріям.

1) Суб'єкт підприємництва є фізичною особою – резидентом, зареєстрованим в установленому законом порядку як фізична особа – підприємець, або юридичною особою – резидентом, учасники (засновники) якого є фізичними або юридичними особами – резидентами України та кінцеві бенефіціарні власники (контролери) якого є фізичними особами – резидентами України.

2) Суб'єкт підприємництва зареєстрований на території України (крім тимчасово окупованих територій у Донецькій і Луганській областях, Автономній Республіці Крим і м. Севастополі).

3) Для діючого бізнесу суб'єкт підприємництва підтвердив, що його господарська діяльність є прибутковою хоча б за один із двох останніх звітних років. Для суб'єктів підприємництва, діяльність яких пов'язана із сезонним характером роботи, прибутковість визначається акумульовано за чотири календарні квартали хоча б одного з двох останніх звітних років. Для новоствореного бізнесу (стартап) суб'єкт підприємництва повинен мати бізнес-план щодо реалізації інвестиційного проєкту, на впровадження якого суб'єкт підприємництва залучає кредит від уповноваженого банку.

4) Суб'єкт підприємництва разом з учасниками групи пов'язаних із ним контрагентів за останні три календарні роки не отримував державної допомоги, що перевищує суму, еквівалентну 200 тис. євро, визначену за офіційним валютним курсом, установленим Національним банком, що діяв на останній день попереднього фінансового року.

5) Суб'єкт підприємництва не підпадає під обмеження щодо надання державної підтримки, визначені Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні».

Згідно з чинним законодавством, суб'єкт підприємництва також повинен відповідати таким критеріям:

- забезпечення протягом строку отримання державної підтримки збереження не менш як 60% фонду оплати праці та 80% чисельності персоналу порівняно зі станом на 1 березня 2020 року (за наявності найманих працівників);

- відсутність станом на 1 березня 2020 року проблемної заборгованості за отриманими ним кредитами в банках України.

При цьому, згідно з Постановою Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва» від 24 січня 2020 року № 28, відбір уповноважених банків для надання суб'єктам підприємництва державної підтримки здійснюється Фондом. Порядок відбору Фондом уповноважених банків для надання державної підтримки визначається внутрішніми процедурами Фонду.

Уповноважені банки здійснюють відбір, оцінювання кредитоспроможності та кредитування суб'єктів підприємництва відповідно до власних правил, процедур і банківських продуктів з урахуванням вимог, визначених чинним законодавством. Умови кредитування суб'єкта підприємництва з урахуванням вимог законодавства визначаються у кредитному договорі, що укладається суб'єктом підприємництва з уповноваженим банком.

Сума державної підтримки, що надається суб'єкту підприємництва з урахуванням групи пов'язаних з ним контрагентів, відповідно до цього Порядку та будь-яких інших напрямів державної підтримки та/або допомоги (незалежно від її видів та джерел), сукупно не може перевищувати за будь-який трирічний період суму, еквівалентну 200 тис. євро, визначену за офіційним валютним курсом, установленим Національним банком, що діяв на останній день фінансового року. При цьому компенсація відсотків надається суб'єктам підприємництва, які отримали в уповноваженому банку кредит у національній валюті [4].

Не можемо залишити поза увагою державну програму «Доступні кредити 5–7–9%», що передбачає таке:

- максимальна сума кредиту не обмежується, але максимальна сума державної допомоги не може перевищувати суму, еквівалентну 200 000,00 євро, за трирічний період;
- додаткова компенсація відсоткової ставки становить 0,5 процентного пункту за кожного нового співробітника;
- максимальний термін кредиту є таким: до п'яти років – для інвестиційних кредитів; до двох років – для кредитів на поповнення обігових коштів;
- комісія банку (максимальний розмір) становить 1%;
- власний внесок учасника для діючого бізнесу становить від 20% від суми проекту, для новоствореного бізнесу – від 30% від суми проекту;
- мета кредиту полягає у придбанні нових та б/в основних засобів, їхній модернізації; придбанні нежитлової нерухомості без права передання в оренду; будівництві та реконструкції приміщень (крім офісних); придбанні прав інтелектуальної вартості (франчайзинг); поповненні обігових коштів до 25% від вартості інвестиційного проекту [5].

Кредитні гарантії за зазначеною програмою надаються за кредитами мікро- й малих підприємств, які не володіють достатнім розміром майна для передання його в забезпечення за кредитом або характеризуються підвищеними кредитними ризиками, наприклад, як новостворені підприємства.

Завдяки кредитним гарантіям держава через Фонд розвитку підприємництва покриває частину кредитного ризику ММП, створюючи умови для залучення банківського кредиту.

Державна підтримка у формі кредитних гарантій надається виключно в поєднанні з підтримкою шляхом компенсації процентів за кредитами ММП, які відповідають вимогам програми. Плата за гарантію становить 0,5% річних від суми заборгованості за кредитом ММП.

Рівень покриття гарантією для діючого бізнесу становить 50% від суми заборгованості за кредитом ММП; для новоствореного бізнесу – 80% від суми заборгованості за кредитом ММП.

Для участі у зазначеній програмі потрібно відповідати таким критеріям:

- державна реєстрація малого бізнесу як юридичної особи приватного права або фізичної особи – підприємця;
- учасники та кінцевий бенефіціарний власник (контролер) є фізичними особами – резидентами України;
- річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує 100 млн. грн. на момент подання заявки з урахуванням пов'язаних підприємств;
- розмір державної допомоги за програмою не приведе до перевищення еквіваленту 200 000 євро з урахуванням пов'язаних підприємств за трирічний період;
- ведення прибуткової господарської діяльності хоча б за один із двох останніх звітних років;
- наявність реалістичного та обґрунтованого бізнес-плану для новостворених підприємств [5; 6].

Крім того, задля мінімізації та подолання негативних наслідків на розвиток малого підприємництва України, зумовлених необхідністю запровадження карантинних заходів для запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, урядом України ухвалено антикризовий пакет підтримки ММП, запроваджений на час проведення карантину або обмежувальних заходів і протягом 90 днів з дня його (їх) відміни.

Основними напрямками антикризових заходів, запроваджених урядом, є такі.

1) підтримка інвестиційних проектів, пов'язаних із виробництвом лікарських засобів, медичних виробів, медичного обладнання, а також рефінансуванням кредитів ММП на зазначені цілі;

2) підтримка ліквідності ММП за рахунок кредиту на поповнення обігових коштів без прив'язки до витрат за інвестиційним проектом;

3) рефінансування наявної заборгованості за кредитами ММП у банках України шляхом надання нового кредиту та/або зміни умов чинного кредитного договору задля надання йому державної підтримки шляхом компенсації відсотків, передбаченої державною програмою [4; 7].

Висновки. Отже, державна фінансова підтримка малого й середнього бізнесу є невід'ємною

складовою частиною забезпечення якості функціонування таких господарських одиниць. Урядом здійснено низку кроків, що відкривають нові можливості для підприємців щодо фінансового забезпечення й підтримки. Однак це не вирішує остаточно проблеми відсутності координованості та узгодженості в діях уряду щодо підтримки малого й середнього бізнесу, його пільгового кредитування, управління якістю бізнес-процесів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дзюблиук О.В., Корнєєв В.В., Міщенко В.І. та ін. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності : колективна монографія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю.В. 2017. 298 с.
2. Кунденко А.В. Управління якістю бізнес-процесів на підприємствах. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 1 (5). С. 79–83.
3. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV (зі змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 40. URL: <https://zakon.help/law/996-XIV/edition16.11.2018#o36>.
4. Порядок надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва від 24 січня 2020 року № 28. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF#Text>.
5. Доступні кредити 5–7–9% : Державна програма. URL: <https://5-7-9.gov.ua/#prog> (дата звернення: 02.06.2020).
6. Столяров В.Ф., Шинкарьук О.В. Основи формування фінансового механізму державного регулювання регіонального розвитку. URL: <http://zbirduk.bukuniver.edu.ua>.
7. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.

REFERENCES:

1. Dziubliuk, O.V., Kornieiev, V.V., Mishchenko, V.I. (et al.). (2017). *Teoriia i praktyka hroshovoho obihu ta bankivskoi spravy v umovakh hlobalnoi finansovoi nestabilnosti* [Theory and practice of money circulation and banking in the context of global financial instability]. Ternopil: FOP Osadtsa Yu.V. [in Ukrainian].
2. Kundenko, A.V. (2016). Upravlinnia yakistiu biznes-protsesiv na pidpriemstvakh [Quality management of business processes in enterprises]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissya*, 1 (5), 79–83 [in Ukrainian].
3. Verkhovna Rada Ukrainy. (1999). Zakon Ukrainy "Pro bukh-halterskyi oblik i finansovu zvitnist v Ukraini" vid 16.07.1999 № 996-XIV (zi zminamy ta dopovnenniamy) [Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" of 16.07.1999 № 996-XIV (as amended)]. *Vidomosti Verkhovnoi Rada Ukrainy – Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 40. Available at: <https://zakon.help/law/996-XIV/edition16.11.2018#o36> [in Ukrainian].
4. Poriadok nadannia finansovoi derzhavnoi pidtrymky subiekтам mikropidpriemnytstvatalohopidpriemnytstva vid 24 sichnia 2020 r. № 28 [The procedure for providing financial state support to micro-entrepreneurs and small businesses from January 24, 2020 № 28]. (2020). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
5. Dostupni kredyty 5–7–9% : Derzhavna prohrama [Available loans 5–7–9%: State program]. Available at: <https://5-7-9.gov.ua/#prog> [in Ukrainian] (02.06.2020).
6. Stoliarov, V.F., & Shynkariuk, O.V. (n. d.). *Osnovy formuvannia finansovoho mekhanizmu derzhavnoho rehuliuвання rehionalnoho rozvytku* [Fundamentals of formation of the financial mechanism of state regulation of regional development]. Available at: <http://zbirduk.bukuniver.edu.ua> [in Ukrainian].
7. Natsionalnyi bank Ukrainy. (n. d.). *Ofitsiinyi sait*. [Official site]. Available at: <http://www.bank.gov.ua> [in Ukrainian].

СЕКЦІЯ 6 БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 336.2:657.37

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-17>

Дзюба О.М.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Майстер Л.А.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Dziuba Oksana
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation
Vinnitsa Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics*

Maister Liudmyla
*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Vinnitsa Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ СКЛАДАННЯ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ

INFORMATION SUPPORT OF THE TAX REPORTING PROCESS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто основні поняття та проблеми інформаційного забезпечення процесу складання податкової звітності підприємств в процесі розроблення загальної системи організації обліку задля оптимізації роботи облікового персоналу, уникнення помилок під час складання податкової звітності підприємства. Встановлено, чим є обліковий процес, який передуює формуванню показників податкової звітності на підприємстві, та визначено основні терміни подання податкової звітності з урахуванням податкових періодів та законодавчих вимог. Визначено, що для забезпечення ведення бухгалтерського обліку підприємство самостійно затверджує податкову політику як складову частину облікової політики підприємства. Зазначено, що для податкової звітності з податку на додану вартість єдиним способом є подання, приймання та оброблення податкової звітності в електронному вигляді. Встановлено, що за допомогою бюджетування розрахунків з бюджетом здійснюється прогнозування майбутнього відтоку грошових коштів у вигляді податкових платежів, і такий бюджет може бути частиною загального бюджету по підприємству або формуватися окремо.

Ключові слова: податкова політика, організація обліку, податкова звітність, бюджетування, податковий період.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные понятия и проблемы информационного обеспечения процесса составления налоговой отчетности предприятий в процессе разработки общей системы организации учета с целью оптимизации работы учетного персонала, избегания ошибок при составлении налоговой

отчетности. Установлено, чем является учетный процесс, который предшествует формированию показателей налоговой отчетности на предприятии, определены основные сроки предоставления налоговой отчетности с учетом налоговых периодов и законодательных требований. Определено, что для обеспечения ведения бухгалтерского учета предприятие самостоятельно утверждает налоговую политику как составную учетной политики предприятия. Указано, что для налоговой отчетности по налогу на добавленную стоимость единственным способом является предоставление, прием и обработка налоговой отчетности в электронном виде. Установлено, что с помощью бюджетирования расчетов с бюджетом осуществляется прогнозирование будущего оттока денежных средств в виде налоговых платежей, и такой бюджет может быть частью общего бюджета по предприятию или формироваться отдельно.

Ключевые слова: налоговая политика, организация учета, налоговая отчетность, бюджетирование, налоговый период.

ANNOTATION

Preparation and submission of tax returns is an important component of the accounting activities of any enterprise and the final stage of tax compliance, respectively, deserves special attention to the information support of the process of preparation and submission of tax returns. The article considers the basic concepts and problems of information support of the process of tax reporting of enterprises in the process of developing a general system of accounting at the enterprise and to optimize the work of accounting staff and avoid errors in compiling tax reporting of the enterprise.

The main normative legal acts regulating the concept and preparation of tax reporting are analyzed. It is established that it is an accounting process that precedes the formation of indicators of tax reporting at the enterprise and determined the main deadlines for filing tax returns, taking into account tax periods and legal requirements. It is determined that to ensure accounting the company independently appoints those responsible for accounting, approves the tax policy as part of the accounting policy of the company, the working chart of accounts for tax purposes, schedule, organization of internal control of tax reporting indicators and forms of documents for such control, procedure and methods of tax reporting, inventory of enterprise calculations in terms of taxes and payments, standard unified tax documents and a list of necessary forms of primary documents developed by the enterprise, deadlines for tax reporting in terms of taxes (tax calendar). It is noted that in the modern way, and for value added tax reporting, the only way is to submit, receive and process tax returns in electronic form. The article presents the main stages of electronic reporting. It is established that with the help of budgeting settlements with the budget is forecasting the future outflow of funds in the form of tax payments, and such a budget can be part of the overall budget of the enterprise or formed separately. In order to ensure the effectiveness of the accounting process of tax reporting, it is proposed as part of the accounting policy to determine its tax policy, which reflects the nuances of taxation related to tax legislation and the peculiarities of the enterprise.

Key words: tax policy, organization of accounting, tax reporting, budgeting, tax period.

Постановка проблеми. Подання податкової звітності до контролюючих органів є важливою складовою частиною діяльності будь-якого підприємства, оскільки її показники повинні достовірно та правдиво відображати діяльність платника податків та особливості оподаткування його діяльності. Незважаючи на встановлені податковим законодавством загальні правила щодо формування податкової звітності, для кожного податку та збору встановлені відповідні форми звітності, передбачені особливості її формування, звітні періоди, терміни та способи подання. Оскільки податкова звітність є підсумковою стадією виконання податкового обов'язку, особливої уваги заслуговує інформаційне забезпечення процесу складання та подання податкової звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне дослідження особливостей формування податкової звітності, знайшло своє відображення в працях таких науковців, як Х.І. Березовська [1], І.О. Гладій [2], І.О. Дземішкевич [3], О.М. Єремян [4], Т.В. Микитенко [5], О.М. Откаленко [6], В.П. Пантелеев [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні здобутки у дослідженні проблем складання та подання податкової звітності, низка питань, зокрема інформаційне забезпечення процесу складання податкової звітності, потребує уточнення, що пов'язано з постійними та численними змінами в порядку складання суб'єктами господарювання форм податкової звітності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів інформаційного забезпечення процесу складання податкової звітності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до Конституції України кожен зобов'язаний сплачувати податки та збори в порядку та розмірах, встановлених законодавством [8]. Конкретизує це положення Податковий кодекс України, у якому закріплено обов'язок платника податку обчислити, задекларувати та сплатити суму податку та збору в порядку та строки, визначені в ПККУ та Митному кодексі [9; 10].

Нарахування й сплата податків і зборів передбачають необхідність здійснення на належному рівні організації обліку розрахунків з бюджетом, результати яких відображаються у відповідній формі податкової звітності.

Формування та подання податкової звітності – це досить трудомісткий та відповідальний процес, який визначається як сукупність процедур, відбувається певними стадіями та містить такі процедури, як вибір форми податкової звітності відповідно до кожного податку та збору; заповнення показників податкової звітності відповідно до законодавчих вимог (базуються на опрацюванні відповідної інформації); подання податкової звітності в терміни, визначені законодавством (вибір способу подання); прийняття податкової звітності.

Обліковий процес, що передуює формуванню показників податкової звітності на підприємстві, узагальнено на рис. 1.

Підприємства, які сплачують податки та збори, визначаються зі своєю податковою політикою, яку доцільно об'єднати з обліковою політикою підприємства, де слід відобразити нюанси оподаткування, пов'язані саме з податковим законодавством, що істотно прискорить і спростить ведення бухгалтерського обліку та складання податкової звітності [11].

Під час формування податкової політики підприємства доцільно врахувати основні її елементи.

Першою складовою частиною має бути вступна частина, в якій визначаються теоретичні основи, а саме предмет, нормативно-правове забезпечення, об'єкт, методи, перелік податків та платежів, які сплачує підприємство, загальні правила складання податкових документів та податкової звітності.

Наступною складовою частиною має бути методологічна частина, яка включає правила отримання, опрацювання, фіксації та передачі інформації, перелік основних рахунків, критерії необоротних та оборотних активів для потреб оподаткування, методи нарахування амортизації необоротних активів, оцінки активів тощо.

Обов'язковою складовою частиною податкової політики є її технологічна частина, яка передбачає робочий план рахунків для потреб оподаткування; графік документообігу; організацію внутрішнього контролю показників податкової звітності та форми документів для здійснення такого контролю; порядок та методику складання податкової звітності; проведення

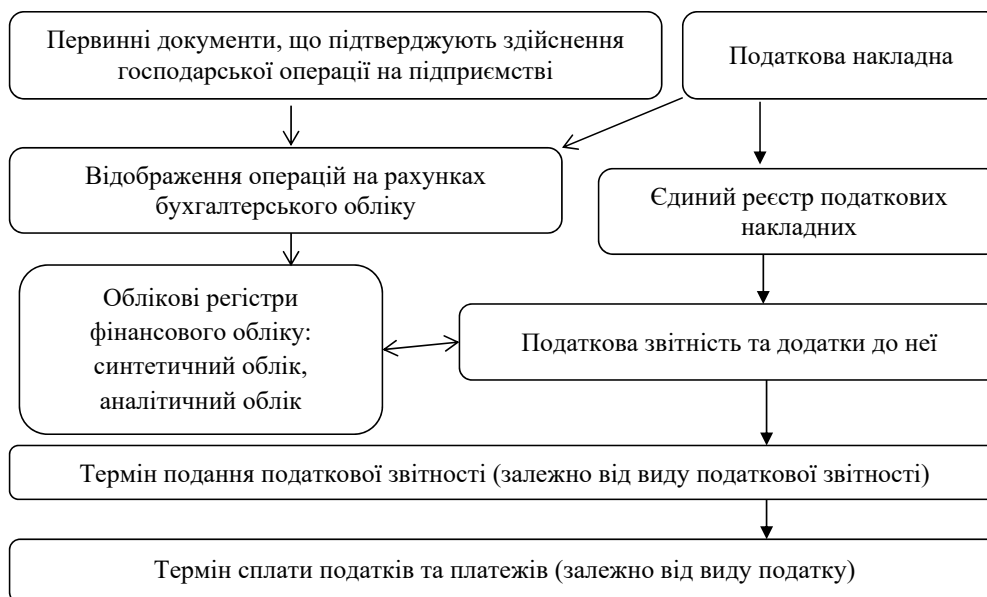


Рис. 1. Схема організації облікової роботи під час складання податкової звітності на підприємстві

інвентаризації розрахунків підприємства в розрізі податків та платежів; типові уніфіковані податкові документи та перелік необхідних за потреби форм первинних документів, розроблених підприємством; строки подання податкової звітності в розрізі податків (податковий календар).

Останньою складовою частиною облікової політики буде організаційна частина, яка визначає структуру підрозділу, відповідального за складання податкової звітності, розроблення необхідних інструкцій та положень, взаємодію підрозділу з іншими підрозділами підприємства.

Правильно сформована облікова політика для досягнення податкових цілей (податкова політика) сприятиме зменшенню кількості помилок під час складання податкової звітності та розрахунку податкових зобов'язань підприємства, підвищить ефективність внутрішнього контролю.

Реалізація податкової політики на підприємстві відбувається в такий спосіб:

- розрахунок поточних податкових платежів, а саме визначення сум та строків сплати податкових платежів, що передбачає фіксацію очікуваних податкових наслідків роботи підприємства;

- бюджетування податкових платежів, тобто систему планових розрахунків з використанням взаємопов'язаних бюджетів підприємства, що дає змогу визначити планові суми податкових платежів, що підлягають сплаті в наступних податкових періодах;

- податкове планування, що має на меті мінімізацію податкових зобов'язань за умови дотримання норм чинного законодавства України [12].

Щодо документального оформлення процесу складання податкової звітності всі документи умовно можна поділити на дві групи. До першої групи увійдуть документи, що передують

процесу складання податкової звітності, а саме документи, що містять довідкову інформацію та деталізують дані для обчислення податків, обґрунтовують та розшифровують податкові розрахунки. До другої групи належать безпосередньо документи, у яких фіксуються податкові розрахунки та суми податків і зборів (податкова звітність).

Відповідно до вимог Податкового кодексу України загалом виділяють такі терміни подання податкової звітності [9]:

- 1) якщо звітний податковий період становить календарний місяць, то термін складає 20 календарних днів, наступних за останнім календарним днем звітного (податкового) перевалу;

- 2) якщо звітний податковий період становить календарний квартал або календарне півріччя, то термін складає 40 календарних днів, наступних за останнім календарним днем звітного (податкового) періоду;

- 3) якщо звітний податковий період становить календарний рік, то термін складає 60 календарних днів за останнім календарним днем звітного (податкового) періоду.

Однак терміни подання окремої податкової звітності можуть різнитись (табл. 1).

Єдиним способом для податкової звітності з податку на додану вартість є подання, приймання й комп'ютерне оброблення податкової звітності та реєстрів податкових накладних в електронному вигляді, створення електронних реєстрів податкових накладних і використання аналітичних процедур для аналізу даних податкової звітності.

Сьогодні вже звичайною практикою стало подання податкових декларацій та звітності в електронній формі за допомогою спеціальних програм і мережі Інтернет. Крім того, такий спосіб подання податкової звітності дає можли-

Таблиця 1

Терміни подання податкової звітності та сплати податкових зобов'язань [2]

№	Форма звітності	Термін подання	Термін сплати
1	Податкова декларація з податку на прибуток (річна)	60 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного періоду	10 календарних днів, що настають за останнім днем граничного строку для подання податкової декларації
2	Податковий розрахунок сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь фізичних осіб, і сум утриманого з них податку (форма № 1ДФ)	40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу	Під час виплати оподаткованого доходу, та 10 календарних днів, що настають за останнім днем граничного строку для подання розрахунку
3	Податкова декларація з податку на додану вартість	20/40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного місяця/кварталу	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання податкової декларації
4	Податкова декларація з акцизного податку	20 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного місяця	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання
5	Податкова декларація з екологічного податку	40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання
6	Податкова декларація з рентної плати	40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання
7	Митна декларація	Протягом 10 робочих днів з дати доставлення товарів	До або в день подання митної декларації для митного оформлення
8	Податкова декларація з податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки	Станом на 1 січня звітного року, до 20 лютого поточного звітного періоду	Авансовими внесками щокварталу до 30 числа місяця, що настає за звітним кварталом
9	Податкова декларація з плати за землю	Станом на 1 січня звітного року, до 20 лютого	Авансовими внесками щокварталу до 30 числа місяця, що настає за звітним кварталом
10	Податкова декларація з транспортного податку	Станом на 1 січня звітного року, до 20 лютого	Авансовими внесками щокварталу до 30 числа місяця, що настає за звітним кварталом
11	Податкова декларація з єдиного податку	Протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання податкової декларації
12	Податкова декларація зі збору за місця для паркування транспортних засобів	Протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання податкової декларації
13	Податкова декларація з туристичного збору	Протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання податкової декларації
14	Звіт щодо сум нарахованого ЄСВ на загальнообов'язкове державне соціальне страхування	20 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного місяця	10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку для подання звіту

вість платнику відслідковувати рух свого звіту на шляху до контролюючого органу.

Після відправлення податкового звіту платнику податку приходиться відповідь (перша квитанція) про прийняття або відмову в прийнятті звітності. Друга квитанція підтверджує внесення податкових документів у базу даних контролюючого органу. Система кваліфікованих електронних ключів робить електронну звітність захищеною від стороннього втручання. Крім того, програмне забезпечення звітності, що використовує контролюючий орган, виконує чимало спеціальних автоматичних розрахунків і самостійно знаходить помилки.

Порядок подання електронної звітності узагальнено на рис. 2.

Під час подання податкової звітності обов'язковим реквізитом є кваліфікований електрон-

ний підпис, який використовується суб'єктами електронного документообігу для ідентифікації людини яка підписувала, підприємства та підтвердження цілісності даних в електронній формі [13].

Реалізацію податкової політики на підприємстві можна здійснити у зазначений нижче спосіб.

На першому етапі слід здійснювати розрахунок поточних податкових платежів, а саме визначення сум та строків сплати податкових платежів, що передбачає фіксацію очікуваних податкових наслідків роботи підприємства.

На другому етапі слід здійснити бюджетування податкових платежів, тобто систему планових розрахунків з використанням взаємопов'язаних бюджетів підприємства, що дає змогу визначити планові суми податкових платежів, що підлягають сплаті в наступних податкових періодах.

трат, а також складовою частиною від'ємного грошового потоку, тому необхідно заздалегідь планувати їх суму, час, у який вони повинні бути сплачені, щоб розподіляти свої грошові кошти найбільш ефективним способом. Крім того, податкове планування включає податкову оптимізацію. Під час планування сум податків прораховується їх розмір, який є максимально можливим для підприємства з урахуванням ефективності діяльності, щоби підприємство розвивалося, мало достатню суму операційних коштів, коштів для фінансування господарської діяльності. У зв'язку з цим враховується податкове навантаження (як планове, так і фактичне).

Висновки. Підбиваючи підсумки наведеного вище, зазначаємо, що подання податкової звітності до контролюючих органів є важливою складовою частиною діяльності будь-якого підприємств, оскільки її показники мають достовірно й правдиво відображати діяльність платника податків та особливості оподаткування його діяльності. Податкова звітність є підсумковою стадією виконання податкового обов'язку платника податків та зборів і передбачає сукупність дій платника податків та зборів з їх обчислення та складання, а також подання документів, передбачених податковим і митним законодавством, до органу, що контролює цей процес. Незважаючи на встановлені податковим законодавством загальні правила щодо формування податкової звітності, для кожного податку та збору встановлені відповідні форми звітності, передбачені особливості її формування, звітні періоди, терміни та способи подання.

Для забезпечення ефективності облікового процесу складання податкової звітності доцільно у складі облікової політики визначитися зі своєю податковою політикою, де слід відобразити нюанси оподаткування, пов'язані саме з податковим законодавством, а саме нормативно-правове забезпечення, предмет, об'єкт, методи, перелік податків та платежів, які сплачує підприємство, загальні правила складання податкових документів та податкової звітності; правила отримання, опрацювання, фіксації та передачі облікової інформації, перелік основних рахунків, критерії активів для потреб оподаткування, методи нарахування амортизації, оцінки активів тощо; робочий план рахунків для потреб оподаткування, графік документообігу, організацію внутрішнього контролю показників податкової звітності та форми документів для здійснення такого контролю, порядок та методику складання податкової звітності, проведення інвентаризації розрахунків підприємства, типові уніфіковані податкові документи та за потреби перелік необхідних форм первинних документів, розроблених підприємством, строки подання податкової звітності в розрізі податків (податковий календар); визначити підрозділ, відповідальний за складання податкової звітності, перелік посад і розподіл

функціональних обов'язків, розроблення необхідних інструкцій та положень, взаємодію підрозділу з іншими підрозділами підприємства.

Отже, задля оптимізації податкової політики необхідним є регулярне проведення аналізу розрахунків з бюджетом за податками та зборами, податкового навантаження, а також внутрішнього контролю показників податкової звітності, що дасть можливість упорядкувати розрахунки з бюджетом та уникнути додаткового податкового навантаження на підприємство, уникнути помилок в податковій звітності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Березовська Х.І. Облік і звітність малих підприємств у світлі нових вимог Податкового Кодексу України. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_47 (дата звернення: 20.05.2020).
2. Гладій І.О., Дзюба О.М. Звітність як інструмент побудови ефективної системи соціальної відповідальності підприємства. Accounting, analysis and audit activities of the enterprises: problems, trends, prospects : collective monograph. SAUL Publishing Ltd, Dublin, Ireland, 2016. P. 28–39. URL: http://ecofin.at.ua/monografy_Ireland_2016.pdf (дата звернення: 09.05.2020).
3. Дземішкевич І.О. Податкова звітність як елемент інтегрованої звітності підприємства: теоретико-практичні питання формування. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 8. С. 107–111.
4. Єремян О.М. Сучасні підходи до формування декларації з податку на прибуток підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 4. С. 200–205.
5. Микитенко Т.В., Міщенко Т.В. Методологічні основи податкової звітності в Україні. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. № 8–9. С. 61–69.
6. Откаленко О.М. Особливості подачі фінансової та бюджетної звітності установами державного сектору. *Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю* : збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Вінниця, 28 березня 2018 р.). Т. 1. С. 40–42. URL: http://www.vtei.com.ua/images/VN/28_03_1.pdf (дата звернення 09.05.2020).
7. Пантелеєв В.П. Еволюція визначення «Податкова звітність», «Звітність за податками». *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 171–176.
8. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/254k/96-вр> (дата звернення: 10.08.2020).
9. Податковий Кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17> (дата звернення: 25.07.2020).
10. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/4495-17> (дата звернення: 15.08.2020).
11. Драчук В.Ю. Теоретичні аспекти формування облікової політики щодо розрахункових операцій з бюджетом за податковими платежами. *Облік і фінанси*. 2016. № 1. С. 22–26.
12. Грабчук І.Л., Лайчук С.М. Податкове планування: особливості організації на підприємстві. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2017. Вип. 2 (37). С. 30–34.

13. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо приймання та комп'ютерної обробки податкової звітності платників податків в органах ДПС України : Наказ Державної податкової служби України від 14 червня 2012 р. № 516 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0516837-12> (дата звернення 10.08.2020).

REFERENCES:

1. Berezovska X.I. Oblik i zvitnist malyx pidpryyemstv u svitli novyx vymog Podatkovogo Kodeksu Ukrayiny. Efektyvna ekonomika. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_47 (accessed 20 August 2020).
2. Gladij I.O., Dzyuba O.M. Zvitnist yak instrument pobudovy efektyvnoyi systemy socialnoyi vidpovidalnosti pidpryyemstva. Accounting, analysis and audit activities of the enterprises: problems, trends, prospects : collective monograph. – SAUL Publishing Ltd, Dublin, Ireland, 2016. P. 28–39. URL: http://ecofin.at.ua/monografy_Ireland_2016.pdf (accessed 20 August 2020).
3. Dzemishkevych I.O. Podatkova zvitnist yak element integrovanoyi zvitnosti pidpryyemstva: teoretyko-praktychni pytannya formuvannya. *Visnyk Odeskogo nacionalnogo universytetu. Seriya: Ekonomika*. 2016. T. 21. Vyp. 8. P. 107–111.
4. Yeremyan O.M. Suchasni pidhody do formuvannya deklaraciyi z podatku na prybutok pidpryyemstva. *Visnyk Odeskogo nacionalnogo universytetu. Seriya: Ekonomika*. 2016. T. 21. Vyp. 4. P. 200–205.
5. Mykytenko T.V., Mishhenko T.V. Metodologichni osnovy podatkovoyi zvitnosti v Ukrayini. *Buxgalterskyj oblik i audyt*. 2009. № 8–9. P. 61–69.
6. Otkalenko O.M. Osoblyvosti podachi finansovoyi ta byudzhethnoyi zvitnosti ustanovamy derzhavnogo sektoru. *Oblik, kontrol i analiz v upravlinni pidpryyemnyczkoju diyalnistyu: Zbirnyk naukovykh pracz VI Vseukr. nauk.- prakt. Internet-konferenciyi (m. Vinnycya, 28 bereznya 2018 r.)*. T. 1. P. 40–42. URL: http://www.vtei.com.ua/images/VN/28_03_1.pdf (accessed 20 August 2020).
7. Panteleyev V.P. Evolyuciya vyznachennya "Podatkova zvitnist", "Zvitnist za podatkami". *Stalyj rozvytok ekonomiky*. 2011. № 2. P. 171–176.
8. Konstytuciya Ukrayiny vid 28.06.1996 № 254k/96-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/254k/96-vr> (accessed 10 August 2020).
9. Podatkovyj Kodeks Ukrayiny № 2755-VI vid 02 grud. 2010 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17> (accessed 20 August 2020).
10. Mytnyj kodeks Ukrayiny vid 13.03.2012 № 4495-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/4495-17> (accessed 15 August 2020).
11. Drachuk V.Yu. Teoretychni aspekty formuvannya oblikovoyi polityky shhodo rozraxunkovykh operacij z byudzhetom za podatkovymi platezhamy. *Oblik i finansy*. 2016. № 1. P. 22–26.
12. Grabchuk I.L., Lajchuk S.M. Podatkove planuvannya: osoblyvosti organizaciyi na pidpryyemstvi *Problemy teorii ta metodologiyi buxgalterskogo obliku, kontrolyu i analizu*. 2017. Vyp. 2 (37). P. 30–34.
13. Pro zatverdzhennya Metodichnykh rekomendacij shhodo pryjmannya ta kompyuternoyi obrobky podatkovoyi zvitnosti platnykiv podatkov v organax DPS Ukrayiny: Nakaz Derzhavnoyi podatkovoyi sluzhby Ukrayiny vid 14.06.2012 № 516. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0516837-12> (accessed 10 August 2020).

УДК 657

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-18>**Попова В.Д.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича***Кузь В.І.***кандидат економічних наук, доцент,
асистент кафедри обліку і оподаткування
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича***Popova Valentina***Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Department of Accounting and Taxation
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University***Kuz Vasyl***Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
Assistant Lecturer at Department of Accounting and Taxation
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

IMPROVING OF THE ACCOUNTING OF RECEIVABLES IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF INFORMATION SUPPORT FOR SOLVENCY MANAGEMENT OF THE ENTITY

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості формування інформаційного забезпечення управління платоспроможністю суб'єкта господарювання щодо аналітичних даних про дебіторську заборгованість. Доведено необхідність поділу дебіторської заборгованості покупців і замовників за термінами погашення та ймовірністю неповернення, що забезпечить можливість організації аналітичного обліку за наведеними класифікаційними ознаками. Визначено перелік кореспонденцій рахунків з аналітичного обліку дебіторської заборгованості, які дадуть можливість облікового відображення нормальної, сумнівної та безнадійної заборгованості за термінами погашення (термінами прострочення платежів), а також забезпечать перспективи в рамках облікового процесу формування показників управлінської бухгалтерської звітності як елементів інформаційного забезпечення управління платоспроможністю суб'єкта господарювання.

Ключові слова: аналітичний облік, бухгалтерські рахунки, дебіторська заборгованість, інформаційне забезпечення, платоспроможність, управлінські рішення.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности формирования информационного обеспечения управления платежеспособностью субъекта хозяйствования касательно аналитических данных о дебиторской задолженности. Доказана необходимость разделения дебиторской задолженности покупателей и заказчиков по срокам погашения и вероятности невозврата, что обеспечит возможность организации аналитического учета по приведенным классификационным признакам. Определен перечень корреспонденций счетов аналитического учета дебиторской задолженности, которые дадут возможность учетного отображения нормальной, сомнительной и безнадежной задолженности по срокам погашения (срокам просрочки платежей), а также обеспечат перспективы в рамках учетного процесса формирования показателей управленческой бухгалтерской отчетности как элементов

информационного обеспечения управления платежеспособностью субъекта хозяйствования.

Ключевые слова: аналитический учет, бухгалтерские счета, дебиторская задолженность, информационное обеспечение, платежеспособность, управленческие решения.

ANNOTATION

Adherence of the acceptable level of solvency is one of the most important tasks of long-term economic activity and the results of effective management. Management decisions in the sphere of ensuring solvency of the entity certainly leads to the operation of settlement transactions data, which in terms of orientation of the accounting system on the indicators of financial statements necessitates analytical submission of information about receivables by management staff. In the article was considered special features of the formation of information support of solvency management by entity in terms of analytical data about receivables. The necessity of division of receivables of buyers and customers by terms of repayment (up to 10 days; from 10 days to 30 days; from 30 days to 60 days; from 60 days to 180 days; from 180 days to 360 days) and by probability of non-repayment was proved (normal receivables (repayment will take place in accordance with the terms stipulated in the contract); doubtful receivables (there is a possibility of non-repayment for various reasons); bad receivables (there is non-repayment), which will provide the possibility of organization of analytical accounting on the basis of classification. The list of correspondence accounts from analytical accounting of receivables was identified which will give the chance of accounting reflection of normal, doubtful and bad receivables in terms of repayment (terms of overdue payments), and also provide, within the accounting process, the prospects for the formation of indicators of management accounting statements as elements of information support for solvency management of the entity. There is a need to follow the principles of analogy in the organization of analytical accounting of payables for goods (works, services), which will ensure the formation of a holistic data set for solvency management, and also will create the preconditions for strengthening the per-

formance of control and analytical functions by management staff on the basis of accounting data, which can be systematized and generalized in the necessary analytical sections.

Key words: analytical accounting, accounts, receivables+, information support, solvency, management decisions.

Постановка проблеми. Загальна мета ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності полягає у забезпеченні внутрішніх і зовнішніх користувачів достовірною та неупередженою інформацією про різні аспекти фінансово-господарської діяльності економічного суб'єкта. Проте на виході із системи обліку презентується систематизована та узагальнена інформація про фінансовий стан і результати діяльності, рівень релевантності якої є недостатнім для вирішення низки важливих управлінських завдань. У контексті формування інформаційного забезпечення управління дебіторською заборгованістю та платоспроможністю суб'єкта господарювання система обліку має продукувати дані про розрахунки з дебіторами, які в обліковій системі, що орієнтована тільки на складання форм фінансової звітності, не знаходять власної ідентифікації як звітні показники. За таких умов актуальними напрямками дослідження є розгляд можливостей розширення меж аналітичного обліку дебіторської заборгованості та способів і масштабів звітування перед користувачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження теоретичних та практичних аспектів питання обліку дебіторської заборгованості, підвищення інформаційної цінності для управління облікових даних про розрахунки з дебіторами зробили такі науковці, як Н.С. Акімова, О.В. Топоркова, Т.О. Євлаш, О.О. Говоруха [1], С.Л. Береза [2], М.Д. Білик [3], О.І. Коблянська [4], В.В. Ковальов [5], Г.В. Нашкерська [6; 7], С.О. Олійник [8], О.А. Лаговська, С.Ф. Легенчук, В.І. Кузь, С.В. Кучер [9]. Значущість їх пропозицій полягає в ідентифікації різних видів дебіторської заборгованості, що забезпечує можливість формування релевантних даних для системи управління.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Продукування системою бухгалтерського обліку даних у форматі фінансової звітності базується на засадах необхідності загального ознайомлення користувачів із фінансовим станом та результатами діяльності суб'єкта господарювання. Задля підвищення інформаційної цінності облікових даних для вирішення управлінських завдань, пов'язаних із забезпеченням прийняттого рівня платоспроможності, ідентифікується потреба побудови системи аналітичного обліку дебіторської заборгованості за активними управлінськими інформаційними позиціями.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення організаційних і методичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи аналітичного обліку дебіторської заборгованості

для формування релевантного інформаційного забезпечення управління платоспроможністю суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ускладнення господарських процесів та посилення конкурентної боротьби управління персоналу належну увагу слід приділяти забезпеченню прийняттого рівня платоспроможності суб'єкта господарювання. Цей індикатор можливостей погашення зобов'язань та стабільного розвитку є активним інструментом управління, адже потенційне забезпечення прийняттого рівня платоспроможності є можливим за умови позитивних характеристик у функціонуванні таких управлінських облікових об'єктів, як грошові кошти, види дебіторської заборгованості, види поточних зобов'язань. З огляду на комплексність та системність підходів до управління платоспроможністю в управлінському персоналі існує потреба релевантної аналітичної інформації про наведені облікові об'єкти.

Формування інформаційного забезпечення для вирішення управлінських завдань перш за все передбачає ідентифікацію інформаційних потреб, оцінювання спроможності їх задоволення фактично наявними інформаційними обліковими системами без необхідності їх удосконалення. Слід врахувати, що «інформація з рахунків бухгалтерського обліку перебуває в загальному масиві даних системи бухгалтерського обліку, тобто вона не ідентифікована щодо інформаційних запитів управлінського персоналу» [9, с. 23]. Забезпечення процесу прийняття управлінських рішень релевантними даними зумовлює їх поділ на аналітичні показники, що становлять інформаційний інтерес. Аналітичне розмежування сукупності даних передбачає класифікацію об'єктів та процесів, що дає змогу краще зрозуміти їх сутність та принципи функціонування.

Правильна класифікація дебіторської заборгованості та розрахунків з дебіторами дає змогу раціонально підійти до організації аналітичного обліку, тому за практичного виконання цих завдань слід уникнути проблем, що характерні для поділу цілісного об'єкта на складові частини. Н.С. Акімова та інші науковці виділяють такі проблеми в процесі поділу дебіторської заборгованості на види: «відсутність пропозицій та рекомендацій доцільності використання різних видів класифікаційних ознак; відсутність єдиного комплексного підходу до розроблення різних типів класифікації дебіторської заборгованості; відсутність чіткого шляху формування та пошуку ознак, які б давали змогу проводити більш систематизовану класифікацію» [1, с. 52].

Виділення багатьох класифікаційних ознак під час поділу дебіторської заборгованості на види неодмінно призведе до ускладнення інформаційного оброблення розрахунків з дебіторами на основі аналітичних рахунків бухгалтерського обліку та під час звітування окремими показниками, тому поділ дебіторської заборгованості

для побудови цільової підсистеми аналітичного обліку має проводитися на види, інформація про які використовується в процесі прийняття традиційних, тактичних, формалізованих управлінських рішень.

Прийняття рішень щодо забезпечення належного рівня платоспроможності суб'єкта господарювання є надзвичайно важливим у рамках забезпечення подальшого його функціонування, що дає змогу говорити про відносну постійність та періодичну необхідність здійснення цього процесу. Таким чином, релевантні дані для оцінювання рівня платоспроможності можуть слугувати інформаційними індикаторами під час організації аналітичного обліку дебіторської заборгованості.

М.Д. Білик зауважує, що для формування інформаційного забезпечення оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання (зокрема, його платоспроможності) релевантним є поділ дебіторської заборгованості за термінами погашення та за рівнем ліквідності [3, с. 25–26]. Наведені дослідником класифікаційні ознаки дають змогу отримати дані про обсяги й терміни перетворення немонетарних активів на монетарні, що забезпечує можливість не тільки фактично визначати рівень платоспроможності та планувати його на окремі дати планових періодів, але й визначати (змінювати) окремі засади договірної політики з дебіторами щодо термінів та умов погашення заборгованості, проведення передоплат чи авансових платежів.

Поділ дебіторської заборгованості за термінами погашення передбачає визначення часового проміжку, у межах якого буде систематизуватися інформація про суми заборгованостей покупців та інших дебіторів. Нормативним регулюванням ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності передбачене розмежування на довгострокову та короткострокову дебіторську заборгованість [10; 11]. Проте для оцінювання платоспроможності релевантною є інформація про строки погашення заборгованості в межах звітного року. На думку Н.С. Акімової та інших науковців, «під час розгляду дебіторської заборгованості залежно від часових проміжків прив'язку необхідно робити до 30 днів (місяця)» [1, с. 58]. Слід відзначити, що під час поділу поточної дебіторської заборгованості на види більшість дослідників дотримується саме 30-денного часового лагу: «0–30 днів; 31–60 днів; 61–90 днів; 91–120 днів; понад 120 днів» [5]; «0–30 днів; 31–60 днів; 61–90 днів; 91–365 днів; понад 365 днів» [6, с. 28].

Фінансово-господарська діяльність економічних суб'єктів базується на постійно здійснюваних протягом звітного календарного місяця розрахункових і платіжних діях, що задля забезпечення акумулювання достатньої кількості монетарних активів для погашення зобов'язань потребує мінімізації часового проміжку між датою виникнення дебіторської заборгованос-

ті та датою її погашення. Інформація про дебіторську заборгованість є релевантною, якщо здійснювати її поділ на мінімальні часові проміжки. На нашу думку, оптимальним з огляду на необхідність формування інформаційного забезпечення, прийнятного для управління платоспроможністю, є поділ поточної дебіторської заборгованості за відтермінуванням погашення на такі види: дебіторська заборгованість з термінами погашення до 10 днів; дебіторська заборгованість з термінами погашення від 10 днів до 30 днів; дебіторська заборгованість з термінами погашення від 30 днів до 60 днів; дебіторська заборгованість з термінами погашення від 60 днів до 180 днів; дебіторська заборгованість з термінами погашення від 180 днів до 360 днів.

Формування аналітичних даних про розрахунки з дебіторами у розрізі наведених часових проміжків дебіторської заборгованості дасть можливість управлінському персоналу встановити рівень забезпеченості монетарними активами для погашення поточних зобов'язань, на основі чого можна буде обґрунтовувати рішення про джерела забезпечення фінансування поточної фінансово-господарської діяльності, про зміни у провадженні розрахункової, збутової (реалізаційної) політики, про забезпечення належного рівня платоспроможності. Оптимальною датою для систематизації, узагальнення та надання управлінському персоналу охарактеризованої аналітичної інформації є завершення місяця, що передує звітному.

Трудомісткість підготовки інформаційного забезпечення для виконання будь-яких управлінських завдань формується під впливом потенційних можливостей системи бухгалтерського обліку визначати аналітичний розріз, систематизувати та узагальнювати дані в розрізі нього. Задля оперативної підготовки з найменшою трудомісткістю даних про дебіторську заборгованість за термінами погашення доцільно передбачити практичне застосування таких аналітичних рахунків: 361/1 «Розрахунки з вітчизняними покупцями і замовниками (термін погашення до 10 днів)»; 361/2 «Розрахунки з вітчизняними покупцями і замовниками (термін погашення від 10 днів 30 днів)»; 361/3 «Розрахунки з вітчизняними покупцями і замовниками (термін погашення від 30 днів 60 днів)»; 361/4 «Розрахунки з вітчизняними покупцями і замовниками (термін погашення від 60 днів 180 днів)»; 361/5 «Розрахунки з вітчизняними покупцями і замовниками (термін погашення від 180 днів 360 днів)». Наведений набір аналітичних рахунків є прийнятним також для інших субрахунків синтетичного рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками».

Для управління платоспроможністю суб'єкта господарювання цінною є інформація про види дебіторської заборгованості, що різняться за змістом виникнення, здатністю до монетаризації, ймовірністю погашення, можливостями управління.

Нормами П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» [10] методологічно ідентифіковані такі види заборгованості дебіторів, які характеризують різну можливість її погашення: безнадійна дебіторська заборгованість (існує впевненість непогашення); сумнівна дебіторська заборгованість (сумнівний борг); поточна дебіторська заборгованість (виникає під час провадження нормального операційного циклу та за умов, що існують всі передумови її погашення у визначені терміни). Розмежування дебіторської заборгованості за такими видами дає змогу визначити обсяги заборгованості, щодо яких, незважаючи на настання термінів погашення, можуть виникати проблеми з монетаризацією. Для управлінського персоналу така аналітична інформація дасть змогу достовірно оцінити рівень платоспроможності, вжити заходів щодо нівелювання негативних наслідків, пов'язаних із визнанням дебіторської заборгованості сумнівною чи безнадійною.

У контексті порушеної проблематики науковці поділяють дебіторську заборгованість за товари, роботи, послуги на такі види: виправдана й не виправдана дебіторська заборгованість [4]; бездоганна й реальна дебіторська заборгованість [8]; допустима й не виправдана дебіторська заборгованість [7]; термінова, прострочена та відстрочена дебіторська заборгованість [2]. Під час формування на основі підсистеми бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості релевантного інформаційного забезпечення управління платоспроможністю доцільно виділити аналітичний розріз, що характеризуватиме стан заборгованості: 361/X/1 «Нормальна дебіторська заборгованість»; 361/X/2 «Сумнівна дебіторська заборгованість»; 361/X/3 «Безнадійна дебіторська заборгованість».

Ідентифікація наведених видів дебіторської заборгованості дає змогу отримати інформацію про потенційні загрози та вжити заходів щодо застосування оптимальних методів інкасації заборгованості без відчутного негативного впливу на рівень платоспроможності суб'єкта господарювання. Зокрема, переведення дебіторської заборгованості зі складу нормальної (тієї, що відповідає виникненню в ході нормального

операційного циклу) до складу сумнівної заборгованості слугуватиме інформаційним індикатором для управлінського персоналу, характеризуватиме необхідність прийняття рішення про застосування альтернативних грошовим готівковим чи безготівковим формам розрахунків (вексельні розрахунки, бартерні операції, взаємозаліки, факторинг, інші немонетарні форми розрахунків).

У табл. 1 наведено кореспонденції рахунків з обліку розрахунків з покупцями й замовниками з використанням запропонованих аналітичних рахунків, які забезпечують формування релевантного інформаційного забезпечення управління платоспроможністю.

Застосування запропонованої системи аналітичних рахунків з обліку дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги передбачає таку послідовність виконання облікових операцій:

- 1) відображення визнаної та оціненої дебіторської заборгованості на відповідному аналітичному рахунку залежно від передбачених договірними відносинами термінів погашення;
- 2) виконання бухгалтерського контролю за термінами та повнотою погашення дебіторської заборгованості;
- 3) в разі встановлення фактів невчасності погашення здійснення переведення такої заборгованості до складу сумнівної з виконанням відповідного запису на бухгалтерських рахунках;
- 4) надання інформації про виникнення сумнівної заборгованості управлінському персоналу для вжиття заходів щодо її інкасації;
- 5) підготовка по закінченню звітної місяця на основі даних аналітичних рахунків управлінського звіту для визначення потенційних обсягів монетаризації дебіторської заборгованості на наступні звітні періоди та оцінювання платоспроможності.

Система рахунків бухгалтерського обліку характеризується валентністю (здатність кореспондувати з іншими рахунками з огляду на зміст господарських операцій та сутність подвійного запису) та логісмографічність (передбачає відкриття аналітичних рахунків, єдність характеристик для синтетичного рахунку та аналітичних рахунків до нього), що дає можливість ідентифікації споріднених об'єктів, об-

Таблиця 1

Аналітичний облік розрахунків з покупцями і замовниками

Зміст господарських операцій	Кореспондуючі рахунки	
	дебет	кредит
Реалізовано готову продукцію вітчизняним покупцям (термін погашення заборгованості становить 30 днів)	361/2/1	701
Віднесено заборгованість покупців, за якої відбулося прострочення платежу до сумнівної заборгованості	361/3/2	361/2/1
Застосовано негрошові методи інкасації до ідентифікованої сумнівної дебіторської заборгованості	10; 182; 20; 28; 34; 377; 63; 685	361/3/2
Віднесено сумнівну заборгованість покупців до безнадійної дебіторської заборгованості	361/5/3	361/3/2
Списано безнадійну дебіторську заборгованість	944; 38	361/5/3

ліку, отже, бухгалтерських рахунків. У контексті формування інформаційного забезпечення управління платоспроможністю для рахунків з обліку дебіторської заборгованості спорідненими є рахунки обліку кредиторської заборгованості. «Організація обліку по споріднених об'єктах на основі методу аналогії дає змогу працівникам бухгалтерської служби й управлінському персоналу виявити факти необхідності проведення взаєморозрахунків, обґрунтувати рішення про зміни в договірній політиці підприємства, про створення резерву сумнівних боргів тощо» [12, с. 16]. Застосування методу аналогії під час побудови підсистеми аналітичного обліку дебіторської заборгованості зумовлює необхідність виділення запропонованих аналітичних розрізів, зокрема щодо поділу заборгованості за термінами погашення до синтетичного рахунку 63 «Розрахунки з постачальниками і підрядниками».

Сформоване на основі запропонованих новацій з організації та ведення аналітичного обліку дебіторської та кредиторської заборгованості інформаційне забезпечення дає змогу синхронізувати надходження грошових коштів (погашення дебіторської заборгованості) та їх витрачання (погашення кредиторської заборгованості) у контексті забезпечення прийняттого рівня платоспроможності суб'єкта господарювання.

Висновки. Платоспроможність суб'єкта господарювання є комплексним та системним управлінським об'єктом, що потребує для прийняття відповідних управлінських рішень інформації про різні аспекти функціонування об'єктів активів та пасивів. Вагоме значення серед них має дебіторська заборгованість як управлінський об'єкт, що забезпечує можливість монетаризації активів у розрахунках. Крім цього, визначення форм та термінів погашення дебіторської заборгованості впливає на збутову політику, зміни обсягів реалізації тощо. Формування ефективного інформаційного забезпечення управління платоспроможністю потребує ідентифікації даних щодо термінів погашення, стану заборгованості, наявності ризиків у процесі її інкасації. Наведені класифікаційні ознаки під час поділу дебіторської заборгованості на види складають основу пропозицій з удосконалення її аналітичного обліку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акімова Н.С., Топоркова О.В., Євлаш Т.О., Говоруха О.О. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємств оптової торгівлі: монографія. Харків: ХДУХТ, 2016. 285 с.
2. Береза С.Л. Класифікація дебіторської заборгованості для цілей бухгалтерського обліку. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2004. № 3 (29). С. 21–24.
3. Білик М.Д. Управління дебіторською заборгованістю. *Фінанси України*. 2003. № 12. С. 24–36.

4. Коблянська О.І. Фінансовий облік: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 507 с.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. Москва: Финансы и статистика, 2000. 512 с.
6. Нашкерська Г.В. Облік сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2001. № 7. С. 27–33.
7. Нашкерська Г.В. Особливості визнання та оцінки поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. № 11. С. 31–37.
8. Олійник С.О. Шляхи удосконалення обліку дебіторської заборгованості. *Науковий огляд*. 2018. № 5 (48). С. 32–40.
9. Лаговська О.А., Легенчук С.Ф., Кузь В.І., Кучер С.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 418 с.
10. П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 р. № 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (дата звернення: 7.08.2020).
11. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. № 291. URL: https://dtk.com.ua/documents/dovidnyk/plan_rah/plan-u.html (дата звернення: 7.08.2020).
12. Кузь В.І. Організація бухгалтерського обліку: навчальний посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2019. 224 с.

REFERENCES:

1. Akimova N.S., Toporkova O.V., Yevlash T.O., Hovorukha O.O. (2016). *Oblik ta analiz debitorskoi zaborhovanosti v systemi upravlinnia pidpriemstv optovoi torhivli* [Accounting and analysis of receivables in the management system of wholesale enterprises]: monohrafiia. Kh.: KhDUKhT, 285 s. (in Ukrainian).
2. Bereza S.L. (2004). *Klasyfikatsiia debitorskoi zaborhovanosti dlia tsilei bukhgalterskoho obliku* [Classification of receivables for accounting purposes]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. № 3 (29). P. 21–24 (in Ukrainian).
3. Bilyk M.D. (2003). *Upravlinnia debitorskoiu zaborhovanisti* [Accounts receivable management]. *Finansy Ukrainy*. № 12. P. 24–36 (in Ukrainian).
4. Koblianska O.I. (2004). *Finansovyi oblik* [Financial accounting]: navchalnyi posibnyk. K.: Znannia, 507 s. (in Ukrainian).
5. Kovalev V.V. (2000). *Finansovyyi analiz: Upravlenie kapitalom. Vybor investitsiy. Analiz otchetnosti* [Financial Analysis: Capital Management. Investment choice. Reporting analysis]. Moskva: Finansy i statistika, 512 s. (in Russian).
6. Nashkerska H.V. (2001). *Oblik sumnivnoi ta beznadiinoi debitorskoi zaborhovanosti* [Accounting for doubtful and bad receivables]. *Bukhgalterskyi oblik i audyt*. № 7. S. 27–33 (in Ukrainian).
7. Nashkerska H.V. (2009). *Osoblyvosti vyznannia ta otsinky potочної debitorskoi zaborhovanosti za produktsiiu, tovary, roboty i posluhy* [Features of recognition and measurement of current receivables for products, goods, works and services]. *Bukhgalterskyi oblik i audyt*. № 11. P. 31–37 (in Ukrainian).
8. Oliinyk S.O. (2018). *Shliakhy udoskonalennia obliku debitorskoi zaborhovanosti* [Ways to improve the accounting of receivables]. *Naukovyi ohliad*. 2018. № 5 (48). P. 32–40 (in Ukrainian).

9. Laghovsjka O.A., Leghenchuk S.F., Kuzj V.I., Kucher S.V. (2018). *Bukhghaltersjkyj oblik v upravlinni pidpryjemstvom* [Accounting in enterprise management]: navchaljnyj posibnyk. K.: Vydavnychyj dim "Kondor", 418 s. (in Ukrainian).
10. P(S)BO 10 "Debitorska zaborhovanist" [Standard of Accounting 10 "Receivables"]: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 8 zhovtnia 1999 r. № 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (accessed: 7 August 2020) (in Ukrainian).
11. Plan rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpryiemstv i orhanizatsii [Chart of accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations]: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 30 lystopada 1999 r. № 291. URL: https://dtk.com.ua/documents/dovidnyk/plan_rah/plan-u.html. (accessed: 7 August 2020) (in Ukrainian).
12. Kuzj V.I. (2019). Orghanizacija bukhhaltersjkogho obliku [Organization of accounting]: navchaljnyj posibnyk. Chernivci: Cherniveckyj nac. un-t imeni Jurija Fedjkovycha, 224 s. (in Ukrainian).

СЕКЦІЯ 7 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 519.8

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-19>**Горбачук В.М.**

*доктор фізико-математичних наук, старший науковий співробітник,
завідувач відділу інтелектуальних інформаційних технологій
Інституту кібернетики імені В.М. Глушкова
Національної академії наук України*

Дунаєвський М.С.

*магістр, аспірант
Інституту кібернетики імені В.М. Глушкова
Національної академії наук України*

Сулейманов С.-Б.

*магістр, аспірант
Інституту кібернетики імені В.М. Глушкова
Національної академії наук України*

Gorbachuk Vasyl

*Doctor of Sciences (Physics and Mathematics), Senior Research Associate,
Head of Department of Intelligent Information Technologies
V.M. Glushkov Institute of Cybernetics,
National Academy of Sciences of Ukraine*

Dunaievskiy Maksym

*Master of Sciences (Finance), PhD Student
V.M. Glushkov Institute of Cybernetics,
National Academy of Sciences of Ukraine*

Suleimanov Seit-Bekir

*Master of Arts (Economics), PhD Student
V.M. Glushkov Institute of Cybernetics,
National Academy of Sciences of Ukraine*

АНАЛІЗ НЕВТІЛЕНИХ АКТИВІВ НА НЕДОСКОНАЛИХ РИНКАХ

THE ANALYSIS OF STRANDED ASSETS ON IMPERFECT MARKETS

АНОТАЦІЯ

Під час регульованого електропостачання на недосконалому ринку, коли тренд навантаження переходить до стану кінцевого спадання внаслідок деструктивної конкуренції та непомірних витрат, результуючі регуляторні наслідки значно відрізняються від наслідків на подібному конкурентному ринку, де прибутки зменшуються, а активи списуються. Під час економічного регулювання ціни зростають для компенсації об'ємних втрат, а у разі деструктивної конкуренції може виникати руйнівна цінова спіраль. За таких обставин якась складова частина активів регульованого підприємства електропостачання стає незавантаженою, малоцінною чи невтільною. Неспроможність впоратися з невтільними активами, врешті-решт, неминуче завдасть шкоди акціонерам, споживачам і суспільному добробуту. Регуляторна угода ускладнює економічний аналіз електропостачання і потребує економіко-математичного моделювання.

Ключові слова: активи, регульоване електропостачання, регуляторна угода, деструктивна конкуренція, руйнівна цінова спіраль.

АННОТАЦИЯ

При регулированном электроснабжении на несовершенном рынке, когда тренд нагрузки переходит к состоянию конеч-

ного убывания вследствие деструктивной конкуренции и непомерных затрат, результирующие регуляторные последствия значительно отличаются от последствий на подобном конкурентном рынке, где доходы уменьшаются, а активы списываются. При экономическом регулировании цены возрастают для компенсации объемных потерь, а при деструктивной конкуренции может возникнуть разрушительная ценовая спираль. При таких обстоятельствах какая-то составляющая активов регулируемого предприятия электроснабжения становится незагруженной, малоценной или нереализованной. Неспособность справиться с нереализованными активами, в конце концов, неизбежно нанесет урон акционерам, потребителям и общественному благосостоянию. Регуляторное соглашение усложняет экономический анализ электроснабжения и требует экономико-математического моделирования.

Ключевые слова: активы, регулированное электроснабжение, регуляторное соглашение, деструктивная конкуренция, разрушительная ценовая спираль.

ANNOTATION

With regulated electricity supply in the imperfect market, when load trends shifts to a state of final decline due to disruptive com-

petition and exorbitant costs, the resulting regulatory effects are significantly different from those in a competitive market where profits are reduced and assets are written off. Under economic regulation prices rise to compensate for volume losses, and under disruptive competition a destructive price spiral may occur. At such circumstances, some component of the assets in regulated power supply company becomes unloaded, devalued, or stranded. Failure to deal with stranded assets will ultimately harm shareholders, consumers, and social welfare. The regulatory agreement (compact) complicates the economic analysis of electricity supply and needs proper economic and mathematical modeling. Zero recovery of stranded monopoly assets is not a credible policy; the normative analysis by Law and Economics shows that full recovery is also not a viable policy. In the advanced cases, the conversion of assets into stranded ones can indicate some principles of viable policy: the conversion of an asset into stranded one is a specific measure involving recovery through special pricing mechanisms, computed and set a partial return of capital, financed by transition bonds for a limited period. The feasible deviations of financial risk for electricity supply company and the stability of consumer tariffs after implementation of such a policy are important factors that should guide the strategic approach to conversion of an asset into stranded one. At the same time, such a conversion is rather a policy choice than an analytical concept. Since their inception in the late 19-th century, power systems have experienced a positive long-term growth in final demand for electricity, as advances in power generation technologies and economies of scale have reduced the real costs. Both imperfect markets and stranded assets have characterized the economy of Ukraine at the beginning of new millenium. The modern capital markets are important for development of high technology industries.

Key words: assets, regulated power supply, regulatory compact, disruptive competition, destructive price spiral.

Постановка проблеми. Протягом більшої частини ХХ століття сектор електрики мав найвищий темп зростання продуктивності серед усіх галузей багатьох держав [1]. Як наслідок, найтриваліші тренди, типово пов'язані з монопольними електроенергетичними компаніями, характеризувалися невід'ємним (не обов'язково додатним) зростанням навантаження у поєднанні зі спадаючими реальними витратами. Наприкінці ХХ століття зростання кінцевого попиту на електрику поступово сповільнювалося, підвищуючи роль продуктивності [2; 3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Починаючи з 1990-х років реструктуризація та дерегуляція були стратегічними інструментами вибору для конкурентних сегментів галузевого ринку. Для монопольних сегментів спостерігалось багато форм економічного регулювання, але практика звузила множину цих форм до кількох варіантів. Спільною для форм економічного регулювання є цільова функція, спрямована на повільніше зростання міжчасових витрат порівняно з нерегульованим сегментом. Така цільова функція втілювалася неформально через регулювання рівня віддачі (з регуляторним запізненням) чи встановлювалася через класичний регуляторний припис RPI-X [4] – спосіб регулювання стимулів [5; 6], де коригування тарифів залежить від річної інфляції (індексу роздрібних цін (Retail Price Index, RPI)) та зміни продуктивності (X) [1; 4; 7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Коли задовольняються умови невід'ємного зростання навантаження та

дещо нижчого зростання витрат, то регулювання монопольної ціни веде до стабільних у часі тарифів. Оскільки досконале регулювання є поширеним настільки, наскільки досконала конкуренція, то початкові ціни можуть бути неефективними. Більшість централізованих енергосистем переживала період нульового чи від'ємного зростання навантаження (скажімо, під час економічних рецесій або втрат великого промислового навантаження), коли регулятори визнавали короткострокову потребу вищих рівнів інвестицій, які, в свою чергу, могли вести до проміжку часу, де витрати зростали швидше, ніж навантаження. Протягом відповідного регуляторного періоду ціни збільшуватимуться [7]. Водночас, беручи до уваги політичну економію цін на електрику, ставатимуть проблематичними тривалі високі рівні інвестицій та постійні збільшення тарифів на електрику вище від загальних рівнів інфляції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Коли монопольні електроенергетичні активи стають невітленими, то регуляторна база активів (Regulatory Asset Base, RAB) стає меншою, створюючи умови для зменшення регульованих тарифів до деякого нижчого рівня (який можна вважати конкурентним). Водночас те, як поведуться з невітленими активами, є важливим для споживачів, ринку та фінансової стійкості комунального підприємства. Рівень і часовий проміжок відновлення активів, відповідні механізми ціноутворення та фінансування формують основні риси політики позиціонування активів. Зі введенням в Україні у 2020 р. так званих RAB-тарифів [8; 9] виникає питання моделювання наслідків ситуації, де регульоване монопольне комунальне підприємство зазнає розривності навантаження, яке веде до постійного скорочення кінцевого попиту за одночасного меншого скорочення міжчасових витрат.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регулювання стимулів RPI-X успішно застосовувалося до ситуації спадання навантаження на британських залізницях (UK Rail), щоб уповільнювати це галузеве спадання. В обставинах досліджуваної ситуації здебільшого вичерпані значні вигоди від продуктивності (як правило, пов'язані з початковим розгортанням RPI-X), присутня істотна розривність ринку (розподілених енергоресурсів; Distributed Energy Resources, DER) і наявна суттєва інфраструктура послуг із дискримінаційним розгортанням DER. Швидке розгортання DER свідчить, що період постійного скорочення попиту є не просто теоретичною можливістю. Нездатність знижувати загальні витрати потрібними темпами може формуватися через довготривалість успішного регулювання стимулів у поєднанні з поточними зобов'язаннями до універсальних послуг і штучних обмежень до калібрування тарифних структур, а також через політичну економію, пов'язану з модифікуванням довільних методів амортизації, що застосовуються для ціно-

вих розрахунків, до точніших форм (політичну економію істотних змін у тарифних структурах і методах амортизації) [2]. Тарифи переважно структуровані як двочастинні об'ємні тарифи (вимірювані у кіловат-годинах, kWh), позаяк витрати мереж розподілу визначаються встановленою потужністю (вимірюваною у кіловатах, kW). Наукова література з економічного регулювання дає потенційно оманливу картину труднощів обчислення комунальних витрат, пов'язаних із капіталом, і викликів ефективного регулювання, бо стосується ефективності капіталовкладень, точності норм амортизації, оцінювання обсягу капіталу, складності визначення середньозваженої вартості (запозиченого і власного) капіталу (weighted average cost of capital, WACC) [1].

Скороченню попиту та невід'ємному зростанню витрат відповідають регуляторні механізми підвищення цін, щоб компенсувати об'ємні втрати і задовольняти регульоване обмеження доходу. За регульованого обмеження ціни точність прогнозів навантаження диктуватиме швидкість і частоту підвищення цін у короткостроковому періоді. Є загальніший випадок нетривіальної похибки прогнозу попиту та ретроспективних помилок надмірних інвестицій, де сподівання попереднього періоду виявилися завищеними, а ступінь надлишкової потужності виявився вищим від стабільності тарифів. У будь-якому разі, за присутності розривності, цикл зворотного зв'язку підвищення цін і скорочення обсягів може призводити до надзвичайно руйнівної цінової спіралі (Death Spiral, летальної спіралі).

Необхідною передумовою руйнівної цінової спіралі є не відключення споживачів від мережі, а довготривале зниження навантаження від споживачів. Достатньою умовою є невід'ємне зростання витрат, яке постійно перевищує тренди навантаження. У такій ситуації регуляторна структура може наближуватися до своїх проектних меж: регуляторні наслідки постійного підвищення цін за спадаючого агрегованого попиту, спричиненого деструктивною конкуренцією, значно відрізняються від подібної ситуації на конкурентному ринку, де ціни спадають, а активи списуються [10]. Може виявитися неприйнятною політична економія очікувань того, що регуляторні процеси дозволятимуть відновлювати втрачені доходи через майбутні тарифи: подібні очікування створюють ризики для корисності акціонерів. Різні DER і пов'язані програми розвитку попиту спрямовані на захоплення частки ринку, знижуючи доходи комунальних підприємств. Нерідко очікують, що регуляторні процеси дозволятимуть відновлювати втрачені доходи через майбутні тарифи, а тарифні структури вимагатимуть платити за втрачені доходи клієнтів, які не користуються DER. За збільшення рівнів оплати за DER структура відновлення витрат може потребувати скасування перехресних субсидій, але з

погляду політичної економії різке підвищення тарифів може вести до вразливості невітлених активів комунального підприємства.

Інтереси акціонерів комунального підприємства та споживачів можна узгоджувати, застосовуючи політику знецінення активів і пов'язаних засобів їх відновлення. Невтілені активи з'являються тоді, коли незворотні витрати (sunk costs) попередніх інвестицій не відновлюватимуться, бо сподівані майбутні доходи (залежні від обсягів і цін продажу) значно менші від запланованих спочатку через істотну зміну обставин.

Заслуговують уваги способи поведінки з невітленими активами за відсутності інших реалістичних варіантів на цій регуляторній базі. Починаючи з 1990-х років, такі способи ретельно досліджувалися. На результатах цих досліджень можна вибудувати ключові принципи з подальшим застосуванням до обставин, в яких, за наявності деструктивної конкуренції та після вичерпання всіх варіантів на наявній регуляторній базі (включаючи тарифну реформу), виникала руйнівна цінова спіраль, що характеризується скороченням кінцевого попиту і невід'ємним зростанням витрат.

Випадки невітлених активів не розглядалися у відомих підручниках із регулювання. Водночас, за даними рейтингового агентства Moody's (заснованого у 1909 р., MCO у лістингу на біржі NYSE), дерегуляція оптового ринку електроенергії США у 1990-х роках знецінила активи монопольної електрогенерації на 135 млрд дол. [11]; очікувалося, що знеціняться не лише застарілі активи, але й угоди купівлі-продажу електроенергії (Power Purchase Agreements) відповідно до Закону США про політику регулювання комунальних послуг (Public Utility Regulatory Policies (PURPA) Act) від 1978 р. Наказ Федеральної комісії з регулювання енергетики (Federal Energy Regulatory Commission, FERC) США від 1996 р. допускав повне відновлення на основі принципів регуляторної угоди, підтримування фінансової цілісності енергосистеми, відстежування причинно-наслідкових зв'язків витрат (наприклад, погашати інвестиційні витрати мають ті, хто за них відповідає [12]). Оскільки цей наказ відрізнявся від політики FERC справедливого розподілу, розробленої під час дерегуляції ринку природного газу, то спричинив напружену дискусію про поведінку з невітленими монопольними активами і публікацію відповідних наукових досліджень. Питання поведінки з невітленими монопольними активами є важливими для суспільного добробуту, але водночас складними: економічна теорія не розглядала поведінку з невітленими активами регульованих монопольних комунальних підприємств [11; 13], причому аргументи ефективності відрізнялися від аргументів справедливості [14; 15]; на монопольних ринках комунальних послуг ставки завжди високі; засоби відновлення (прискорена аморти-

зація, надзвичайно конкурентні ціни чи великі доплати) формують гру з нульовою сумою. Засоби відновлення за рахунок споживачів не сприяють вииграшам при нових конкурентах і технологіях, які водночас є першопричинами перетворення активів у невітлені [16]; засоби відновлення за рахунок комунальних підприємств ведуть до фінансових негараздів.

З боку захисту споживачів і галузі спостерігається тенденція до крайніх позицій повного чи нульового відновлення, а з боку розробників політики – дефіцит аналітичних засобів оцінювання подібних позицій [14].

Серед аргументів на користь повного відновлення невітлених активів можна виділити аргумент ефективності та аргумент рівності й справедливості (стосовно як покупців, так і продавців). З погляду ефективності переконливою виглядає теорія динамічної несумісності [17] (автори роботи [17] – Нобелівські лауреати 2004 р.).

Якщо легітимно і пруденційно затверджені інвестиції регульованих комунальних підприємств стають невітленими через регуляторне погодження (*fiat*), то ринки капіталу вважатимуть його опортуністичним, підвищуючи вартість капіталу в майбутні регуляторні періоди. Вища вартість капіталу може призводити до інвестиційних неузгодженостей (фрикцій) чи блокувань інвестицій взагалі [14]. Прикладом є найдовший газопровід Австралії (довжиною 1530 км і діаметром 660 мм) від порту Дампір (порту на березі Індійського океану, названого на честь англійського навігатора Вільяма Дампіра (William Dampier, 1651–1715)) до портового міста Бунбері (названого на честь британського полковника Генрі Вільяма Бунбері (Henry William Bunbury, 1812–1875)), збудованого у 1979–1985 рр. Під час фінансових негараздів 1990-х років виявилось, що велика кількість залучених до цього газопроводу банків, представлених у його керівництві, утруднювала процеси прийняття рішень з експлуатації та капіталовкладень. Для досконалих ринків капіталу показано, що вищі вартості капіталу можуть призводити до майбутніх втрат, які перевищують виграші від списання активів [18]. Цей висновок з фінансової економіки особливо важливий при нульовому відновленні. З іншого боку, кваліфіковані й добросовісні менеджери інституційних фондів можуть перевірити відповідність майбутніх вимог до мережі та минулих управлінських рішень [19]. На практичному рівні в сучасних умовах регульовані комунальні послуги вважаються формою фіксованого доходу, а тому результати моделювання [18] залежатимуть від інституційних коштів, орієнтованих на стабільну дивідендну дохідність (тобто керуватимуться середовищем низьких відсоткових ставок). Ці результати можуть бути більш застосовними до середовища вищих відсоткових ставок і жорсткіших ринків капіталу.

Крім того, коли конкурентні загрози стають ймовірними, то комунальні підприємства ста-

ють нездатними підвищувати свої віддачі, а тому регульовані рівні віддачі не відображають ризики перетворення активів у невітлені [13; 14; 20]. Більше того, успіх галузевої реформи стає малоімовірним за відсутності підтримки таких комунальних підприємств. Якщо повне відновлення не допускається, то комунальні підприємства можуть опиратися технічному прогресу і зусиллям на знецінення активів [21]. Наявні комунальні підприємства можуть намагатися відшкодувати неефективні витрати шляхом надзвичайно конкурентних тарифів, заохочуючи надмірний вхід у ринок і відповідну неефективність. Тому зазначений наказ FERC від 1996 р. і повне відновлення визнаються надійною державною політикою за умови, що механізми відновлення не заважають конкуренції.

З погляду справедливості, інвестори комунальних підприємств здійснюють великі фінансові інвестиції у довговічні активи для обслуговування населення в обмін на гарантовану норму прибутку. Регуляторна угода простежується у судових і регуляторних провадженнях від 1983 р., а поняття регуляторного договору простежується у прецедентному праві від XIX століття (стосовно регулювання залізниць) [11]. Між інвесторами та регуляторами є певний неявний контракт [22]. Регуляторна угода посилюється, коли інвестиції пруденційно затверджуються під час прийняття зобов'язань [1; 14; 20]. Щоб задовольняти універсальні зобов'язання на обслуговування, стратегічні цілі чи приписані екологічні схеми, регулятори часто змушують комунальні підприємства здійснювати інвестиції неоптимально з погляду мінімізації їхніх витрат [1; 13; 16; 19; 23]. Ці зобов'язання бралися з огляду на гарантовану норму прибутку. Хоча економічна наука може не давати систематичних висновків щодо рівності та справедливості, перетворення активів комунальних підприємств у невітлені без відновлення не є невідворотним питанням процедурної справедливості [14]. Регуляторна угода може порушувати положення П'ятої поправки до Конституції США (внесеної до Конгресу у 1789 р. і ратифікованої у 1791 р.): «Приватну власність не можна відбирати для громадських потреб без справедливої винагороди» [11; 14; 24]. Чотирнадцята поправка до Конституції США (прийнята у 1868 р.) містить положення рівного захисту: «Жоден штат не може видавати чи застосовувати закони, що обмежують привілеї та імунітети громадян Сполучених Штатів. Жоден штат не може без законної процедури позбавити когось життя, свободи чи власності і не може позбавити когось, хто підлягає його юрисдикції, рівної охорони законом».

Монопольні комунальні підприємства володіють великою монопольною владою, а регулятори обмежують ціни продукції цих підприємств, відтак неявно відповідаючи за можливі втрати цих підприємств від знецінення активів [14].

Аргументи щодо рівності та справедливості можуть висуватися як продавцями, так і покупцями [23]. Наприклад, несправедливо залишати регульовану монополію у важкому фінансовому стані, водночас вимагаючи від неї виконувати зобов'язання щодо постачання послуг (такі послуги можуть надаватися через роздрібних торговців, а мережеві підприємства зобов'язані надавати доступ до своїх мереж). Також несправедливо відновлювати надмірні та хибно вкладені інвестиції за рахунок майбутніх споживачів [25].

Деструктивна конкуренція не торкається витрат монопольних комунальних підприємств, але сприяє неефективним витратам: вирішальна роль ринків полягає у відстежуванні неефективних активів і надмірних цін [11]. Коли комунальні підприємства прагнуть повного відновлення активів за наявності деструктивної конкуренції, то сподіваються на регуляторів [21]. Подібні сподівання корелюються з обсягами помилкових інвестицій в минулому [24].

Регуляторна угода заслуговує особливої уваги, бо формує головний аргумент на користь повного відновлення. Строгий економіко-правовий аналіз регуляторної угоди даватиме об'єктивне уявлення про можливі наслідки довгострокового контракту між комунальними підприємствами і споживачами, виявляючи також зустрічні аргументи проти повного відновлення [11; 12; 16; 21; 23; 24].

По-перше, індивідуальні споживачі, як правило, не погоджуються на неявні умови регуляторної угоди. Наприклад, в Австралії такі умови суперечать вимозі явної поінформованої згоди споживачів (Explicit Informed Consent) за Австралійським законодавством про захист прав споживачів (Australian Consumer Law) і Національному регулюванню енергоспоживачів (National Energy Customer Framework, NECF). З іншого боку, такі умови збільшують ризикованість віддачі для інвесторів у комунальні підприємства [20; 25].

По-друге, регуляторна угода передбачає, що регулятори діють в інтересах споживачів. Однак це не означає, що регулятори діють виключно в інтересах суспільства [26] (автор роботи [26] – Нобелівський лауреат 1982 р.).

По-третє, оскільки регуляторна угода не є письмовим контрактом зі споживачами, то виступає як неявний контракт, залежний від інституційного середовища. Все, що не є явно визначеним, вважається спірним, а тому підзаконні акти до регуляторної угоди є предметами спекуляції [11; 23].

По-четверте, неточний характер регуляторної угоди використовується на користь повного відновлення, нехтуючи проблемами агентства за ідеалізованих і гіпотетичних умов угоди [21]: регуляторній угоді приписують будь-які успішні події під час виконання довгострокового контракту [11].

Довгострокові контракти завжди включають положення стосовно нештатних ситуацій (contingencies) – застереження про перегляд

цін (price re-openers) в обставинах, коли ціни, сформовані за довгостроковим контрактом, порушують певні ліміти чи коли вступають у дію положення істотних несприятливих змін (Material Adverse Change). Нормативний аналіз економіки та права в умовах неоднозначності довгострокового контракту, які, очевидно, існують у регуляторній угоді, говорить, що відповідальність лягатиме на сторону, здатну краще адаптуватися до таких обставин. За обставин розривності важко стверджувати, що такою стороною є лише споживач [11; 23]. З погляду ефективності, інтерпретація неявних контрактних зобов'язань під час невизначеної нештатної ситуації має говорити, яка сторона може найкраще адаптуватися до ризиків (включаючи моральні ризики) внаслідок загрозованої майбутньої нештатної ситуації чи страхуватися від подібної ситуації [23]. Аналіз того, як суди та посадовці трактують обов'язки у франчайзингових стосунках з комунальними підприємствами, не вказує на обов'язковість повного відновлення невітлених активів: прецедентний та економічний аналіз укладання оптимальних контрактів свідчить про часткове відновлення.

Зобов'язання постачати послуги видається переконливим аргументом на користь повного відновлення, а у певних випадках стосуватиметься конкретних інвестицій [16]. Проте комунальні підприємства рідко показують ризики великих капіталовкладень, які пропонуються регуляторним органам. Аргумент регуляторної угоди, мабуть, має легітимізувати практично ексклюзивну роль монопольних комунальних підприємств у плануванні національної енергетичної інфраструктури, а також їхню роль у сприянні регульованим капіталомістким результатам [12].

Аргументи ефективності проти повного відновлення визначаються основною метою монопольного регулювання. Метою державної політики економічного регулювання є не захист монопольних комунальних підприємств від конкуренції, а захист споживачів від монопольних цін [10; 11]: точніше, мета регулювання – це поліпшення нерегульованих показників монопольних комунальних підприємств і виправлення ринкових провалів для забезпечення оптимальних результатів для суспільства. Така мета, в свою чергу, передбачає, що економічне регулювання охоплюватиме широке коло цілей, включаючи тарифні структури і загальні рівні цін, адекватність доходу і життєздатність регульованої фірми, універсальні зобов'язання щодо постачання, мінімізацію перехресних субсидій, доступ домогосподарств з низькими доходами, ринкову владу, інвестиційну й операційну ефективність, асиметрію інформації [5–7]. Ідеальне регулювання змушує комунальні підприємства працювати на конкурентних рівнях інвестицій, цін, випусків і прибутків, за яких комунальні підприємства дістають так звану справедливу віддачу на інвестиції [22]. Тому, спираючись на

регуляторну угоду, комунальні підприємства стверджують, що гарантуватимуться справедливі віддачі, принаймні у короткостроковій перспективі. Принцип справедливої віддачі було встановлено справою Федеральної комісії США з енергетики (Federal Power Commission, FPC) проти корпорації Hope Natural Gas Co (заснованої у 1898 р.), що почалася у 1942 р. і завершилася у 1944 р. (під час Другої світової війни). Фінансова теорія трактує цю справу як рівність WACC і справедливої віддачі [22]: віддача від власного капіталу має бути співвимірною з віддачами на інвестиції в інші підприємства з відповідними ризиками; крім того, ця віддача має бути достатньою для забезпечення впевненості у фінансовій цілісності підприємства, щоб підтримувати його кредитоспроможність і залучати капітал.

Комунальні підприємства з невітленими активами, посилюючись на принцип справедливої віддачі, ґрунтуються на вищезгаданій справі. Водночас, за цією справою, регуляторні повноваження є обмеженими, не поширюючись на встановлення тарифів, які ведуть до додатних віддач комунальних підприємств (до платоспроможності комунальних підприємств) за наявності деструктивної конкуренції [24]. Регуляторні принципи вдосконалювалися у справі компанії Market Street Railway Company (працювала у 1857–1944 рр.) проти Railroad Commission of State of California, що почалася і завершилася у 1945 р. (під час Другої світової війни) [11; 24]. Ця компанія зазнавала збитків у м. Сан-Франциско (штат Каліфорнія) за монопольного тарифу 5 центів за деструктивної конкуренції (з автобусами й автомобілями). Регулятор підтримав пропозицію компанії підвищити тариф до 7 центів. Вищий тариф призвів до втрат частки ринку, подальшого зниження попиту і породження таким чином руйнівної цінової спіралі. Тоді регулятор знизив тариф до 6 центів, спричинивши судові провадження. Компанія прогнала справу, встановивши ключові регуляторні принципи: регулювання і принцип справедливої віддачі застосовуються тоді, коли комунальне підприємство має монопольну владу, а не тоді, коли втрачає справжні орієнтири, зазнаючи деструктивної конкуренції; якщо ринкові ціни спадають у відповідь на конструктивну (успішну) конкуренцію, то комунальні підприємства не можуть просто звертатися до своїх регуляторів, щоби протидіяти впливу фундаментальних змін у ринкових силах [24].

Вищезгаданий наказ FERC від 1996 р., який дозволяв повне відновлення, було визнано регуляторно хибним [12]. Протягом періодів розривності попиту відбувалися стратегічні зміни без повної компенсації збитків [13; 20; 21; 24]. Тому за дерегуляції ринку природного газу FERC переконувала комунальні підприємства брати на себе значну відповідальність за їхні помилки планування, втілюючи стратегію часткового відновлення [23].

Стало зрозумілим, що немає механізму відновлення невітлених активів на конкурентних ринках: зазнаючи збитків, фірми або коригують свою діяльність, або виходять із ринку [14]. Розробники політики не зобов'язані захищати монопольні комунальні підприємства від змін попиту на їхню продукцію: роль розробників політики і регуляторів полягає у стимулюванні конкуренції [25].

В основі аргументу справедливих віддач лежить здатність комунального підприємства залучати капітал для майбутніх поповнень (фінансова цілісність). Регулювання розробляється не для забезпечення безризикового середовища, а неповне відновлення не обов'язково означає порушення фінансової цілісності [12]. Серед подібних економічних міркувань варто зупинитися на сподіваннях інвесторів і моральному ризику.

Регулятор не зобов'язаний включати в регульовані рівні віддачі явну поправку на ризик знецінення активу: при визначенні віддач активів, регулятори формують та оцінюють спектр ризиків комунальних підприємств, виходячи з агрегованих даних. Ризик зміни попиту є ринковим ризиком комунальних підприємств [11], який є складником премії за ризик у регульованому рівні віддачі цих підприємств [12; 25]. Якби за всіх можливих умов існували гарантовані віддачі, то облигації, випущені регульованими комунальними підприємствами, продавалися би дорожче державних облигацій (США), а віддачі на акції таких підприємств мали би близькі до нуля коефіцієнти бета. Протягом певного п'ятирічного періоду облигації США продавалися на 120 базисних пунктів дорожче державних облигацій [12; 25], а віддача акцій комунальних підприємств, до яких застосовувався наказ FERC від 1996 р., становила 13,2% річних, позаяк віддача акцій групи S&P500 становила 13,3% річних. Тому можна говорити про деяку неявну поправку, але не про явну поправку, звертаючи увагу на роль інституцій і неявних контрактів.

В Австралії спостереження були подібними до США: регуляторна поправка для випущеного боргу становила 219 базисних пунктів відносно державних цінних паперів Співдружності Австралії [2]. На даних 1990–2020 рр. для Національного ринку електрики (National Electricity Market, NEM) Австралії, величина RAB нелінійно зросла майже у 5 разів, обсяг відпущеної електроенергії нелінійно зріс на майже 70% протягом 1990–2010 рр. (до світової фінансово-економічної кризи), але впав на близько 10% протягом 2010–2016 рр., незважаючи на прогнози зростання такого обсягу від 2014 р., 2015 р., 2013 р., 2012 р., 2011 р. (у порядку збільшення оптимізму прогнозів; те, що прогноз від 2015 р. виявився оптимістичнішим, ніж прогноз від 2014 р., можна пов'язати з неочікуваними активними військовими діями в Україні у 2014–2015 рр.).

Висновки. Практикуючі фахівці з економіки та фінансів, а також учені визнають, що акціонери вимагають вищих сподіваних віддач від компаній, які зіштовхуються з підвищеним ризиком. Однак немає ні теоретичних міркувань, ні емпіричних свідчень про те, що фірми діставатимуть вищі віддачі за збільшення ризиків. Поняття сподіваних віддач відноситься до категорії понять *ex ante*: принцип справедливої віддачі не вказує віддачі *ex post*, а лише віддачі *ex ante*; конкурентність ринку не означає, що сподівані віддачі спостерігатимуться для кожного активу чи всіх активів протягом будь-якого періоду часу; регулятор може несподівано усувати високі чи низькі рівні віддачі після їх спостережень, прагнучи досягнення безризиковості фірми; регулювання не стосується ризикованості комунальних підприємств. На конкурентних ринках короткострокові віддачі *ex post* можуть істотно відхилитися від вартості капіталу: швидкість, з якою змінюються ціни для відновлення рівноважних віддач, визначається швидкістю входу фірми в ринок чи виходу фірми з ринку. Твердження про те, що підвищення ризику має відповідати вищим віддачам *ex post*, є некоректним як у теорії, так і на практиці: для поширення ризиків інвестиційних результатів, включаючи ризики невідомих сподівань, існують ринки капіталу. Фактична відсутність ринків капіталу в Україні, які оперативне перерозподіляють активи, призводить до суспільно небажаних наслідків на недосконалих ринках: у першому кварталі 2020 р. біржова ціна електроенергії в Україні стала найвищою в Європі

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Joskow P. Regulatory failure, regulatory reform and structural change in the electrical power industry. *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*. 1989. P. 125–208.
- Simshauser P. Monopoly regulation, discontinuity and stranded assets. *Energy Economics*. 2017. V. 66. August. P. 384–398.
- Горбачук В.М. На порозі Четвертої промислової революції. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 8. С. 216–220.
- Littlechild S. *Regulation of British telecommunications' profitability. Report to the Secretary of State*. London: Department of Industry, 1983. 42 p.
- Gorbachuk V.M. Generalized Cournot–Stackelberg–Nash equilibrium. *Cybernetics and Systems Analysis*. 2006. V. 42. № 1. P. 25–33.
- Gorbachuk V.M. Cournot–Nash equilibria and Bertrand–Nash equilibria for a heterogeneous duopoly of differentiated products. *Cybernetics and Systems Analysis*. 2010. V. 46. № 1. P. 25–33.
- Gomez T. Monopoly regulation. *Regulation of the Power Sector*. I.J. Perez-Arriaga (ed.). London: Springer-Verlag, 2013. P. 151–198.
- Бабак А.В. Особливості визначення регуляторної бази активів для цілей ціноутворення у сфері теплопостачання в Україні. *Економіка України*. 2012. № 12. С. 51–64.
- Лагутін В.Д., Боровик Ю.І. Пріоритети цінового (тарифного) регулювання природних монополій в Україні. *Економіка України*. 2013. № 7. С. 44–58.

- Pierce R., Jr. The regulatory treatment of mistakes in retrospect: canceled plants and excess capacity. *University of Pennsylvania Law Review*. 1984. V. 132. March. P. 497–560.
- Rose K. *An economic and legal perspective on electric utility transition costs*. Columbus, OH: National Regulatory Research Institute, Ohio State University, 1996. 106 p.
- McArthur J. Avoiding the mistakes of FERC's and California's full stranded-cost recovery. *The Electricity Journal*. 1998. V. 11. March. P. 57–67.
- Martin J.A.G. *Stranded costs: an overview*. Madrid, Spain: Universitat Pompeu Fabra and CEMFI, 2001. 46 p.
- Baumol W.J., Sidak J.G. Stranded costs. *Harvard Journal of Law and Public Policy*. 1995. V. 18. Summer. P. 835–849.
- Горбачук В.М., Колесник Ю.С., Дунаєвський М.С. Втрати агрегованої ефективності при досягненні міжрегіональної рівності. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 1077–1086.
- Navarro P. Ten key questions for the restructuring regulator. *The Electricity Journal*. 1996. V. 9. August–September. P. 65–70.
- Kydland F.E., Prescott E.C. Rules rather than discretion: the inconsistency of optimal plans. *The Journal of Political Economy*. 1977. V. 85. June. P. 473–492.
- Crawford G. *Written-down value? Assessing proposals for electricity network write-downs*. Canberra, Australia: Energy Networks Association, 2014. 24 p.
- Pagach D., Peace R. Utility deregulation and stranded investments. *Critical Perspectives on Accounting*. 2000. V. 11. October. P. 627–644.
- Woo C., Lloyd D., Karimov R., Tishler A. Stranded cost recovery in electricity market reforms in the US. *Energy*. 2003. V. 28. № 1. P. 1–14.
- Brennan T., Boyd J. Stranded costs, takings, and the law and economics of implicit contracts. *Journal of Regulatory Economics*. 1997. V. 11. January. P. 41–54.
- Myers S. The application of finance theory to public utility rate cases. *Bell Journal of Economics*. 1972. V. 3. Spring. P. 58–97.
- Boyd J. The «regulatory compact» and implicit contracts: should stranded costs be recoverable? *The Energy Journal*. 1998. V. 19. № 3. P. 69–83.
- Graffy E., Kihm S. Does disruptive competition mean a death spiral for electric utilities? *Energy Law Journal*. 2014. V. 35. № 1. P. 1–44.
- Maloney M.T., Sauer R.D. A principled approach to stranded cost issue. *The Electricity Journal*. 1998. V. 11. April. P. 58–64.
- Stigler G. The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*. 1971. V. 2. № 1. P. 3–21.

REFERENCES:

- Joskow P. (1989) Regulatory failure, regulatory reform and structural change in the electrical power industry. *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, pp. 125–208.
- Simshauser P. (2017) Monopoly regulation, discontinuity and stranded assets. *Energy Economics*, vol. 66, August, pp. 384–398.
- Gorbachuk V.M. (2016) Na porozii Chetvertoi promyslovoi revoliutsii [On the Eve of the Fourth industrial revolution]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea economic studies], issue 8, pp. 216–220. (In Ukrainian).
- Littlechild S. (1983) *Regulation of British telecommunications' profitability. Report to the Secretary of State*. London: Department of Industry, 42 p.
- Gorbachuk V.M. (2006) Generalized Cournot–Stackelberg–Nash equilibrium. *Cybernetics and Systems Analysis*, vol. 42, № 1, pp. 25–33.

6. Gorbachuk V.M. (2010) Cournot–Nash equilibria and Bertrand–Nash equilibria for a heterogenous duopoly of differentiated products. *Cybernetics and Systems Analysis*, vol. 46, № 1, pp. 25–33.
7. Gomez T. (2013) Monopoly regulation. *Regulation of the Power Sector*. I.J. Perez-Arriaga (ed.). London: Springer-Verlag, pp. 151–198.
8. Babak A.V. Osoblyvosti vyznachennia rehuliatornoj bazy aktyviv dlia tsilei tsinoutvorennia u sferi teplopostachannia v Ukraini [Features of determining the regulatory asset base for pricing goals in the field of heating in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy [Economy of Ukraine]*, 2012, № 12, pp. 51–64. (In Ukrainian).
9. Lahutin V.D., Borovyk Yu.I. Priorytety tsinovoho (taryfnoho) rehuliuвання pryrodnykh monopolii v Ukraini [Priorities of price (tariff) regulation of natural monopolies in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy [Economy of Ukraine]*, 2013, № 7, pp. 44–58. (In Ukrainian).
10. Pierce R., Jr. (1984) The regulatory treatment of mistakes in retrospect: canceled plants and excess capacity. *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 132, March, pp. 497–560.
11. Rose K. (1996) *An economic and legal perspective on electric utility transition costs*. Columbus, OH: National Regulatory Research Institute, Ohio State University, 106 p.
12. McArthur J. (1998) Avoiding the mistakes of FERC's and California's full stranded-cost recovery. *The Electricity Journal*, vol. 11, March, pp. 57–67.
13. Martin J.A.G. (2001) *Stranded costs: an overview*. Madrid, Spain: Universitat Pompeu Fabra and CEMFI, 46 p.
14. Baumol W.J., Sidak J.G. (1995) Stranded costs. *Harvard Journal of Law and Public Policy*, vol. 18, Summer, pp. 835–849.
15. Gorbachuk V.M., Kolesnyk Yu.S., Dunaievskiy M.S. Vtraty ahrehovanoi efektyvnosti pry dosiahnenni mizhrehionalnoi rivnosti [Losses of aggregate efficiency under achieving interregional equity]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*, 2018, issue 18, pp. 1077–1086. (In Ukrainian).
16. Navarro P. (1996) Ten key questions for the restructuring regulator. *The Electricity Journal*, vol. 9, August–September, pp. 65–70.
17. Kydland F.E., Prescott E.C. (1977) Rules rather than discretion: the inconsistency of optimal plans. *The Journal of Political Economy*, vol. 85, June, pp. 473–492.
18. Crawford G. (2014) *Written-down value? Assessing proposals for electricity network write-downs*. Canberra, Australia: Energy Networks Association, 24 p.
19. Pagach D., Peace R. (2000) Utility deregulation and stranded investments. *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 11, October, pp. 627–644.
20. Woo C., Lloyd D., Karimov R., Tishler A. (2003) Stranded cost recovery in electricity market reforms in the US. *Energy*, vol. 28, № 1, pp. 1–14.
21. Brennan T., Boyd J. (1997) Stranded costs, takings, and the law and economics of implicit contracts. *Journal of Regulatory Economics*, vol. 11, January, pp. 41–54.
22. Myers S. (1972) The application of finance theory to public utility rate cases. *Bell Journal of Economics*, vol. 3, Spring, pp. 58–97.
23. Boyd J. (1998) The «regulatory compact» and implicit contracts: should stranded costs be recoverable? *The Energy Journal*, vol. 19, № 3, pp. 69–83.
24. Graffy E., Kihm S. (2014) Does disruptive competition mean a death spiral for electric utilities? *Energy Law Journal*, vol. 35, № 1, pp. 1–44.
25. Maloney M.T., Sauer R.D. (1998) A principled approach to stranded cost issue. *The Electricity Journal*, vol. 11, April, pp. 58–64.
26. Stigler G. (1971) The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 2, № 1, pp. 3–21.

УДК 339.1+519.683.8

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-20>**Койбічук В.В.***кандидат економічних наук, доцент,
старший викладач кафедри економічної кібернетики
Сумського державного університету***Рожкова М.С.***магістр освітньої програми «Економічна кібернетика»
Сумського державного університету***Koibichuk Vitaliia***PhD., Senior Lecturer of the Economic Cybernetic Department
Sumy State University***Rozhkova Maryna***Master level, the educational program «Economic Cybernetics»
Sumy State University*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД

RESEARCH FOR APPLICATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES IN THE WORLD'S ENTERPRISES ACTIVITY: METHODOICAL APPROACH

АНОТАЦІЯ

Невпинний розвиток конкуренції на ринку та різка диференціація потреб населення підштовхує світові та вітчизняні компанії до пошуку рішень для задоволення бажань клієнтів, отримання прибутку та захисту власних інтересів. Саме ці умови привели до того, що з розвитком криптовалют та збільшенням частки електронного бізнесу алгоритми, що використовувалися лише у вузьких сферах, набули широкого застосування і тепер виконують функції, що необхідні для стабільного розвитку підприємств. Такою найбільш відомою та найбільш прибутковою є технологія блокчейн, що за останні роки підтверджує свою ефективність за рахунок зростання прибутку компаній, які її використовують. Ця технологія дає змогу значно знизити витрати компаній, особливо тих, що є учасниками фондового ринку, і забезпечує високу стабільність та закріплення позицій на ринку. З її допомогою можна знизити ресурси для обробки даних та збільшити обсяги потоків інформації. У статті були проаналізовані переваги та недоліки цієї технології, її перспективи та шляхи розвитку. За допомогою методів кластеризації був проведений розподіл світових компаній за обсягом прибутку у розрізі використання блокчейну, на основі якого можна зробити первинні висновки про ефективність технології для впровадження не лише світовими підприємствами, але й вітчизняними, що забезпечить високий захист інформації та створить необхідну прозорість для підвищення довіри. Як результат, впровадження цієї технології дасть змогу компаніям оцінювати ризики від втрат інформації, мінімізувати їх та формувати такі алгоритми роботи, які будуть найбільш ефективні в кожному конкретному разі. Це приведе до побудови якісного клієнтоорієнтованого підходу, який дає змогу значно підвищити доходи, вплине на кількість користувачів та їхній рівень задоволеності. Отже, технологію блокчейн можна рекомендувати до використання українським підприємствам задля підвищення продуктивності їхньої роботи та впровадження інновацій з мінімальними втратами.

Ключові слова: блокчейн, кластеризація, фондовий ринок, прибуток, дохідність компаній.

АННОТАЦІЯ

Непрерывное развитие конкуренции на рынке и резкая дифференциация потребностей населения подталкивает мировые и отечественные компании к поиску решений для удовлетворения желаний клиентов, получения прибыли и за-

щиты собственных интересов. Именно эти условия привели к тому, что с развитием криптовалюты и увеличением доли электронного бизнеса, методы, которые использовались только в узких сферах, получили широкое применение и теперь выполняют функции, которые необходимы для стабильного развития предприятий. Такой наиболее известной и наиболее прибыльной является технология блокчейн, что за последние годы подтверждает свою эффективность за счет роста прибыли компаний, которые ее используют. Данная технология позволяет значительно снизить расходы компаний, особенно тех, которые являются участниками фондового рынка, и обеспечивает высокую стабильность и закрепление позиций на рынке. С ее помощью можно снизить ресурсы для обработки данных и увеличить объемы потоков информации. В статье были проанализированы преимущества и недостатки данной технологии, ее перспективы и пути развития. С помощью методов кластеризации было проведено распределение мировых компаний по объему прибыли в разрезе использования данной технологии, на основе которого можно сделать первичные выводы об эффективности технологии для внедрения не только мировыми предприятиями, но и отечественными, что обеспечит высокую защиту информации и создаст необходимую прозрачность для повышения доверия. В результате внедрение данной технологии позволит компаниям оценивать риски от потерь информации, минимизировать их и формировать такие алгоритмы работы, которые будут наиболее эффективны в каждом конкретном случае. Это, в свою очередь, приведет к построению качественного клиентоориентированного подхода, который позволит значительно повысить доходы, повлияет на количество пользователей и их уровень удовлетворенности. Таким образом, технологию блокчейн можно рекомендовать к использованию украинским предприятиям для повышения производительности их работы и внедрения инноваций с минимальными потерями.

Ключевые слова: блокчейн, кластеризация, фондовый рынок, прибыль, доходность компаний.

ANNOTATION

The continuous development of competition in the market and the sharp differentiation of the needs of the population are prompting global and domestic companies to find solutions to satisfy the wishes of customers, obtain profits and protect their interests. These conditions have led to the fact that with the development

of cryptocurrencies and the increasing share of e-business, techniques that have been used only in narrow areas have become widely used and now perform functions that are necessary for stable enterprise development. The best known and most profitable is blockchain technology, which has proven its effectiveness in recent years by increasing the profits of the companies that use it. This technology makes it possible to significantly reduce the costs of companies, especially those that are members of the stock market and provide high stability and stable positions in the market. It can reduce data processing resources and increase information flows. The article analyzed the advantages and disadvantages of the technology, its prospects, and how it developed. One of the most accurate methods to obtain an efficient distribution of objects into the groups is the clustering method. This method includes a lot of algorithms that allow the most efficient distributions for a sample. Not only is it possible to obtain a correct result, but it is also possible to track which companies have similar developments in the market, and its effects are useful for further analysis. Clustering methods have been used to distribute the profits of global companies by the use of blockchain, based on which it is possible to draw primary conclusions about the efficiency of the technology for the introduction of not only global enterprises, but also domestic, which will ensure high protection of information and create the necessary transparency to increase confidence. As a result, the introduction of this technology will allow companies to assess the risks of information loss, minimize them, and develop the algorithms that are most effective in each case. So, in turn, will lead to a quality client-centric approach that significantly increases income, affects the number of users and their level of satisfaction. Thus, blockchain technology can be recommended for use by Ukrainian enterprises to increase their productivity and introduce innovations with minimum losses. Domestic enterprises, therefore, need to start analyzing new opportunities and applying them to compete internationally.

Key words: blockchain, clustering, stock market, profit, profitability of companies.

Постановка проблеми. У сучасному світі зі стрімким розвитком технологій компанії постають перед необхідністю використання таких функціональних засобів, що дають змогу отримувати додатковий дохід за рахунок зниження витрат. Тобто вони потребують упроваджувати такі інновації, які забезпечать повноцінну діяльність підприємства, його взаємодію з клієнтами, при цьому вимагатимуть не стільки грошових, як енергетичних ресурсів та будуть не тільки якісними, але й матимуть високий ступінь захисту, оскільки рівень кіберзлочинності невпинно зростає. Останні роки на ринку компанії демонструють зростання прибутку, що так чи інакше пов'язане з використанням економічно вигідних технологій, особливо технології блокчейн, та зменшенням ресурсів на обробку інформації. Тому для дослідження і представлення цього взаємозв'язку ефективно використовувати завдання багатокритеріальної оптимізації, а саме кластеризації, що дають змогу отримати чіткий розподіл об'єктів на групи і показати, чи насправді є вплив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема блокчейну для світових досліджень не є новою, оскільки популярність криптовалют спричинила великий інтерес і до самої технології. Так, ця тематика була досліджена такими зарубіжними авторами, як G.W. Peters, E. Panayi, M. Swan, M. Iansiti, K. Lakhani, які у власних дослідженнях відображали, як на

фінансовому ринку відбувається використання цієї технології, а також перспективи її розвитку, переваги та недоліки [1].

Ці вчені розглядали технологію з різних боків, а аналіз був доволі суттєвим ще з перших етапів існування блокчейну, що дало змогу зарубіжним компаніям швидко та ефективно використовувати її у своїй діяльності.

Цю технологію досліджували такі вітчизняні вчені, як А. Усенко, Н. Ющенко, які в своїх роботах висвітлювали можливі перспективи розвитку технологій такого виду для української економіки [2].

На жаль, на українському ринку криптовалюти не набули такої популярності у широкому використанні, а впровадження цих технологій є досить повільним та важким для вітчизняних підприємств.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Головною метою функціонування продуктивних компаній є отримання прибутку. Ця ціль не змінювалася протягом багатьох років і залишається актуальною нині, проте з суттєвими модифікаціями. Тобто на сучасному етапі розвитку велику роль на ринку відіграє конкуренція та клієнтоорієнтованість підприємства, що є основою для існування та розвитку сучасних компаній. Оскільки під час побудови правильної взаємодії з клієнтами навіть новостворені, малі підприємства здатні створювати конкуренцію «ринковим гігантам», то все частіше перед керівниками постає завдання пошуку таких технологій, такого програмного забезпечення, що даватиме змогу не лише ефективно функціонувати, але й забезпечуватиме високий захист інформації, швидке реагування на неї та виявлення можливих помилок, що в подальшому не лише зменшить збитки, але й дасть змогу отримувати додатковий дохід.

Найсучаснішою технологією є саме блокчейн, але в аспекті отримання прибутку через її використання не лише компаніями, що пов'язані з безпекою чи мають великі ризики, але й кожною компанією, що конкурує на ринку, вона не є досить вивченою. Саме тому необхідно дослідити взаємозв'язок використання цієї технології та наслідків її впровадження для підприємств.

Метою статті є розроблення методичного підходу щодо розподілу великих продуктивних компаній за обсягом прибутку в розрізі використання технології блокчейн.

Виклад основного матеріалу дослідження. Декілька років тому криптовалюти зазнали свого піку, їхнє застосування було поширене у всіх сферах життя: від бізнесу до окремих операцій фізичних осіб. Цей тип валюти підтвердив те припущення, що світ може існувати на безготівковому розрахунку, а електронні гроші в майбутньому стануть звичною річчю. І хоча натепер цей вид валюти розвивається досить повільно, його створення мало ще один позитивний вплив на економіку світу – відкриття технології блокчейн.

Блокчейн – це технологія розподілених баз даних, яка базується на постійно зростаючому ланцюжку записів. На початку свого існування застосовувалася в криптовалютах, а саме в технології біткоіна, оскільки давала змогу проводити ланцюгові транзакції з високим рівнем захисту від фальсифікації та подробиць чи викрадення даних, а також високою швидкістю обробки операцій [3].

В загальному виді цю технологію можна представити як постійно зростаючу послідовність блоків, розподілених між учасниками. У кожен блок додається часова відмітка (хеш-сума), які складаються в суворо визначений ланцюжок. Якщо спробувати змінити таку послідовність, то система відкине такий ланцюжок, оскільки послідовність буде визначено як неправильну. Для того щоб запобігти читанню правильної хеш-суми, технологія блокчейн використовує декілька засобів захисту, серед яких найважливішим є доказ роботи та доказ володіння. З цього слідує те, що учасники транзакцій не можуть обманути один одного, а дані є прозорими, оскільки наявна єдина база даних [4].

Серед переваг технології блокчейн можна виділити такі, як:

- захищеність та дворівнева ідентифікація користувачів за допомогою закритого та відкритого ключів, а також цифрового підпису;
- послідовні ланцюги унеможливають несанкціоновану зміну інформації;
- за допомогою високорівневих мов програмування дає змогу створювати бізнес-логіку, що допомагає у прийнятті управлінських рішень.

Недоліками цієї технології є відсутність єдиної нормативної бази, що регулює використання цієї технології. Це спричиняє те, що рівень довіри користувачів технології значно нижчий. Великим недоліком для малих компаній є велика енергозатратність цієї технології, і хоча з часом всі витрати покриваються, початкові етапи використання є досить затратними.

Нині завдяки великій кількості переваг ця технологія використовується на біржах, у найбільших клірингових світових організаціях, а міжнародні інституції розробляють стандарти, які дадуть змогу регулювати використання блокчейну. Широкого використання ця технологія набула серед великих юридичних компаній та у сфері авторського права та особистих даних.

Фондовий ринок – ще одна сфера, де закріпилася технологія блокчейн, особливо серед американських компаній. За прогнозуванням експертів, цей метод є дуже перспективним і в подальшому дозволить компаніям обходитися без послуг клірингових організацій, що значно спрощує роботу біржі та значно впливає на прибутковість акцій, оскільки сприяє зменшенню витрат компаній та закріпленню позиції компанії на ринку [5].

Отже, порівняємо дохідність компаній, які користуються технологією блокчейн, та ті, що ще не використовують ці технології. Для по-

рівняння використаємо дані щодо діяльності 10 найбільших компаній американського фондового ринку та дослідимо їхню середню дохідність за п'ять років для аналізу динаміки їхнього розвитку [6].

Отже, перша компанія, що використовує блокчейн в організації своєї діяльності, – Amazon. Рітейл-компанія, що є відомою у всьому світі завдяки продажам товарів масового виробництва в мережі Інтернет. Ця компанія почала впроваджувати блокчейн однією із перших на світовому ринку. Так, ця компанія не лише використовує цю технологію в своїй роботі, але і є постачальником власних розробок для інтерпретації блокчейну на інших підприємствах [7].

Facebook – компанія, що володіє найбільшою однойменною соціальною мережею, яка користується популярністю у всьому світі. Ця компанія використовує блокчейн для захисту своїх користувачів, а також для ефективних рекламних заходів.

Nestle – швейцарська компанія, що займається виробництвом харчових продуктів. Компанія, що використовує блокчейн для дослідження бажань покупців, аналізує їхні індивідуальні потреби та підлаштовує виробництво під кожен регіон, що значно збільшує прибутки.

Oracle – американська компанія, що є найбільшим розробником програмного забезпечення у світі. Ця компанія під час розроблення власних баз даних використовує алгоритми блокчейну, що збільшує конкурентні переваги їхнього продукту [8].

Visa – компанія, що є найбільшою в світі платіжною системою. Картки цієї компанії приймають більш ніж у 150 країнах, вона займається розробленням інноваційних платіжних продуктів і технологій. Технологія блокчейну допомагає зменшити кількість кіберзлочинів та дозволяє захистити клієнтів, а також надає можливість розрахунків по всьому світі, що, відповідно, приносить додатковий дохід.

Ці компанії почали використовувати технологію блокчейну з 2017 року і, як показує статистика, з цього року їхній дохід постійно зростає.

Adobe – компанія, що займається розробленням програмного забезпечення, NIKE – американська компанія, яка спеціалізується на виробництві спортивного взуття та одягу, Walt Disney – найвідоміша у світі корпорація розваг, ця компанія розвивається з кожним роком, а її вартість оцінюється у більше ніж 130 мільярдів доларів.

Goldman Sachs – одна з найбільших та найвідоміших інвестиційних компаній у світі. Прибуток цієї компанії зростає, але у зв'язку із ситуацією у світовій економіці останні дні вартість акцій падає.

McDonald's – американська корпорація та одна із найвідоміших мереж закладів громадського харчування, прибутки якої коливаються відповідно до світової економічної ситуації.

Отже, дохід компаній за п'ять років наведено в табл. 1.

Таблиця 1
Середньорічний дохід компаній, млрд грн

Назва	2015	2016	2017	2018	2019
Amazon	107	136	178	233	281
Facebook	179	276	406	558	707
Nestle	88	89	89	91	93
Oracle	88	89	90	91	92
Visa	14	15	18	21	23
Adobe	4,7	5,8	7,2	8,8	11,1
Walt Disney	5,2	5,5	5,5	5,9	6,9
NIKE	3	3,2	3,4	3,6	3,9
Goldman Sachs	3,7	3,6	4,2	4,9	5,6
McDonald's	2,6	2,5	2,2	2,1	2,1

Використання блокчейн-технологій прямо пов'язане з дохідністю компаній, оскільки витрати на використання баз даних та їх підтримку значно впливає на прибуток компаній. Дослідимо взаємозв'язок між дохідністю компаній та використанням технологій за допомогою методів кластеризації.

Кластеризація – це метод поділу об'єктів на групи за умови, що всі об'єкти в кластері мають подібні ознаки, а кожен кластер максимально відрізняється від іншого [9]. Реалізуємо цей метод за допомогою Statgraphics Centurion – програмного додатку, що забезпечує використання різноманітних методів аналізу. Інформаційною основою для проведення дослідження буде середньорічна дохідність компаній за п'ять років, із 2015 по 2019 рр.

У цій програмі Statgraphics Centurion реалізуються два основних підходи: агломеративні методи та метод k-середніх.

Найпершим методом аналізу є метод «найближчий сусід – повний зв'язок». Цей метод ґрунтується на визначенні мінімальної відстані між членами кластерів, таким чином визначаючи найбільш зв'язані об'єкти.

Наступним методом є «найdaleший сусід – повний зв'язок», що визначає максимальну відстань між членами двох кластерів. Його доцільно застосовувати в тому разі, коли досліджувані дані походять із різних груп і мають широку варіацію [10].

Наступними типом кластерного аналізу є центроїд. У цьому методі кластери базуються навколо власного центру, що є унікальним для кожного із них.

Наступним методом є метод медіани, що є доцільним у тому разі, якщо розміри кластерів можуть різнитися, тобто кількість значень є великою.

Наступним методом, що не відноситься до агломеративних, є метод K-Means, який дозволяє виявити можливі угруповання даних та побудувати на цій основі відповідні кластери [10].

Розподіл на кластери відбуватиметься відповідно до отриманого середньорічного прибутку, що дозволить розподілити компанії відповідно до їх дохідності та перевірити, чи справді компанії з використанням технології блокчейн відносяться до високоприбуткових.

Розглянемо процедуру отримання кластерів за допомогою методу «найближчого сусіда». Дендрограму за цим розподілом наведено на рис. 1.

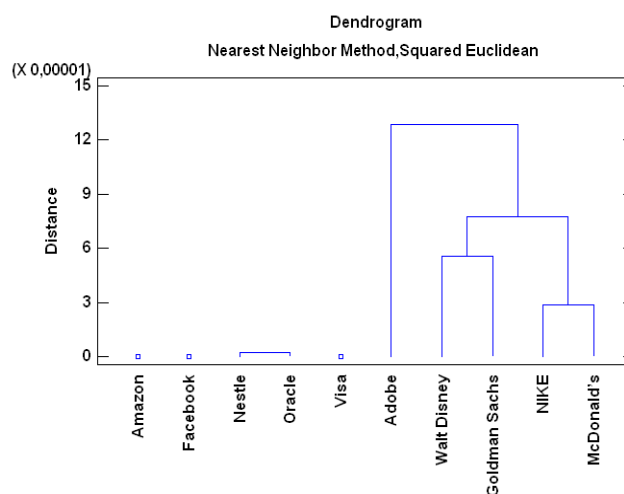


Рис. 1. Дендрограма сформованих кластерів

Як ми бачимо, з 10 компаній було сформовано п'ять кластерів для рівномірного і логічного розподілу, що дає змогу відобразити всі особливості розподілу прибутку. В основу цього методу покладено вимірювання відстані за допомогою квадрату Евклідової відстані, який дає змогу розраховувати мінімальну відстань в кластерах, враховуючи різноманітні викиди та шуми.

Процес побудови агломерації наведений в табл.2.

Ця таблиця демонструє, на якому етапі та як саме були об'єднані кластери. Наприклад,

Таблиця 2

Етапи формування агломерації

Етап	Об'єднаний	Об'єднаний	Відстань	Попередній крок	Попередній крок	Наступний крок
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	3	4	0,00000222	0	0	0
2	8	10	0,00002882	0	0	4
3	7	9	0,00005561	0	0	4
4	7	8	0,00007743	3	2	5
5	6	7	0,0001284	0	4	0

на першому етапі спостереження 3 та 4 були об'єднані в один кластер, при цьому відстань між групами під час об'єднання становила 0,00000222. Ці спостереження сформули окремих кластер.

Після використання всіх методів можна сформувати загальний розподіл.

Узагальнений розподіл компаній на кластери наведено в табл. 3.

Таблиця 3
Кластери компаній,
сформовані на основі їхньої дохідності

Номер кластера	Назва компанії
1	Amazon
2	Facebook
3	Nestle, Oracle
4	Visa
5	Adobe, Walt Disney, NIKE, Goldman Sachs, McDonald's

Так, до першого кластеру було віднесено компанію «Амазон», прибуток якої серед вибраних компаній є найбільшим. Ця компанія швидко мобілізувала власні ресурси для використання алгоритмів блокчейн для розроблення власних технологій та їх продажу, що нині приносить їй значні прибутки.

До другого, третього та четвертого кластеру відповідно були віднесені компанії із прибутком, що поступово знижується. Звісно, це не пов'язано лише з використанням цих технологій, оскільки економічна ситуація у світі не є стабільною, а популярність продуктивних компаній і їх дохід може коливатися протягом року, оскільки молоді бренди також набирають обертів.

До останнього кластеру були віднесені п'ять компаній, що не використовують у своїй діяльності технології блокчейну. Ці компанії є досить конкурентоспроможними і займають стабільну позицію на ринку, проте відсутність впровадження передових технологій не дає змоги отримувати вищі прибутки. Так, компанія Goldman Sachs може використати ці алгоритми для захисту інвестицій вкладників, для прогнозування інвестиційного ринку та врахування можливих ризиків. А прозорість направлення інвестицій значно би підвищила довіру до компанії.

Приклад Nestle доводить, що під час розроблення власного продукту, пов'язаного з харчуванням громадян, велику роль відіграють культурні відмінності різних країн та індивідуальні вподобання, які дає змогу збирати та перетворювати у новий дохід технологія блокчейн.

Висновки. Отже, впровадження технології блокчейн лише набуває широкого розповсюдження серед іноземних компаній. Підприємства починають оцінювати вартість збереження власної інформації та забезпечення прозорості в побудові клієнтоорієнтованого підходу за до-

помогою високорівневих баз даних, таких як технологія блокчейн. Ті компанії, що почали впровадження ще на початкових етапах розвитку технології, мають можливість не лише використовувати наявний алгоритм роботи, але й модифікувати його, створюючи новий, більш розвинений продукт, який здатний конкурувати на ринку. Так, багато компаній стають постачальниками хмарних технологій блокчейн, що дає змогу отримувати досить високі прибутки та досліджувати нову нішу на ринку.

За допомогою кластеризації було доведено, що компанії із впровадженою технологією блокчейн мають високий рівень дохідності та можуть бути більш стабільними на ринку в умовах існуючих чи можливих криз.

Так, українським підприємствам варто використовувати досвід іноземних компаній та розвиватися в цьому напрямі, що дасть змогу значно підвищити якість роботи компанії та позбавить великих ризиків втрати інформації, особливо у сфері безпеки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Tapscott D. & Tapscott A. (2016). Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. URL: books.google.com; [PDF] insightinvestment.com.
2. Усенко А. Перспективи blockchain для бізнесу та української економіки. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/427333/andrej-usenko-perspektivy-blockchain-dlya-biznesa-i-ukrainskoj-ekonomiki> (дата звернення: 04.08.2020).
3. Iansiti M. & Lakhani K.R. (2017). The truth about blockchain. Harvard Business Review. URL: enterpriseisersproject.com; [PDF] enterpriseisersproject.com
4. Wattenhofer R. (2016). The science of the blockchain. URL: dl.acm.org (дата звернення: 25.05.2020).
5. Peters G.W. & Panayi E. (2016). Understanding modern banking ledgers through blockchain technologies: Future of transaction processing and smart contracts on the internet of money. Banking Beyond Banks and Money. URL: [PDF] arxiv.org (дата звернення 25.05.2020).
6. TheWorldBankGroup. Retrieved from <https://www.worldbank.org/> (дата звернення 13.05.2020).
7. Amazon: about company. URL: <https://www.amazon.com/> (дата звернення 13.05.2020).
8. Oracle. URL : <https://www.oracle.com/> (дата звернення 13.05.2020).
9. Елисеева И.И., Юзбашев М. М. Общая ед.я статистики : учебник. М. : Финансы и статистика, 2004. 656 с.
10. Малярець Л.М. Математичні методи в сучасних економічних дослідженнях : монографія / Л.М. Малярець, О.Г. Тижненко, О.О. Єгоршин; за заг. ед.. докт. екон. наук, професора Малярець Л. М. – Х. : ХНЕУ, 2011. – 272 с.

REFERENCES:

1. Tapscott D. & Tapscott A. (2016). Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. URL: books.google.com; [PDF] insightinvestment.com. [in English].
2. Usenko A. Perspektivy`vy` blokchejn dlya biznesu ta ukrayins`koyi ekonomiky`. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/>

- 427333/andrej-usenko-perspektivy-blockchain-dlya-biznesa-i-ukrainskoj-ekonomiki (accessed: 04.08.2020).
3. Iansiti M. & Lakhani K.R. (2017). The truth about blockchain. Harvard Business Review. URL: enterpriseisersproject.com; [PDF] enterpriseisersproject.com
 4. Wattenhofer R. (2016). The science of the blockchain. URL: dl.acm.org (accessed: 25.05.2020).
 5. Peters G.W. & Panayi E. (2016). Understanding modern banking ledgers through blockchain technologies: Future of transaction processing and smart contracts on the internet of money. Banking Beyond Banks and Money. URL: [PDF] arxiv.org (accessed: 25.05.2020).
 6. The World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org/> (accessed: 13.05.2020).
 7. Amazon: about company. URL: <https://www.amazon.com/> (accessed: 13.05.2020).
 8. Oracle. URL: <https://www.oracle.com/> (accessed: 13.05.2020).
 9. Eliseeva I.I., Yuzbashev M.M. Obshhaya teoriya statistiki : uchenik. M. : Finansy` i statistika, 2004. 656 s. [in Russian].
 10. Malyarecz` L.M. Matematy`chni metody` v suchasny`x ekonomichny`x doslidzhennyax : monografiya / L.M. Malyarecz`, O.G. Ty`zhnenko, O.O. Yegorshy`n; za zag. red. dokt. ekon. nauk, profesora Malyarecz` L. M. – X. : XNEU, 2011. – 272 s. [in Ukrainian].

УДК 351.85:311.4

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-21>**Мельник М.І.***доктор економічних наук, професор,
Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього
Національної академії наук України***Melnyk Mariana***Doctor of Economic Sciences, Professor
Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy
of the National Academy of Sciences of Ukraine*

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТАТИСТИКИ КУЛЬТУРИ ТА СПАДЩИНИ ЯК НОВОЇ СФЕРИ ГОСПОДАРЮВАННЯ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

CONCEPTUALIZATION OF CULTURE AND HERITAGE STATISTICS AS A NEW SPHERE OF BUSINESS IN THE CREATIVE ECONOMY

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена розгляду досить нової та актуальної проблеми: з одного боку, сфера статистики культури сьогодні повинна представляти інформацію про нові форми культурної продукції та культурної участі; з іншого боку, нові сфери, такі як культурна різноманітність і нематеріальна спадщина, вимагають розробки нових статистичних інструментів, які охоплювали б весь спектр культурної діяльності та спадщини у креативній економіці та економіці знань. В обох випадках зростає потреба в статистичних даних, нових кількісних і якісних показниках. У статті розглядається система статистичних даних про культуру, які сьогодні використовуються на національному та міжнародному рівнях. Стаття також розкриває окремі проблемні моменти статистики історико-культурної спадщини, а також оцінки та вимірювання як економічних, так і соціальних її аспектів.

Ключові слова: статистика, культура, спадщина, культурне виробництво, креативна економіка.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению достаточно новой и актуальной проблемы: с одной стороны, сфера статистики культуры сегодня должна представлять информацию об новые формы культурной продукции и культурного участия; с другой стороны, новые сферы, такие как культурное разнообразие и нематериальное наследие, требуют разработки новых статистических инструментов, которые охватывали бы весь спектр культурной деятельности и наследия. В обоих случаях возрастает потребность в статистических данных, новых количественных и качественных показателях. В статье рассматривается система статистических данных о культуре, которые сегодня используются на национальном и международном уровнях. Статья также раскрывает отдельные проблемные моменты статистики историко-культурного наследия, а также оценки и измерения как экономических, так и социальных ее аспектов.

Ключевые слова: статистика, культура, наследие, культурное производство, креативная экономика.

ANNOTATION

The article is devoted to a rather new and urgent problem: on the one hand, the sphere of culture statistics today should provide information about new forms of cultural production and cultural participation; on the other hand, new spheres, such as cultural diversity and intangible heritage, require the development of new statistical tools that would cover the entire spectrum of cultural activities and heritage. In both cases, there is an increasing need for statistics, new quantitative and qualitative indicators. The article deals with the system of statistical data on culture, which are

currently used at the national and international levels. The article also reveals some problematic aspects of statistics of historical and cultural heritage, as well as the assessment and measurement of both economic and social aspects. Global initiatives are demonstrating more methodologies and policies that show the contribution of culture to sustainable development. Most of them emphasize the role of culture in the economy. Much more needs to be analyzed to accurately measure cultural heritage, which is not a branch of the economy and has a specific financial structure, which often includes an important public component. The available quantitative data on cultural heritage are not exhaustive. Examples here are museum statistics, which are still limited due to differences in definitions; and figures for public spending on culture, which are not comparable. The information is not consistent or complete enough to properly address policy issues. They should be supported by qualitative data, which is still very limited for the cultural heritage sector. Therefore, cultural heritage statistics require adequate tools, such as household surveys. At the microeconomic level, cultural heritage requires sites specific data to address strategic objectives and management issues. Research demonstrating how culture promotes social cohesion is just beginning to emerge. But despite some progress, statistics on culture and cultural heritage are still virtually non-existent in many countries. In order to improve the availability of data, it is necessary to build statistical capacity in the field of cultural statistics through the exchange of best practices and the adaptation of international instruments, both at the international and regional, as well as at the national level.

Keywords: statistics, culture, heritage, cultural production, creative economy.

Постановка проблеми. З 1980-х рр. роль культури в економіці як фактора сталого розвитку отримує все більш широке визнання, про що свідчить проведення Світового десятиліття культурного розвитку (1988-1997 рр.) і прийняття першої резолюції про культуру і розвиток Асамблеєю ООН в 2010 р. По суті, збереження матеріальної спадщини завжди було однією з політичних цілей програми Світового банку, пов'язаної з культурою та розвитком. У ряді досліджень культурні або творчі сфери раніше вже були визнані рушійними силами економіки в Європі (Цюріх, 2005 р.; КЕА, 2009 р.), в Америці та Карибському басейні (ОАД, 2004 р.; Карибський басейн, 2006 р.), в розвинених країнах (ОЕСР, 2007 р.) з урахуванням даних про

міжнародну торгівлю по всьому світу (ЮНКТАД, 2010 р.); і в ряді досліджень був відображений внесок культури в створення робочих місць і доходи. Наприклад, у Німеччині в минулому десятилітті на частку підприємств культурних і творчих галузей припадало приблизно 7,5% доданої вартості в економіці [1, с. 23-24]. У Великобританії в цей же час на частку творчих галузей (за винятком ремесел) припадало майже 6% валової доданої вартості, при цьому зайнятість у цій сфері становила майже 8% від загальної зайнятості. Зайнятість у сфері мистецтва та антикваріату тоді ж склала приблизно 10 тис. осіб [2]. Наприклад, ЮНЕСКО сьогодні використовує антропологічне визначення культури, яке відноситься як до матеріальних, так і до нематеріальних культурних аспектів, що підлягають вимірюванню. У таких галузях як культурне розмаїття та збереження нематеріальної культури були розроблені різні стратегії, наприклад у зв'язку з прийняттям Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини [4].

Аналіз останніх досліджень. Найбільш значущими у цій сфері є ґрунтовні видання та окремі публікації, присвячені економіці та статистиці культури та спадщини, креативній економіці та економіці знань, таких авторів як П. Аллін [5], У. Ганські [3; 6], Д. Лівслі [7], І. Ріццо та А. Мігноси [8], М. Зондерманн [1] та ін. Однак, навіть незважаючи на наявність окремих публікацій з економіки культури та креативної економіки, питання концептуалізації та розвитку статистики культури та спадщини залишаються практично невивченими, що визначає високий ступінь актуальності цього дослідження у світлі особливої соціальної значимості цієї проблеми.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Переважна більшість статистичних даних про культуру раніше переважно була зосереджена на економічних аспектах тільки власне культурних (креативних) галузей – таких як кіно, видавнича справа, образотворче мистецтво, музика і ремесла, в результаті чого багато сфер культури (такі, як історико-культурна спадщина) оцінюються неправильно. Аналіз в більшості випадків зосереджений або на стороні пропозиції організацій сфери культури, розглядаючи створення, виробництво і поширення культурних товарів і послуг; або на стороні попиту, з аналізом, який оцінює споживання культурних товарів, послуг і практик, використовуючи дані про споживання та участь у культурній діяльності [3, с. 136-137]. Завдання статистики культури сьогодні полягає в оцінці як економічних, так і соціальних аспектів, властивих культурі, включаючи естетичні, символічні та історичні цінності, як у випадку спадщини.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення особливостей процесу концептуалізації та розвитку статистики культури та спад-

щини як нової сфери господарювання в умовах становлення креативної економіки.

Виклад основного матеріалу. Зміни у виробництві і споживанні культури, часто обумовлені цифровізацією, призвели до виникнення цілого ряду проблем в області збору даних і статистичного аналізу [9]. Крім того, все більша частина економічної діяльності тут відбувається поза формальним ринком з прискоренням піратства в споживанні культурних благ. Інтерпол захищував незаконну торгівлю культурними благами до третьої за поширеністю форми злочинності у світі. ЮНЕСКО веде боротьбу з незаконною торгівлею культурними благами відповідно до Конвенції про боротьбу з незаконним обігом культурних цінностей. Інтернет і нові технології змінили роботу і археологів, діджиталізація архівів також набуває вирішального значення для цілей збереження спадщини.

Подібно до змін у культурному виробництві, традиційні споживчі звички та культурні практики змінилися з демократизацією культури та засобів комунікації, таких як TV, кіно та поява нових типів ЗМІ. Зараз можливі віртуальні відвідування музеїв. Все більш широке використання Інтернету змінило не тільки культурне виробництво, а й моделі споживання. Дослідження, проведене нещодавно в США, показало, що 53% дорослих людей приєднуються до мистецтва за допомогою електронних і цифрових засобів. Серед дорослих, які бажають відвідати художні музеї чи галереї, рівна частка дорослих відвідує їх через електронні засоби, як і тих, хто відвідує їх особисто, тобто 23% дорослого населення країни [10, с. 150].

Ці зміни у виробництві та споживанні культурних благ призвели до зростання попиту як на кількісні, так і на якісні показники культури в її різних формах і підвищили потреби в науково обґрунтованій, орієнтованій на економічну політику статистиці, а також у моніторингу та оцінці. Більш складні дані і статистичні інструменти стають сьогодні просто необхідними в державному управлінні.

Перш ніж вимірювати історико-культурну спадщину, її слід чітко визначити. Більшість пов'язаних із спадщиною видів діяльності в минулому часто вважалися некомерційними, неприбутковими і непов'язаними з будь-якою галуззю економіки. Найчастіше як матеріальна, так і нематеріальна історико-культурна спадщина визначається сьогодні як гетерогенний набір благ, який з плином часу і в процесі історизації починає усвідомлюватися суспільством як генератор конкретних культурних традицій.

Традиційно категорія історико-культурної спадщини найчастіше відноситься до матеріальної спадщини, наприклад, до історичних пам'яток або артефактів в музеях, причому більшість заходів зі збереження спадщини присвячено саме реставрації та консервації. Однак з точки зору статистики оцінка автентичності або цілісності об'єктів або артефактів створює

багато незручностей. Крім того, еволюціонувало само визначення історико-культурної спадщини. Вона тепер вже може бути пов'язана з сучасним і більш гнучким баченням, включаючи інтерактивні музеї або сучасну архітектуру, вона також може включати в себе промислові будівлі або цілі міста і т.д. Визнання спадщини автохтонного населення сприяло формуванню різних уявлень про відносини між культурою і природою [11]. Введення терміна «культурний ландшафт» у визначення об'єкта Всесвітньої спадщини в 1994 р. відображає це. Формування цієї категорії призвело до розриву в традиційних вже рядах статистичних даних з утворенням третьої категорії, змішаного об'єкта замість окремих категорій культурної та природної спадщини.

Іншим прикладом еволюції визначення історико-культурної спадщини є керівні принципи, розроблені секретаріатом Конвенції про біологічну різноманітність, а саме керівні принципи «Акве Кон». Ці принципи передбачають проведення оцінок культурних, екологічних і соціальних наслідків заходів, які плануються здійснити або які можуть вплинути на землі і води, які традиційно використовуються місцевими громадами [12]. У зв'язку з цим все більший інтерес викликають статистичні дані про участь громад в охороні природної спадщини.

Нематеріальна історико-культурна спадщина зміцнила свої позиції завдяки прийняттю Конвенції ЮНЕСКО про нематеріальну спадщину [4]. Однак сьогодні доступні дуже обмежені статистичні дані та відповідні методології з цієї теми. У той час, як деякі показники для нематеріальної спадщини визначені, відповідні статистичні інструменти ще не розроблені [13, с. 80]. Хоча певний прогрес у цій сфері очевидний.

Визначення в статистиці культури досить різноманітні і засновані на статичних і еластичних рамках, що визначаються метою і функцією кожного конкретного дослідження. В результаті дані все ще дуже обмежені і непорівнянні через розбіжності в змісті кожної категорії, відмінностей у визначеннях і відсутності однаковості за періодами для різних даних між країнами і всередині них. З метою підвищення доступності статистики культури та підвищення якості та порівнянності її даних кілька міжнародних організацій просувають стандартні визначення, а також міжнародні або регіональні ініціативи для збору більш узгоджених даних.

Сьогодні ЮНЕСКО є єдиною глобальною організацією, що включає культуру і статистику культури в сферу своїх інтересів. Статистичний інститут ЮНЕСКО в 2009 р. опублікував Рамкову програму статистики культури для підтримки збору, поширення та аналізу стандартизованої статистики культури як на національному, так і на міжнародному рівнях [9]. Рамкова програма статистики культури ЮНЕСКО дає прагматичне визначення культури, ви-

користовуючи ієрархічну модель, що відрізняє основні культурні сфери, традиційно пов'язані з мистецтвом, і суміжні сфери, пов'язані з відпочинком, такі як туризм і рекреація.

Всесвітня організація інтелектуальної власності розробила методологію, засновану на авторському праві, що забезпечує економічну модель для оцінки культури. У ній основні сфери, засновані на авторському праві, охоплюють більшість галузей культури, але виключають ремесла або історико-культурну спадщину, які є компонентами визначення ЮНЕСКО. Всесвітня організація інтелектуальної власності визначила такі засновані на авторському праві сфери як преса і література, музика, театральні постановки, кіновідеопродукція, радіо і телебачення, фотографія, програмне забезпечення і бази даних, образотворче і графічне мистецтво, реклама. При цьому, історико-культурна спадщина в галузях культури, заснованих на авторських правах, представлена тільки музеями [14, с. 195].

Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) опублікувала дві доповіді про креативну економіку. Обидва документи дають визначення творчих індустрій, заснованих на спадщині, мистецтві, ЗМІ та функціональному створенні, включно з дизайном і творчими послугами. Культурна спадщина визначається як першоджерело і каталізатор всіх видів мистецтва, культурної та творчої індустрій. Дефініція спадщини досить об'ємна, адже спадщина складається з традиційних виразів культури: мистецтва, ремесел, фестивалів, свят і культурних об'єктів. Останнє включає в себе серед іншого археологічні пам'ятки, а також музеї, бібліотеки, виставки та ін. При цьому відзначається цікава динаміка світового ринку товарів і послуг у творчих галузях: щорічне зростання в минулому десятилітті склало 14%, а загальний обсяг торгівлі через фінансову кризу скоротився на 12%. Однак результати повинні бути ретельно розглянуті, оскільки може існувати деяка систематична помилка між охопленням даних, проблемами порівнянності та точками даних часових рядів [15, с. 422].

Кілька регіональних ініціатив у Європі та Америці також сприяли посиленню стандартизації визначень, концепцій та методологій у статистиці культури та спадщини.

У Європі з кількома доповідями про культуру ще давно виступали Євростат, Рада Європи та Європейська комісія. Ще в 1995 р. в ЄС підкреслили важливий взаємозв'язок між культурою та іншими секторами економіки, вказавши на необхідність подивитися по-новому на внесок культури в економіку [16]. У 1997 р. була створена лідерська група зі статистики культури для роботи в чотирьох областях статистики культури, що проводила серйозні дослідження в цій сфері до початку 2000-х рр. [17, с. 403]. У її заключній доповіді були відзначені численні проблеми в отриманні порівнянних статистич-

них даних в галузі культури, а також ресурси, необхідні для продовження роботи. У лютому 2008 р. статистична комісія Європейської економічної комісії ООН знову підкреслила важливість розробки міжнародних і регіональних стандартів у галузі статистики культури. До кінця 2009 р. Євростат створив мережеву групу європейської статистичної системи в якості інструменту співпраці. В наш час вивчаються ті ж теми, які були визначені лідерською групою зі статистики культури в 2000 р., а саме: розробка Європейської рамкової програми зі статистики культури, фінансування культури, зайнятості в галузях культури та участь у культурному житті [18, с. 556].

Хоча Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) сьогодні і не має спеціальної програми зі статистики культури, у 2007 р. вона провела спеціальне обстеження з вимірювання економічної та соціальної культури [19, с. 103]. В ході обстеження був проведений огляд економічної статистики культури і її кордонів в декількох розвинених країнах, а також була виражена ідея стандартизації. Було також опубліковано кілька доповідей з культурних сфер, проте дані про спадщину в цих аналізах були досить обмежені.

У регіоні Латинської Америки країни розробили систему культурної інформації в рамках МЕРКОСУР. Ця статистична інформаційна система відображає всі заклади культури (включаючи заклади спадщини) в кожній країні, забезпечуючи відображення на місцевому, регіональному та національному рівнях. Додаткові дані, такі як бізнес-статистика, можуть бути зібрані для кожного конкретного закладу. Країни МЕРКОСУР також співпрацюють і публікують дані про торгівлю в сфері культури в регіоні.

Регіональна організація «Convenio Andres Bello», що базується в Колумбії, взяла на себе в цій сфері провідну роль в південноамериканському регіоні, опублікувавши методологічний посібник з допоміжних рахунків культури [20, с. 232]. Допоміжний рахунок культури забезпечує основу обліку, що дозволяє проводити економічний вимір культурної діяльності і продуктів. Однак як і раніше зберігаються проблеми з правильною оцінкою істинної цінності культурних благ. При використанні вузького визначення культури, заснованого на системі національних рахунків, важлива частина культури, така як нематеріальна спадщина та деякі аспекти матеріальної історико-культурної спадщини, не відслідковуються. Розвинені країни, такі як Канада, Чехія та Фінляндія, також почали розробляти свої власні моделі в цій сфері.

У 2010 р. Західноафриканський економічний і валютний союз ініціював стратегію поліпшення якості даних і доступу до статистики культури в своїх країнах-членах. Однією з цілей цього було використання статистики щоб довести важливу роль культури в економіці, а також її роль як фактора згуртованості нації.

До 2009 р. з восьми країн тільки три (Бенін, Буркіна-Фасо і Малі) почали випускати свій перший статистичний звіт зі статистики культури. Найвні дані вкрай мізерні, включають основні статистичні дані по кадастрах і по закладах культури.

Наведені вище приклади демонструють увагу статистики до культурної економіки. Однак соціальні аспекти культури, задокументовані якісними даними, ще належить зібрати. Незважаючи на свої обмеження, існуючі дослідження, такі як огляди світових цінностей та міжнародна програма соціальних опитувань щодо національної ідентичності, надають загальну методологію та можуть запропонувати цікаві порівняльні результати. Крім питань, пов'язаних з відпочинком, в огляди світових цінностей включені також питання, пов'язані з традиціями, а в міжнародній програмі соціальних опитувань питання зосереджені на тому, що люди думають про їх історію, мистецтво та літературу. Таким чином, соціальні обстеження могли б стати засобом оцінки соціального виміру культури шляхом додавання деяких присвячених культурі модулів.

Зіставні дані корисні для популяризації та підвищення авторитету культури [5, с. 65]. Вони також служать для виявлення передового досвіду; для забезпечення глобальності бачення проблеми, корисні при розробці міжнародних науково-обґрунтованих ініціатив; для надання інформації для підзвітності національних держав; для оцінки процесів розробки та моніторингу наднаціональної політики [19, с. 367]. Для проведення зіставлень дані повинні підкріплюватися узгодженими, послідовними визначеннями, використанням спільної мови і розробкою спеціальних обстежень з використанням відповідних методологій.

Незважаючи на багатство економічних даних в галузі статистики культури в розвинених країнах, в області статистики культури зберігаються багато проблем, такі як проблеми якості даних, недостатнє використання і порівнянність даних. Порівнянь також досить важко досягти в деяких сферах культури, таких як фінансування культури. У Європі в двох дослідженнях була визнана складність отримання порівнянних і достовірних даних в області фінансування культури [17; 11].

Дані про державне фінансування культури та спадщини важко піддаються оцінці через рівень витрат, що надходять з різних джерел: національних, регіональних та місцевих. Щоб уникнути подвійного обліку необхідно диференціювати трансферти між міністерствами та національними, регіональними та місцевими рівнями. Крім того, порівняння завжди буде обмежено різними структурами уряду та діючими органами. Баланс між державним, муніципальним і приватним фінансуванням може істотно відрізнятись. Тому при підготовці порівнянних даних про державні витрати в галузі культури

ри та спадщини виникають великі проблеми, і необхідно проявляти велику обережність для забезпечення достовірності даних.

У контексті збереження спадщини першим кроком є встановлення кількісних показників, створення кадастрів існуючих історичних пам'яток, артефактів, об'єктів спадщини, кількості музеїв або інших культурних установ. Так, у ряді країн існують національні реєстри історичних будівель. Наприклад, в США Огляд історичних американських будівель (Historic American Buildings Survey) і Звіт про історичну американську інженерію (Historic American Engineering Record) фіксують колекції документів, креслень, фотографій та іншої письмової історичної та архітектурної інформації щодо 37 тис. структур і об'єктів спадщини [21]. На глобальному рівні Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО містить порівнянні дані про об'єкти спадщини з видатними цінностями з історичної, художньої, естетичної, етнографічної або антропологічної точки зору.

Дані, зібрані по музеях, спрямовані на виявлення різних типів установ, рівнів відвідуваності, змісту постійних колекцій, кількості спеціальних експонатів і кількості відвідувачів, що визначаються кількістю проданих квитків. Якщо музеї безкоштовні, як наприклад, у Великобританії, тоді використовується фактичний фізичний підрахунок загальної кількості всіх відвідувань музеїв. Це може призвести до подвійного обліку при підрахунку декількох входів. Віртуальні відвідування також зфіксуються за допомогою записів веб-сайту. Поява віртуальних візитів і зростання кількості виставок, які тепер можуть перетинати кордони і демонструватися в різних містах одночасно, призводять до додаткових проблем в зборі даних.

ЮНЕСКО раніше збирала дані про музеї з описом типів музеїв, персоналу і витрат в глобальному масштабі, але в 2000 р. припинила збір таких даних через проблеми з якістю даних, їх консолідації і відсутності. Європейська група зі статистики музеїв збирає широкий спектр музейної статистики, включаючи дані про ряд музеїв за типом колекцій і власності. Але проблема точності та коректності даних все ще зберігається. Незважаючи на це, європейська група зі статистики музеїв розробляє стандартизовані визначення, в той час як багато країн можуть надавати дані тільки на основі своїх національних даних. Тому їх довгострокова мета – отримати стандартизовану і порівнянну статистику музею.

Раніше було проведено кілька досліджень, присвячених питанням пропозиції культурних благ, проте лише деякі з них зібрали дані про спадщину. Крайці результати можна отримати, зосередивши увагу на споживчій стороні процесу споживання та діяльності щодо участі в культурі та культурних практиках. Культурне споживання визначається як вартість фінансових операцій при купівлі, підписці або

оренді культурних благ або контенту. Це економічний аналог соціальної участі. Дані про спадщину відносяться до відвідування об'єкта за допомогою покупки квитків або витрат, понесених у зв'язку з цією діяльністю. Дані про витрати домашніх господарств, засновані на системі національних рахунків, повинні бути досить докладними для надання інформації, що стосується культури. Іншим компонентом культурної участі є визначення користування різними послугами у сфері спадщини. У багатьох обстеженнях культурної участі питання про спадщину пов'язані з відвідуванням музеїв, художніх галерей і т.д. Про це свідчить дослідження «Євробарометра», в якому підкреслюється, що відвідування історичних місць є третім за популярністю культурним заходом в ЄС, причому 54% людей відвідують його не рідше одного разу на рік і 12,5% – не рідше п'яти разів на рік [22].

Культура часто згадується як мотивація для туризму. У дослідженні ОЕСР, присвяченому впливу культурного туризму, визнається, що екскурсії є одним з найбільших і дуже швидко зростаючих глобальних туристичних ринків, а культурні та творчі галузі все частіше використовуються для розвитку туристичних напрямків [6, с. 34-35]. Європейське опитування про сприйняття культури показало, що багато європейців розглядають туризм як можливість відвідування музеїв. Однак зіставні дані відсутні, оскільки відсутній збір даних про туризм у всьому світі за цільовим призначенням. Всесвітня туристична організація документує кількість міжнародних прибуттів туристів і напрямків з розбивкою по країнах походження, а також рівень витрат таких відвідувачів. Сукупні статистичні дані про цілі поїздки (для яких культурний туризм є одним з компонентів) недостатньо деталізовані, щоб виділити, наприклад, відвідування об'єктів спадщини. Однак деякі ініціативи, такі як проєкт «Атлас туризму», розробляють методи визначення сфери культурного туризму. В рамках цього проєкту було проведено статистичне обстеження під назвою «Анкета культурного туризму» Асоціації з освіти та досліджень в туризмі та відпочинку, в якому аналізуються поведінка і мотиви культурних туристів і збираються дані про відвідування туристами європейських пам'яток [8, с. 200].

Висновки із дослідження. Таким чином, глобальні ініціативи демонструють все більшу кількість методологій і політик, які показують внесок культури в сталий розвиток. Велика їх частина підкреслює її роль в економіці. Багато чого ще потрібно проаналізувати для того, щоб точно виміряти спадщину, яка сама по собі не є галуззю економіки і має специфічну фінансову структуру, яка часто включає в себе важливий публічний компонент. Найявні кількісні дані про спадщину не є вичерпними. Прикладами тут є музейна статистика, яка все ще обмежена через відмінності у визначеннях; і цифри державних

або публічних витрат на культуру, які не мають порівнянності. Дані просто не є достатньо послідовними або повними для правильного вирішення питань політики. Вони повинні підкріплюватися якісними даними, які, як і раніше, для сфери спадщини дуже бідні. Тому статистика спадщини вимагає адекватних інструментів, таких як обстеження домашніх господарств. На мікрорівні спадщина вимагає даних по конкретних об'єктах для вирішення стратегічних завдань і питань управління. Дослідження, що демонструють як культура сприяє соціальній згуртованості, тільки починають з'являтися. Але, незважаючи на певний прогрес, статистика культури в багатьох країнах як і раніше практично відсутня. Для підвищення доступності даних необхідно нарощувати статистичний потенціал у галузі статистики культури шляхом обміну передовим досвідом та адаптації міжнародних документів як на міжнародному та регіональному, так і на національному рівнях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Sondermann M. Culture and creative industries in Germany 2009: monitoring of selected economic key data on culture and creative industries. Research Report. Berlin: Federal Ministry of Economics and Technology, 2009. 27 p.
- Creative Industries Economic Estimates (Experimental Statistics). URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-december-2010-experimental-statistics>.
- Ganski U. Cultural heritage of Visegrad Group countries as a resource for local development. *Visegrad Four – the Ukrainian dimension. Integration step by step*: monograph / ed. T.V. Derkach. Riga : Baltija Publishing, 2017. P. 135-147.
- Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/convention>.
- Allin P. The development of comparable European cultural statistics. *Cultural Trends*. 2000. № 10 (37). P. 65-75.
- Ganski U. Market mechanism of tourist development of historical and cultural heritage in the system of travel industry. *Економічний дискурс*. 2018. № 2. С. 33-41.
- Lievesley D. Making difference: a role for the responsible international statistician. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D*. 2001. № 50(4). P. 367-406.
- Rizzo I., Mignosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton : Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
- UNESCO Institute for Statistics. URL: <http://data.uis.unesco.org/>.
- Audience 2.0 How Technology Influences Arts Participation. Washington DC: National Endowment for the Arts, 2010. 150 p.
- The State of the World's Indigenous Peoples, Department of Economic and Social Affairs, Division for Social Policy and Development, Secretariat of the Permanent Forum on Indigenous. URL: <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/publications/state-of-the-worlds-indigenous-peoples.html>.
- Akwe: Kon Guidelines. URL: <https://www.cbd.int/doc/publications/akwe-brochure-en.pdf>.
- Valuing Culture in Oceania: Methodology and Indicators for Valuing Culture Including Traditional Knowledge in Oceania. Noumea : Secretariat of the Pacific Community, 2010. 80 p.
- Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyrights-based Industries. Geneva : WIPO, 2003. 195 p.
- Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Option. Geneva : UNCTAD, 2010. 422 p.
- Council resolution of 20 November 1995 on the promotion of statistics on culture and economic growth. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31995Y1207%2801%29>.
- World culture report. Cultural diversity, conflict and pluralism. Paris : UNESCO Publishing, 2000. 403 p.
- European Statistical System Network on Culture. Final Report. Luxembourg : Eurostat, 2012. 556 p.
- International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture. Paris : Organisation for Economic Cooperation and Development, 2006. 103 p.
- Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica. Consolidación de un manual metodológico para la implementación. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2008. 232 p.
- Historic American Buildings Survey. URL: http://www.loc.gov/rr/print/coll/145_habs.html.
- European Cultural values. Summary report. URL: https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_sum_en.pdf.

REFERENCES:

- Sondermann M. (2009) Culture and creative industries in Germany 2009: monitoring of selected economic key data on culture and creative industries. Research Report. Berlin: Federal Ministry of Economics and Technology.
- UK Government Digital Service (2010) Creative Industries Economic Estimates (Experimental Statistics). URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-economic-estimates-december-2010-experimental-statistics>.
- Ganski U. (2017) Cultural heritage of Visegrad Group countries as a resource for local development. *Visegrad Four – the Ukrainian dimension. Integration step by step*: monograph / ed. T.V. Derkach. Riga: Baltija Publishing, pp. 135-147.
- UNESCO (2003) Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/convention>.
- Allin P. (2000) The development of comparable European cultural statistics. *Cultural Trends*, no. 10, pp. 65-75.
- Ganski U. (2018) Market mechanism of tourist development of historical and cultural heritage in the system of travel industry. *The Economic Discourse*, no. 2, pp. 33-41.
- Lievesley D. (2001) Making difference: a role for the responsible international statistician. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D*, no. 50, pp. 367-406.
- Rizzo I., Mignosa A. (2013) Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc.
- UNESCO (2020) Institute for Statistics. URL: <http://data.uis.unesco.org/>.
- National Endowment for the Arts (2010) Audience 2.0 How Technology Influences Arts Participation. Washington DC: National Endowment for the Arts.
- United Nations (2009) The State of the World's Indigenous Peoples, Department of Economic and Social Affairs, Division for Social Policy and Development, Secretariat of the Permanent Forum on Indigenous. URL: <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/publications/state-of-the-worlds-indigenous-peoples.html>.

12. Secretariat of the Convention on Biological Diversity (2020) Akwe: Kon Guidelines. URL: <https://www.cbd.int/doc/publications/akwe-brochure-en.pdf>.
13. Secretariat of the Pacific Community (2010) Valuing Culture in Oceania: Methodology and Indicators for Valuing Culture Including Traditional Knowledge in Oceania. Noumea: Secretariat of the Pacific Community, 2010.
14. WIPO (2003) Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyrights-based Industries. Geneva: WIPO, 2003.
15. UNCTAD (2010) Creative Economy Report. Creative Economy: A Feasible Option. Geneva: UNCTAD.
16. The Council of the European Union (1995) Council resolution on the promotion of statistics on culture and economic growth. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31995Y1207%2801%29>.
17. UNESCO (2000) World culture report. Cultural diversity, conflict and pluralism. Paris: UNESCO Publishing, 2000.
18. Eurostat (2012) European Statistical System Network on Culture. Final Report. Luxembourg: Eurostat, 2012.
19. OECD (2006) International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006.
20. AECID (2008) Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica. Consolidación de un manual metodológico para la implementación. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008.
21. The Library of Congress (2020) Historic American Buildings Survey. URL: http://www.loc.gov/rr/print/coll/145_habs.html.
22. European Commission (2007) European Cultural values. Summary report. URL: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_sum_en.pdf.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Смесова В.Л.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД І СИНЕРГЕТИКА ЯК МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

СИСТЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....3

СЕКЦІЯ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Piatkov Artem, Rodionova Tatiana

ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF PRIVATE,

STATE AND COOPERATIVE BANKS IN GERMANY..... 8

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Зглат-Лозинська Л.О.

ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ БАНКУ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ..... 15

СЕКЦІЯ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Gyrka Anatoliy, Kompaniets Viktoriya, Kulik Alla

ECONOMIC EFFICIENCY OF APPLICATION OF FOLIAR FERTILIZATIONS

IN THE TECHNOLOGY OF GROWING SPRING BARLEY IN THE CONDITIONS

OF THE NORTHERN STEPPE OF UKRAINE..... 21

Каламан О.Б., Мандрикін Д.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУР СУЧАСНИХ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ..... 28

Клюс Ю.І., Іжболдіна А.В.

РОЗРОБКА МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 35

Ларка Л.С., Ковтун Д.С., Гордієвська А.І.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА..... 40

Нагорний Є.І.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ

ТА ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ЇХ РОЗРОБЛЕННЯ..... 45

Постова В.В.

ФОРМУВАННЯ НАУКОВО ОБҐРУНТОВАНИХ ЦІН

НА ПОСЛУГИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ..... 52

Чабаров В.О., Черевата Т.М., Євтушок О.В.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ..... 58

Шула Р.С., Попик М.М.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

ЩОДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ..... 62

Шумкова О.В., Шумков І.В.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ..... 71

Шумкова О.В.

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ..... 76

Ягельська К.Ю., Мірошниченко В.В.

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В МЕХАНІЗМІ ФОРМУВАННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ..... 81

СЕКЦІЯ 5

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Волкова О.В., Сисоєнко І.А.

ОЦІНКА ФІСКАЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЩОДО МОБІЛІЗАЦІЇ

НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ..... 87

Козьмук Н.І., Стецевич А.І.

СУЧАСНІ ЗАХОДИ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ

СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ..... 92

СЕКЦІЯ 6**БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ****Дзюба О.М., Майстер Л.А.**

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ СКЛАДАННЯ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ..... 97

Попова В.Д., Кузь В.І.УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI
У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....104**СЕКЦІЯ 7****МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ****ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ****Горбачук В.М., Дунаєвський М.С., Сулейманов С.-Б.**

АНАЛІЗ НЕВТІЛЕНИХ АКТИВІВ НА НЕДОСКОНАЛИХ РИНКАХ..... 110

Койбічук В.В., Рожкова М.С.ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ
У ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД..... 118**Мельник М.І.**КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТАТИСТИКИ КУЛЬТУРИ ТА СПАДЩИНИ
ЯК НОВОЇ СФЕРИ ГОСПОДАРЮВАННЯ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ..... 124

CONTENTS

SECTION 1

ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Smiesova Viktoriia

SYSTEM APPROACH AND SYNERGETICS AS A METHODOLOGY OF RESEARCH OF THE SYSTEM OF REPRODUCTION OF ECONOMIC RELATIONS.....3

SECTION 2

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Piatkov Artem, Rodionova Tatiana

ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF PRIVATE, STATE AND COOPERATIVE BANKS IN GERMANY.....8

SECTION 3

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Zgalat-Lozynska Liubov

STATE MANAGEMENT MECHANISM FOR THE FORMATION OF A BANK OF INTELLECTUAL AND INNOVATIVE CAPITAL.....15

SECTION 4

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Gyrka Anatoliy, Kompaniets Viktoriya, Kulik Alla

ECONOMIC EFFICIENCY OF APPLICATION OF FOLIAR FERTILIZATIONS IN THE TECHNOLOGY OF GROWING SPRING BARLEY IN THE CONDITIONS OF THE NORTHERN STEPPE OF UKRAINE.....21

Kalaman Olga, Mandrykin Denis

FORMATION FEATURES OF MODERN BRAND STRATEGIES CULTURES.....28

Klius Yulia, Izhboldina Anzhelika

DEVELOPMENT OF A MODEL OF EFFECTIVE ORGANIZATION OF THE INTERNAL ENVIRONMENT AT THE ENTERPRISE.....35

Larka Ludmila, Kovtun Daria, Hordievska Alona

COST MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE.....40

Nagorny Yeugene

METHODICAL APPROACH TO MARKETING TESTING AND EVALUATION OF MARKET PROSPECTS OF PRODUCT INNOVATIONS AT THE STAGES OF THE INNOVATION CYCLE OF THEIR DEVELOPMENT.....45

Postova Valentina

FORMATION OF SCIENTIFICALLY-BASED PRICES FOR RESTAURANT BUSINESS SERVICES OF UKRAINE.....52

Chabarov Valentyn, Cherevata Tetiana, Yevtushok Olha

EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT: MARKETING ASPECT.....58

Shulla Roman, Popyk Mariana

INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT FOR MAKING MANAGEMENT DECISIONS ON PRICING AT THE ENTERPRISES OF HOTEL BUSINESS.....62

Shumkova Olena, Shumkov Ihor

DEFINING THE MAIN ELEMENTS OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF MEDICAL SERVICES.....71

Shumkova Olena

FEATURES OF CONSUMER SEGMENTATION IN THE MEDICAL SERVICES MARKET.....76

Yahelska Kateryna, Miroshnychenko Viktoriia

DIAGNOSIS OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE MECHANISM OF FORMATION OF ITS COMPETITIVE STRATEGY.....81

SECTION 5

MONEY, FINANCES AND CREDIT

Volkova Olena, Sysoenko Irina

ASSESSMENT OF FISCAL CAPACITY OF KHERSON REGION REGARDING THE MOBILIZATION OF INDIRECT TAXES.....87

Kozmuk Natalia, Stetsevich Andriy

MODERN MEASURES OF STATE FINANCIAL SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTITIES IN UKRAINE.....92

SECTION 6
ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Dziuba Oksana, Maister Liudmyla

INFORMATION SUPPORT OF THE TAX REPORTING PROCESS.....97

Popova Valentina, Kuz Vasyl

IMPROVING OF THE ACCOUNTING OF RECEIVABLES IN THE CONTEXT OF THE FORMATION
 OF INFORMATION SUPPORT FOR SOLVENCY MANAGEMENT OF THE ENTITY.....104

SECTION 7
MATHEMATICAL METHODS, MODELS
AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMYI

Gorbachuk Vasyl, Dunaievskyi Maksym, Suleimanov Seit-Bekir

THE ANALYSIS OF STRANDED ASSETS ON IMPERFECT MARKETS.....110

Koibichuk Vitaliia, Rozhkova Maryna

RESEARCH FOR APPLICATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES
 IN THE WORLD'S ENTERPRISES ACTIVITY: METHODOICAL APPROACH.....118

Melnyk Mariana

CONCEPTUALIZATION OF CULTURE AND HERITAGE STATISTICS
 AS A NEW SPHERE OF BUSINESS IN THE CREATIVE ECONOMY.....124

НОТАТКИ

Наукове видання

ПРИАЗОВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК

Електронний науковий журнал

4(21) 2020

Коректура • *О.А. Скрипченко*

Комп'ютерна верстка • *Ю.Г. Войтюк*

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

Засновник:

Класичний приватний університет

Адреса редакції журналу: вул. Жуковського, 70-б, каб. 219,
м. Запоріжжя, Україна, 69002

Відповідальний секретар: Трохимець Олена Іванівна

E-mail: journal@rev.kpu.zp.ua

Телефон: +38 (095) 369-23-67