

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:

Економіка і менеджмент

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 41



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

Серію засновано у 2010 р.

Засновник – Міжнародний гуманітарний університет
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Включено до списку друкованих періодичних видань,
що входять до переліку наукових фахових видань України
Наказ Міністерства освіти і науки України № 455 від 15.04.2014 р.
Додаток № 5.

Науковий збірник включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Міжнародного гуманітарного університету
протокол № 3 від 17.01.2020 р.

Видавнича рада:

С. В. Ківалов, акад. АПН і НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – голова ради; **А. Ф. Крижановський**, член-кореспондент НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – заступник голови ради; **М. П. Коваленко**, д-р фіз.-мат. наук, проф.; **С. А. Андронаті**, акад. НАН України; **В. Д. Берназ**, член-кореспондент НАПрН України, д-р юрид. наук, проф.; **О. М. Головаченко**, д-р екон. наук, проф.; **Д. А. Зайцев**, д-р техн. наук, проф.; **В. М. Запорожан**, д-р мед. наук, проф., акад. АМН України; **М. З. Згуровський**, акад. НАН України, д-р тех. наук, проф.; **В. А. Кухаренко**, д-р філол. наук, проф.; **І. В. Ступак**, д-р філол. наук, доц.; **Г. П. Пекліна**, д-р мед. наук, проф.; **О. В. Токарев**, Засл. діяч мистецтв України.

Головний редактор серії – д-р економ. наук, **Т. В. Деркач**
Відповідальний секретар серії – **В. О. Горбаньова**

Редакційна колегія серії «Економіка і менеджмент»:

Л. А. Бахчиванжи, канд. екон. наук, доц.; **О. В. Більська**, д-р екон. наук, доц.; **О. В. Димченко**, д-р екон. наук, проф.; **Г. М. Запша**, д-р екон. наук, проф.; **Н. В. Захарченко**, д-р екон. наук; **П. І. Коренюк**, д-р екон. наук, проф.; **М. Б. Кулинич**, канд. екон. наук, доц.; **В. Є. Куриляк**, д-р екон. наук, проф.; **В. В. Лагодієнко**, д-р екон. наук, проф.; **М. В. Лизун**, д-р екон. наук, доц.; **І. А. Ломачинська**, канд. екон. наук; **З. О. Луцишин**, д-р екон. наук, проф.; **О. А. Мартинюк**, д-р екон. наук; **В. В. Немченко**, д-р екон. наук, проф.; **Т. А. Родіонова**, канд. екон. наук; **О. В. Садченко**, д-р екон. наук, проф.; **Л. М. Сатир**, д-р екон. наук, проф.; **Р. М. Скупський**, д-р екон. наук; **А. В. Данильченко**, д-р екон. наук, проф.; **Евангелос Сискос**, д-р екон. наук, проф.; **А. М. Казамбаева**, канд. екон. наук, доц.; **Д. М. Пармакли**, д-р екон. наук, проф.; **Ж. А. Шералиева**, канд. екон. наук, доц.

Повне або часткове передрукування матеріалів, виданих у збірнику
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету»,
допускається лише з письмового дозволу редакції.

При передрукуванні матеріалів посилання
на «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» обов'язкове.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 20001-9801 ПР,
видане Державною реєстраційною службою України 25.06.2013 р.

Адреса редакції:
Міжнародний гуманітарний університет
вул. Фонтанська дорога 33, м. Одеса, 65009, Україна
Телефон: +38 (099) 967 84 71
Електронна пошта: editor@vestnik-econom.mgu.od.ua
Офіційний сайт: www.vestnik-econom.mgu.od.ua

© Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
Серія: «Економіка і менеджмент», 2020

© Міжнародний гуманітарний університет, 2020

© Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України, 2020

ISSN (Print) 2413-2675
ISSN (Online) 2664-6927

Бочан І.О.

*д.е.н., професор, ректор,
Львівський інститут економіки і туризму*

Bochan Igor

Lviv Institute of Economics and Tourism

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9690-4308>

Скрипко Т.О.

*д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту і комерційної діяльності,
Львівський інститут економіки і туризму*

Skrypko Tetyana

Lviv Institute of Economics and Tourism

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7905-5677>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

IMPROVING THE EFFICIENCY OF SMALL SERVICE'S ENTERPRISES

Анотація. Розглянуто заходи щодо поліпшення бізнес-клімату, дерегуляції в малому бізнесі і тенденції у сфері гостинності України. Онлайн-інструменти двосторонньої взаємодії «держава – бізнес» сприяють створенню рівних умов для підприємств. Сектор малого бізнесу має висхідний тренд за обсягами доходу та чисельністю зайнятих, у сфері тимчасового розміщення та організації харчування працює близько половини зайнятих, що реалізують більше третини обсягу продукції і послуг. Однак понад чверть підприємств готельно-ресторанних послуг працюють збитково. Аналогічна ситуація, за даними статистики, спостерігається у Львівській області. Доведено, що необхідно вдосконалювати механізми підтримки МСП, інституційну інфраструктуру, моніторити реалізацію державних та регіональних програм, розширювати бізнес-послуги.

Ключові слова: малий бізнес, мале і середнє підприємництво (МСП), сфера послуг, тимчасове розміщення й організація харчування, індустрія гостинності, регулювання, державна підтримка, інфраструктура підприємництва

Постановка проблеми. Один із ключових резервів реалізації економічного потен-

ціалу України полягає у зміцненні малого бізнесу щодо протидії нестабільним умовам господарювання. Через вразливість до бізнес-ризиків, системних недоліків державної та регіональної політики, багатьох інших чинників помітне його відставання порівняно із Західною Європою.

Проте можемо констатувати багаторічний сталий позитивний поступ пом'якшення адміністративного навантаження на малий бізнес та впровадження діджиталізації. Зокрема, для стимулювання підприємницької активності, збільшення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств (МСП) сформовано відповідну інфраструктуру (офіс розвитку SMEDO як дорадчий орган при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України тощо) [3; 4; 10]. З метою приведення політики щодо МСП у відповідність до міжнародних стандартів ухвалюються урядові документи [9]. Сучасними аналітичними інструментами регуляторної сфери в режимі on-line є, зокрема, платформа регулювання PRO в межах проекту «FORBIZ» та Ініціативи ЄС «EU4Business» [16; 18], незалежна установа Офіс ефективного

регулювання (BRDO) [15]. «FORBIZ» розпочав пілотний проект із нарощування потенціалу в Чернігівській області [18].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням покращення бізнес-клімату присвячені праці науковців та інституцій відповідної сфери діяльності [11–13]. Проблеми малого підприємництва розглядаються як у теоретичному, так і у прикладному аспектах на макро-, мезо- і мікрорівнях [4]. На виконання вимог Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом [8] покращуються умови для підприємницької діяльності для всіх суб'єктів господарювання, а надто – МСП. Поглиблене співробітництво має покращити адміністративну структуру та нормативно-правову базу та повинно ґрунтуватися на політиці ЄС. Із цією метою передбачено впровадження стратегій розвитку МСП, що ґрунтуються на принципах Європейської хартії малих підприємств [17], та проведення моніторингу процесу імплементації шляхом щорічного звітування та діалогу. Також відбувається обмін інформацією та передовим досвідом із питань нормативно-правових методів, механізмів підтримки нових технологій, кластерного розвитку та доступу до фінансових ресурсів. Задекларовано розширення комунікацій між приватними підприємствами України та ЄС, між цими підприємствами й органами влади України та ЄС [8].

Нормативно-правова підтримка дрібно-го бізнесу включає регуляторні документи, зокрема, Акт малого бізнесу (Small Business Act), що є основою економічної політики ЄС та США [6].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. За даними Держстатслужби, упродовж 2017–2018 років планувалося удосконалити моніторинг МСП, доповнивши облік такими показниками, як коефіцієнт новостворених підприємств, коефіцієнт закриття підприємств, коефіцієнт плинності підприємств, експортна діяльність МСП [11]. Проте цього не відбулося, по середніх підприємствах відсутні дані, які є по малих.

Мета статті. Вивчення заходів із поліпшення бізнес-клімату, дерегуляції в малому

бізнесі та конкретних тенденцій, які сприяють економічному зростанню у сфері гостинності України.

Виклад основного матеріалу. З 2018 р. підприємства за розмірами поділяються на мікро-, малі, середні і великі. Згідно з новою інтерпретацією, малі підприємства – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, які відповідають щонайменше двом критеріям: середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб; балансова вартість активів – до 4 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 мільйонів євро [5].

Визнання ролі малих підприємств в економіці засвідчено 10 принципами Small Business Act, що спрямовані на покращення правового та адміністративного середовища для потреб МСП:

1) створити середовище, в якому підприємці та сімейні підприємства можуть процвітати;

2) гарантувати, що чесні підприємці, які зіткнулися з банкрутством, швидко отримають другий шанс на початок підприємницької діяльності;

3) розробляти акти державного регулювання відповідно до принципу «Спочатку думай про малих» («Think first small»);

4) зробити органи державної влади сприйнятими до потреб МСП;

5) адаптувати інструменти державної політики до потреб МСП – сприяти участі МСП у державних закупівлях і ширше використовувати можливості державної допомоги для малого та середнього бізнесу;

6) полегшувати доступ МСП до фінансування та забезпечити розвиток законодавства і бізнес-середовища, які сприяють своєчасним комерційним розрахункам;

7) допомагати МСП отримати більшу користь від можливостей єдиного ринку ЄС;

8) сприяти підвищенню кваліфікації в МСП і всіх форм інновацій;

9) надавати можливість МСП перетворити екологічні виклики на бізнес-перспективи;

10) заохочувати і підтримувати МСП щодо отримання вигод із росту ринків [14].

Ці принципи є вкрай важливими для досягнення збалансованої соціально-економічної ситуації, розвитку галузей і ринку праці.

Сектор дрібного бізнесу загалом має висхідний тренд. У 2018 р. на обліку було 339 374 МП (95% загальної кількості) проти 322 920 (95,5%) у 2017 р. і 291 154 (95,4%) у 2016 р. [2]. При цьому чисельність зайнятих працівників також була найбільшою у 2017 р: 1658,9 тис. ос., або 28,5% від чисельності працюючих в економіці (табл. 1).

Дослідження сфери послуг доводять високу конкурентність цього сектору економіки як у світі, так і в Україні: інвестують міжнародні мережеві компанії, розвиваються категорії закладів, розраховані на різні сегменти споживачів тощо. Більшу частку індустрії гостинності становлять МП, що забезпечують доволі високий рівень доходу. У сфері тимчасового розміщення й організації харчування працює 45,7% всіх залучених у сектор малого бізнесу, а реалізують 35,5% продукції та послуг [2].

За даними табл. 2, кількість підприємств індустрії гостинності стабільно зростає (якщо не брати до уваги АР Крим та частини тимчасово окупованих територій).

Чисельність працівників індустрії гостинності також постійно зростає: у 2016 р.– 42,7 тис. ос., у 2017 р.– 42,8 тис. ос., у 2018 р.– 45,1 тис. ос., це можна побачити по доходах від реалізації товарів, робіт і послуг (табл. 3) [2].

Особлива вразливість дрібного бізнесу до негативного впливу середовища змушує власників використовувати легальні і подекуди нелегальні способи захисту. Попри тенденцію збільшення прибуткових засобів тимчасового розміщення й організації харчування (табл. 4), понад чверть підприємств не попадають у цей кластер [2].

Рівень рентабельності діяльності МСП загалом становить 7–8%, а операційна діяльність готелів є збитковою (табл. 5).

Дослідження тенденцій розвитку суб'єктів малого підприємництва у Львівській

Таблиця 1

Динаміка залучених трудових ресурсів в Україні

Рік	В МП від усіх працюючих в економіці		В МП у галузі тимчасового розміщення	
	Частка, %	К-сть осіб	Частка, %	К-сть осіб
2012	26,7	2051277	47,9	65534
2013	27,1	2010688	46,3	61407
2014	26,8	1686870	45,5	46215
2015	26,8	1576436	47,6	41793
2016	27,4	1591693	47,3	42702
2017	28,5	1658941	46,1	42791
2018	27,5	1640997	45,7	45152

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Таблиця 2

Кількість підприємств індустрії гостинності у 2012–2018 рр.

Рік	Тимчасове розміщення й організація харчування		Тимчасове розміщення		Діяльність готелів і подібн. засобів тимчас. розміщення	
	од.	% підпр-в галузі	од.	% підпр-в галузі	од.	% підпр-в галузі
2012	9042	95,2	1933	90,5	1016	85,9
2013	9665	95,7	2245	92,4	1240	89,3
2014*	7593	96,3	1668	93,4	971	90,3
2015	7453	96,8	1671	94,3	982	91,5
2016	6300	96,3	1447	93,9	845	90,9
2017	7022	96,4	1625	94,1	948	91,2
2018	7272	96,5	1692	94,4	1011	91,7

* Починаючи від 2014 року дані наведено без урахування результатів діяльності банків, бюджетних установ, тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Таблиця 3

Динаміка доходів від реалізації товарів, робіт і послуг

Показник	Од. вим.	2016	2017	2018
Обсяг виробленої продукції	тис. грн.	3884617,6	4872748,1	5626457,3
	%	100	100	100
У т.ч. а) малими підприємствами	тис. грн.	690054,9	875963,4	1045156,2
Частка МП від загального обсягу	%	17,8	18	18,6
У т.ч. б) середніми підприємствами	тис. грн.	1613257,8	1957363,4	2226972,6
Частка СП від загального обсягу	%	41,5	40,2	39,6
Тимчасове розміщування й організація харчування	тис. грн.	16109,1	22002,5	25079,3
	%	100	100	100
У т.ч. малими підприємствами	тис. грн.	4832,7	6321,5	8896,7
Частка МП від загального обсягу	%	30	28,7	35,5
Частка середніх*	x	x	x	x

* Інформація відсутня

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Таблиця 4

Динаміка прибуткових підприємств (у % до загальної кількості)

Рік	Усього	У т.ч.:		Тимчасове розміщення й організація харчування В цілому	У т.ч.:	
		малі	середні		малі	середні*
2013	65,9	66,0	65,0	59,5	59,7	x
2014	66,3	66,5	62,6	59,5	60,0	x
2015	73,7	73,9	71,1	71,9	72,3	x
2016	73,4	73,3	76,1	71,7	71,9	x
2017	72,8	72,7	76,6	69,5	69,6	x
2018	74,3	74,1	78,2	71,4	71,4	x

* Інформація відсутня

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Таблиця 5

Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств у 2012–2018 рр., %

Рік	Всього по економіці		Тимчасове розміщування		Діяльність готелів і подібних засобів тимчас. розміщування	
	Малі п-ва	Середні п-ва	Малі п-ва	Середні п-ва	Малі п-ва	Середні п-ва
2012	4,1	5,0	-5,3	x	-7,9	x
2013	2,2	3,2	-2,7	-6,4	-2,3	-6,2
2014	-17,9	-3,6	-31,4	-56,2	-35,7	-58,3
2015	-4,2	0	-24,8	-36,1	-28,6	-36,6
2016	5,2	6,9	-6,3	-5,3	-8,0	-5,4
2017	6,5	7,3	-4,3	x	-4,2	x
2018	8,3	7,0	-0,4	x	-0,5	x

області свідчить, що за умов зростання обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) також зберігається від'ємний фінансовий результат їхньої діяльності (табл. 6) [1]. Водночас область посідає друге місце разом із Харківщиною за показником кількості МП на 10 тис. осіб наявного населення. При цьому 56% найманих працівників малого бізне-

су створюють 57% обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) [7].

Попри наявність проблемних питань у сфері розвитку підприємницької діяльності, м. Львів характеризується позитивним бізнес-кліматом, зростанням туристичного потоку, розвитком ІТ-сфери та вдосконаленням відповідної інфраструктури [7].

Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг

Показник	Од. вим.	2017 р.	2018 р.	2019 р. (III квартал)
Обсяг послуг в Україні, усього	тис. грн.	181763266,7	216526625,7	236992474,7
З них: частка для населення	%	20,5%	20,8	22,8
У т.ч. обсяг послуг у Львівській обл.	тис. грн.	9515083,8	11230624,5	10249894,1
З них: частка для населення	%	23,6	23,2	20,4
Тимчасове розм. і орг. харч-ня в Україні	тис. грн.	6328045	7203306,8	9457806
З них: частка для населення	%	70,6	69,6	70,1
У т.ч. тимчасове розм. і орг. харч-ня у Львівській обл.	тис. грн.	703812,4	730436,4	761582,8
З них: частка для населення	%	72,9	76,9	77,8
Діяльність готелів і подібних засобів тимч. розм-ня в Україні	тис. грн.	x	x	2521055,7
З них: частка для населення	%	x	x	57,2

Джерело: побудовано авторами на основі [1; 2]

Висновки і пропозиції. Розвиток МСП України є необхідною передумовою для досягнення країною більш високого рівня економічного розвитку. Держава і місцеві органи влади намагаються створити сприятливе середовище, напрацювати зрозумілі та прозорі правила гри на ринку.

Онлайн-інструменти двосторонньої взаємодії «державна – бізнес-спільнота» протягом останніх років піднесли на якісно новий рівень надання консультаційної підтримки щодо ключових питань регуляторної реформи з метою забезпечення рівних умов для підприємств.

Визнаючи суттєвий поступ, ще необхідно працювати над інструментами та механізмами підтримки МСП, інституціональної інфраструктури, ретельно моніторити реалізацію державних і регіональних заходів, продовжувати розроблення бізнес-послуг.

Література:

1. Головне управління статистики у Львівській області : веб-сайт. URL: https://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/14/theme_14.php?code=14&pr=1 (дата звернення 29.01.2020).
2. Держкомстат. Національні показники. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 29.01.2020).
3. Львівська міська рада. Центр підтримки підприємництва : веб-сайт. URL: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/tsentr-pidtrymky-pidpryemnytstva> (дата звернення 29.01.2020).
4. Поліпшення бізнес-клімату Урядовий портал : веб-сайт URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/polipshennya-biznes-klimatu> (дата звернення 29.01.2020).
5. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень : Закон України від 5 жовтня 2017 р. №2164-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19> (дата звернення 29.01.2020).
6. Про затвердження плану заходів щодо впровадження принципів Акта з питань малого бізнесу для Європи. Розпорядження від 20 жовтня 2010 р. N 2000-р / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2000-2010-%D1%80> (дата звернення 29.01.2020).
7. Про затвердження Програми сприяння розвитку підприємництва у місті Львові на 2017–2019 роки : Ухвала № 1465 від 9 лютого 2017 р. / Львівська міська адміністрація. URL: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/business/2900-programa-spriannya-rozvytku-pidpryemnytstva-u-misti-lvovi-na-2017-2019-roky> (дата звернення 29.01.2020).
8. Про ратифікацію угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Закон України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення 29.01.2020).
9. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. Розпорядження від 24 травня 2017 р. № 504-р / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80> (дата звернення 29.01.2020).
10. Про утворення Офісу розвитку малого і середнього підприємництва при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : Наказ від 16 жовтня 2018 року № 1500 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=90fbc58c-0662-40a3-b665-885ef48c72dc&title=NakazMinekonomrozvitkuVid16-10-2018-1500-proUtvorenniaOfisuRozvitkuMalogoolSerednogoPidprimnitstvaPriMinisterstviEkonomichnogoRozvitkuITorgivliUkraini> (дата звернення 29.01.2020).
11. Романська О. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні у 2015 році. *Національна платформа малого та середнього бізнесу* : веб-сайт. URL: <https://platforma-msb.org/analiz-statystichnyh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi/> (дата звернення 29.01.2020).
12. Сиваненко Г. Бізнес-клімат як передумова інноваційного розвитку країни. *Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 6. С. 26–34.
13. Скрипка Т.О. Парадигма розвитку і економічної безпеки малого і середнього підприємництва в системі національної конкурентно-спроможності : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2014. 392 с.

14. Тест малого підприємництва (М-Тест) : посібник з використання / Розробник Д.В. Ляпін. Київ : Центр комерційного права, 2015. 62 с.
15. BRDO : веб-сайт. URL: <https://brdo.com.ua/> (дата звернення 29.01.2020).
16. FORBIZ : веб-сайт. URL: <http://forbiz.org.ua/ua/> (дата звернення 29.01.2020).
17. Report from the commission to the Council and the European parliament on the implementation of the European Charter for Small Enterprises / *Commission of the European Communities* : Brussels, 2004. 73p.
18. PRO. Платформа ефективного регулювання : веб-сайт. URL: www.regulation.gov.ua (дата звернення 29.01.2020).

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky ukrajiny, Ekonomichna statystyka. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 29 January 2020).
2. Gholovne upravlinnja statystyky u Ljvivskij oblasti. Available at: https://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/14/theme_14.php?code=14&pr=1 (accessed 29 January 2020).
3. Ljvivska misjka rada. Centr pidtrymky pidpryjemnytva. Available at: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/tsentr-pidtrymky-pidpryemnytstva> (accessed 29 January 2020).
4. Polipshennja biznes-klimatu. Urjadovij portal. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostantnya/polipshennja-biznes-klimatu> (accessed 29 January 2020).
5. Law of Ukraine on Amendments to the Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" to improve certain provisions № 2164-VIII. (2017, October 5). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19> (accessed 29 January 2020).
6. Order on approving the action plan to implement the principles of the Small Business Act for Europe N 2000-p. (2010, October 20). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2000-2010-%D1%80> (accessed 29 January 2020).
7. Approval about the approval of the Entrepreneurship Development Program in the city of Lviv for 2017–2019 № 1465 (2017, February 9). Available at: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/business/2900-prohrama-spyriannia-rozvytku-pidpryemnytstva-u-misti-lvovi-na-2017-2019-roky> (accessed 29 January 2020).
8. Law of Ukraine on the ratification of the Association Agreement between Ukraine, of the one part, and the European Union, the European Atomic Energy Community, and their Member States, of the other part № 1678-VII. (2014, September 16). Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (accessed 29 January 2020).
9. Order on approval of the Strategy for the development of small and medium enterprises in Ukraine for the period up to 2020 № 504-p (2017, May 24). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80> (accessed 29 January 2020).
10. Order on the establishment of the Small and Medium Business Development Office at the Ministry of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine № 1500 (2018, October 16). Available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=90fbc58c-0662-40a3-b665-885ef-48c72dc&title=NakazMinekonomrozkvitku-Vid16-10-2018-1500-proUtvorenniaOfisuRozvitkuMalogoISerednogoPidprimnitstvaPriMinisterstviEkonomichnoRozvitkuITorgivliUkraini> (accessed 29 January 2020).
11. Romanska O. Analiz statystychnykh pokaznykiv rozvytku pidpryjemnytva v Ukraini u 2015 roci.[Analysis of statistical indicators of entrepreneurship development in Ukraine in 2015]. *National Small and Medium Business Platform*. Available at: <https://platforma-msb.org/analiz-statystychnykh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi/> (accessed 29 January 2020). (in Ukrainian)
12. Syvanenko Gh. (2012) Biznes-klimat jak peredumova innovacijnogho rozvytku krajiny [Business climate as a prerequisite for innovative development of the country]. *Bulletin of the Kiev National University of Trade and Economics*, no 6. pp. 26–34. (in Ukrainian)
13. Skrypko T.O. (2014) Paradyghma rozvytku i ekonomichnoji bezpeky malogho i serednjogho pidpryjemnytva v systemi nacionaljnoji konkurentospromozhnosti [The paradigm of development and economic security of small and medium-sized enterprises in the system of national competitiveness]. Lviv: Liga-Pres. (in Ukrainian)
14. Lyapin D.V. (ed.) (2015) *Test malogho pidpryjemnytva (M-Test)* [Small Business Test (M-Test)], Kyiv: Centr komercijnogho prava. (in Ukrainian)
15. BRDO. Available at: <https://brdo.com.ua/> (accessed 29 January 2020).
16. FORBIZ. Available at: <http://forbiz.org.ua/ua/> (accessed 29 January 2020).
17. Report from the commission to the Council and the European parliament on the implementation of the European Charter for Small Enterprises / *Commission of the European Communities* : Brussels, 2004. 73p.
18. PRO. Effective regulation platform. Available at: www.regulation.gov.ua (accessed 29 January 2020).

Аннотация. Рассмотрены меры по улучшению бизнес-климата, дерегуляции в малом бизнесе и тенденции в сфере гостеприимства Украины. Онлайн-инструменты двустороннего взаимодействия «государство – бизнес» способствуют созданию равных условий для предприятий. Сектор малого бизнеса имеет позитивный тренд по объемам дохода и численности занятых, в сфере временного размещения и организации питания работает около половины занятых, которые реализуют более трети объема продукции и услуг. Однако более четверти предприятий гостинично-ресторанных услуг в Украине работают убыточно. Аналогичная ситуация, по данным статистики, наблюдается во Львовской области. Доказано, что необходимо совершенствовать механизмы поддержки МСП, институциональную инфраструктуру, мониторить реализацию государственных и региональных программ, расширять бизнес-услуги.

Ключевые слова: малый бизнес, малое и среднее предпринимательство (МСП), сфера услуг, временное размещение и организация питания, индустрия гостеприимства, регулирование, государственная поддержка, инфраструктура предпринимательства.

Summary. Measures to improve the business climate, deregulation in small businesses and trends that contribute to economic growth in the hospitality sector of Ukraine are considered. The long-standing steady positive progress of administrative influence on small business and introduction of digitization has been recognized. Online state-business cooperation tools have taken support to ensure a level playing field for business. In order to meet the requirements of the Association Agreement between Ukraine and the European Union, it is envisaged to implement small and medium-sized enterprises (SME) development strategies based on the principles of the European Charter for Small Enterprises. Small business regulatory support includes the Small Business Act to achieve a balanced socio-economic situation, the development of industries and the labor market. The small business sector has an upward trend in terms of income and number of employees. Research in the service sector proves the high competitiveness of this sector: investing international network companies, developing categories of institutions, targeting different segments of consumers, etc. A large proportion of the hospitality industry is small business, which provide a fairly high level of income. Approximately half of it involved in the small business sector are employed in the temporary accommodation and catering, and sold more than a third of products and services. Revenues from the sale of goods and services, the number of businesses and the number of employees in the hospitality industry are steadily increasing, but more than a quart part of hotel and restaurant services are unprofitable in Ukraine (including Lviv region). Despite the problematic issues in the field of business development, Lviv is characterized by a positive business climate, an increase of the tourist flows, the development of the IT sphere and improvement of the relevant infrastructure. Recognizing the significant progress, it is still necessary to work on tools and mechanisms to support SMEs, institutional infrastructure, carefully monitor the implementation of national and regional indicators, and to continue developing services for business.

Keywords: small business, small and medium-sized enterprises (SME), service sector, hospitality industry, regulation, government support, business infrastructure.

Робул Ю.В.

к.ф.-м.н., доцент,

*доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Robul Yuriy

Odesa I.I. Mechnikov National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7299-9648>

МАРКЕТИНГОВА СОЦІО-ТЕХНОЛОГІЧНА СИСТЕМА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

MARKETING SOCIO-TECHNOLOGICAL SYSTEM AS THE ENVIRONMENT OF FUNCTIONING OF DIGITAL MARKETING

Анотація. Стаття присвячена вивченню цифрового маркетингу як маркетингової системи, яка функціонує на рівні економіки загалом. Аналіз літературних джерел засвідчує, що у цьому ракурсі цифровий маркетинг вивчений не досить. Метою статті є визначення вигляду цифрового маркетингу як системи, її структури та ключових елементів, а також процесів функціонування. Дослідження спирається на концепцію макромаркетингу, теоретичним підґрунтям якого слугують ресурсна теорія конкурентних переваг та теорія домінування обслуговування, і розглядає цифровий маркетинг насамперед як породження та складову частину цифрової економіки. Результатом дослідження є концептуалізація моделі цифрового маркетингу з використанням таких категорій, як споживачі, партнери, компанія, конкуренти, контекст, що поширені у стратегічному аналізі.

Ключові слова: маркетинг, макромаркетинг, маркетингова система, цифрова інфраструктура, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток цифрових технологій і спричинена ними зміна звичних способів створення, доставки та споживання цінностей, віртуалізація ланцюгів постачання створює нове економічне середовище – цифрову економіку, складовою частиною якого є цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг досі здебільшого розглядається як специфічна сукупність інструментів реалізації маркетин-

гової політики окремої фірми за допомогою цифрових технологій. Разом з тим масове та дедалі більш інтенсивне і різноманітне використання цифрових технологій у маркетингу великою кількістю фірм має справляти системний вплив на маркетингове середовище та економічний розвиток на макrorівні. Таким чином, для вивчення впливу на розвиток економічних систем та економічне зростання цифровий маркетинг потрібно дослідити на рівні макромаркетингу, тобто як маркетингову систему.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Цифровий маркетинг є предметом багатьох досліджень вітчизняних та закордонних авторів. Питання трансформації у соціо-економічній системі, спричинені розвитком цифрових технологій та цифрового маркетингу, описуються Ж.-Ж. Ламбеном та ін. [1], Ф. Котлером та ін. [2]. Дослідження цифрового маркетингу як феномену, умов його успішної реалізації здійснено у роботах Д. Чевфі, П. Сміта, Ф. Елліс-Чедвік [3; 4]. Т. Пінсейро-Оттеро та Х. Мартінес-Ролан аналізують структуру цифрового маркетингу [5]. П. Каннан та Х. Лі у досить повному огляді [6] визначають поточний стан та перспективні напрями досліджень у цифровому маркетингу, зосереджуючись на питаннях, які моделюють маркетингову політику у розмаїтті результатів, таких як: споживча цінність, капітал бренду, цінність відносин [7],

задоволеність клієнтів, цінність клієнта як функція набуття, утримання та прибутковості клієнтів, і на вищому рівні охоплення – цінність фірми як функція продажу, прибутку та темпу зростання. Н. Архіпова та М. Гурієва аналізують «найбільш затребувані та перспективні інструменти цифрового маркетингу», а також роблять спробу визначити роль та значення інтернету речей [8]. Т. Кі [9] вивчає роль цифрових маркетингових каналів у економіці поширення (sharing economy), торкаючись, таким чином, питання, яке піднімається у цій роботі, – яким є вплив саме цифрового маркетингу на економічний розвиток. Здебільшого у дослідженнях цифрового маркетингу йдеться про питання, які є дотичними до реалізації цифрового маркетингу на рівні організації.

Розвиток концепції маркетингових систем досліджується у роботах Р. Лейтона [10; 11], теоретичне підґрунтя функціонування маркетингових систем досліджується Ш. Хантом [12] у межах ресурсної теорії та С. Варго та ін., наприклад, [13; 14] на базі теорії домінування обслуговування.

Серед робіт вітчизняних учених варто відзначити дослідження М.Я. Матвіїва [15], В.В. Барабанової [16], О.О. Марчук [17] стосовно функцій цифрового маркетингу на рівні підприємства; І.В. Пономаренка щодо можливостей цифрового маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства [18]. С.М. Ілляшенко [19] та С.І. Гриценко [20] досліджують можливість застосування інтернет-маркетингу в освіті. Г.П. Ляшенко та Р.В. Моткалюк [21], М.А. Окландер та О.О. Романенко [22] досліджують понятійний апарат, категорії та структуру цифрового маркетингу. Незважаючи на значну кількість досліджень цифрового маркетингу, аналіз публікацій засвідчує недостатнє опрацювання системного погляду на цифровий маркетинг, який би дозволив систематизувати та узагальнити місце цифрового маркетингу у соціо-економічній системі.

Метою статті є запропонувати загальний вигляд цифрового маркетингу як маркетингової системи з урахуванням специфічних особливостей цифрових технологій та взаємодії на її основі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні можливості цифрових технологій описуються за допомогою поняття *Індустрія 4.0.* [2]. Її розвиток пов'язується з виникненням семантичних мереж, «які перетворюють Інтернет на одну велику базу даних» [23]. У них пошук інформації та пошукова взаємодія з споживачем загалом автоматизується, що відкриває перспективні можливості до застосування штучного інтелекту у маркетингу. Використання семантичних мереж уможлиблюється через використання мобільних пристроїв кінцевого використання (смартфони, планшети, різноманітні особисті мобільні пристрої, наприклад розумні годинники); використання чутливих сенсорів та інтернету речей; технології локалізації (GPS); просунутих форм інтерфейсу «людина – машина»; особистої ідентифікації; розвиток інститутів використання та захисту приватних даних; 3D-друк; аналіз та використання великих даних (big data) та подальший розвиток алгоритмів взаємодії на основі нейронних моделей; визначення багатогранного профілю споживача та розвиток адресної та випереджаючої взаємодії на індивідуальній основі; розвиток технологій доповненої реальності; хмарні обчислення.

Як підвалини структури цифрового маркетингу використаємо такі категорії, як споживачі, партнери, компанія, конкуренти, контент, поширені у стратегічному аналізі [24]. Для простоти побудуємо структуру довкола взаємодії «фірма – споживач», пам'ятаючи про те, що загалом відносини у цифровому середовищі є зосередженими на споживачеві, а не на фірмі [25].

Функціонування цифрового маркетингу спирається на інфраструктуру, до складу якої відносять цифрові пристрої, платформи, середовище, цифрових дані та технології [4].

Цифрові пристрої (смартфони, планшети, настільні комп'ютери, телевізори та ігрові пристрої) забезпечують технічну можливість взаємодіяти з контентом. Цифрові платформи являють собою об'єкти, створені за допомогою цифрових інновацій, які полегшують взаємодію між покупцями та замовниками щодо створення нових продуктів, а також з'єднують клієнтів та продавців

і дають технічну можливість використовувати багатосторонню взаємодію для одержання доходів. Цифрові медіа представлені різними каналами зв'язку, через які здійснюється охоплення та залучення аудиторії, включаючи поширення реклами, обмін повідомленнями, пошук та соціальну взаємодію. Цифрові дані – відомості про споживання, соціальну взаємодію, місце перебування та соціальні зв'язки. Цифрова технологія – технологія використання цифрових медіа.

Візуалізація моделі, що пропонується, наведена на рис. 1.

Як відомо, споживчий намір формується під впливом особистої оцінки бажань і потреб, включно з власним досвідом, досвіду близьких та знайомих та думки, яка побутує в спільнотах, до яких споживач належить та (чи) чий ставлення та оцінки сприймаються як важливі [26]. Для отримання відомостей чи перевірки або уточнення наявної інформації безвідносно того, чи є вона власною, чи отриманою від інших, споживач здійснює запит (процес 1, рис. 1) до пошукових машин, наприклад Google, Bing, Yahoo! Практика показує, що контент, здобутий під час тако-

го пошуку, відіграє значну роль у формуванні власної позиції споживача, визнанні ним (нею) необхідності задоволення потреби та активного просування шляхом ухвалення купівельного рішення та здійснення покупки.

Частина відомостей одержується у адресній взаємодії з близькими та знайомими у вигляді листування, телефонних розмов, обміну повідомленнями, цільової взаємодії тощо. Цей процес (3), очевидно, є двостороннім і відбувається паралельно з отриманням інформації з пошукових машин. Споживач також робить внесок у змістовне наповнення цього процесу, ділячись власними спостереженнями, оцінками та досвідом, нехай і не в той же час. Процес 3 також охоплює створення споживачем контенту. Створення контенту відбувається в тому числі і з використанням відомостей, здобутих у процесі 2. Інша частина відомостей одержується споживачем із традиційних мас-медіа або у процесі спілкування, не опосередкованого за допомогою цифрових каналів (процес 5). Нині поширеним явищем є вторинне оповідання відомостей, одержаних із цифрових носіїв, у процесі міжособистісного спілкування або

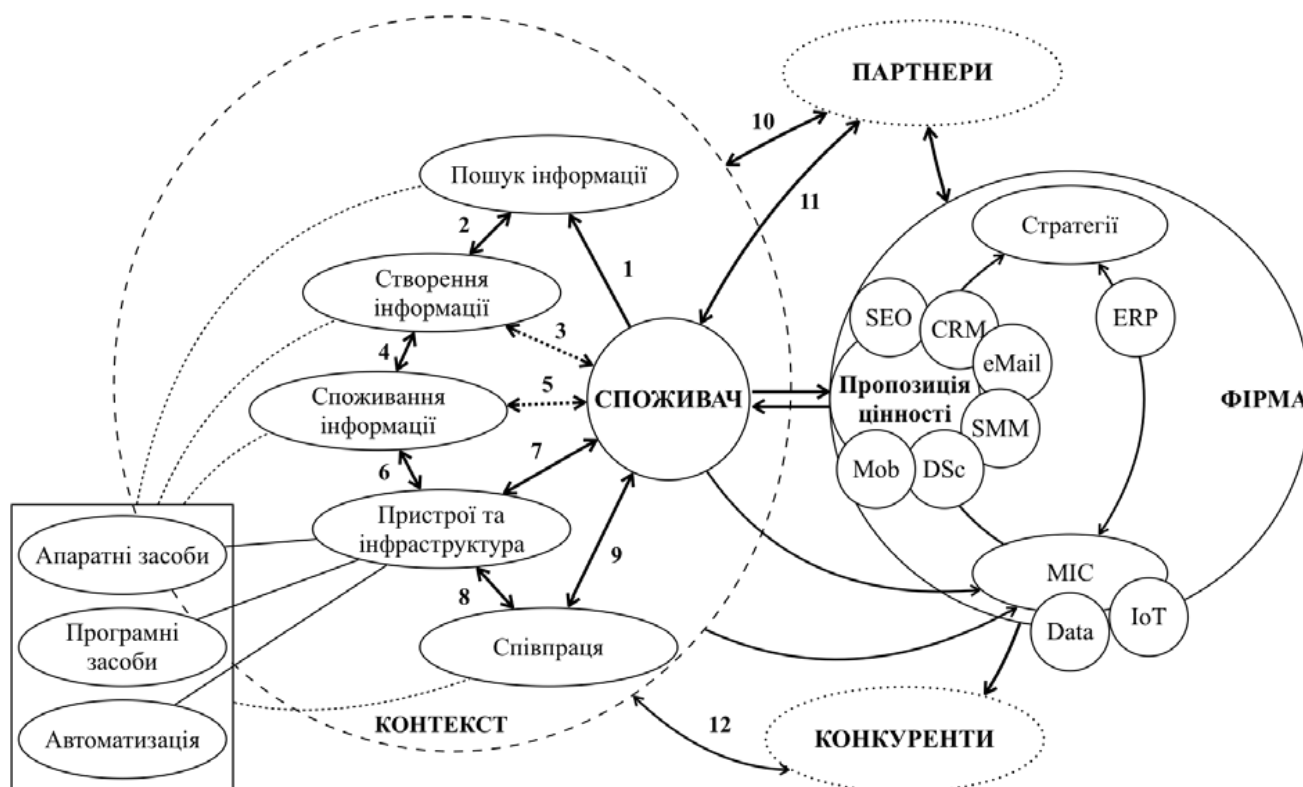


Рис. 1. Структурна схема цифрового маркетингу як маркетингової системи

Джерело: власна розробка автора

поширення їх у традиційних мас-медіа (огляди новинних сайтів або обговорень у соціальних мережах на телебаченні, радіо чи в газетах). Це явище позначене процесом 4. Частина інформації не існує у готовому вигляді, і знання ще має бути створене з використанням відомостей, здобутих у процесі пошуку. Лівова частка інформації, яка обертається у цифрових каналах, потрапляє до споживача через цифрові пристрої та мережі, які їх об'єднують. Процес 6 є своєрідним дзеркальним відображенням процесу 4 – у цифрові канали потрапляє інформація, первинним джерелом якої є нецифрові канали. Нарешті, ще частина відомостей надходить до споживача через співпрацю, у якій він (вона) бере участь (процес 9). Цей інформаційний обмін уможливлується існуванням процесу 8, у якому інші учасники спільного процесу роботи за допомогою використання спільної інформаційної інфраструктури постачають наявні в них відомості. Процеси 1–9 здійснюються під значним впливом обмінів інших людей. На них також впливають процеси взаємодії з іншими організаціями (10, 11) та з конкурентами (12). Одночасно у процесах 3, 5, 7 та 9 може здійснюватися постачання цінності, а за участі процесів 1–12 – її створення. Споживач, якого для зручності ми продовжимо так називати, на практиці перетворюється на принаймні одного із творців цінності. Він (вона) бере участь у створенні цінності, в першу чергу послуговуючись власними знаннями та навичками, а також наявними соціальними зв'язками. Процеси та етапи, що об'єднані процесами 1–9, становлять *контекст* споживача.

Для формування пропозиції цінності *фірма* мусить дізнатись характер та зміст всіх процесів (1–12), які охоплюють споживача, для чого формує маркетингову обізнаність (*marketing intelligence*). Вагомий внесок у розвиток цифрового маркетингу та створення передумов для цього зіграли свого часу роботи, які досліджували маркетингову орієнтацію організацій та її внесок у результативність та ефективність обмінів.

З метою формування маркетингової обізнаності фірма шукає відомостей (об'єкт Data) з усіх каналів, де здійснюються ін-

формаційні обміни (запити до пошукових машин; контент; повідомлення, коментарі та вподобання, виявлені, надіслані, прокоментовані та відправлені споживачем у листуванні, на соціальних платформах та у соціальних мережах). Також фірма проводить маркетингові дослідження, цифрові канали у яких відіграють роль 1) постачальника відомостей, 2) логістичну роль – розміщення форм для опитування, збереження та автоматизований аналіз даних, як це, наприклад, пропонується у сервісах SurveyMonkey™, чи з використанням опитувальних форм та хмарного сховища Google™. Принциповою відмінністю цифрового середовища від звичайного є те, що споживач залишає відбиток від усіх дій в ньому. Це дозволяє використовувати спостереження за поведінкою споживача та сканування цифрових відбитків для створення маркетингової обізнаності. Важливими джерелами цього є використання та аналіз файлів cookie, використання даних навігації та геолокації, які постачаються через використання різноманітних цифрових пристроїв, наприклад, смартфону, сканування покупок та зчитування даних про банківські трансакції, а також інтернет речей (Internet of Things, IoT).

Інтернетом речей називають мережу обміну інформацією, яка складається з фізичних пристроїв, які мають вбудовані можливості передавання даних; програмного забезпечення, яке дозволяє здійснювати передачу даних між фізичними пристроями та комп'ютерними системами через стандартні протоколи зв'язку. Інтернет речей поєднує інтернет-технології передавання та збереження даних з автоматизацією взаємодії, виключаючи людське втручання у зчитування та передавання даних. Його розвиток визначається технологічними успіхами у створенні мікропроцесорів та розвитку штучного інтелекту, а стримується рівнем розвитку систем захисту персональних даних. Всі відомості, зібрані з різноманітних джерел та каналів обміну інформацією, зберігаються у маркетинговій інформаційній системі (MIC). MIC постачає дані для вироблення і тестування маркетингових стратегій (сценарного планування та систем моделювання типу ERP), а також

безпосередньо для створення і комунікації пропозиції цінності: пошукові запити та видачі для мережевої оптимізації (SEO), бази контактів для поштового маркетингу (e-Mail marketing) та маркетингу відносин з клієнтами (CRM), профілі відвідувачів, теми та ключові слова обговорення – для маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), створення і демонстрації рекламних оголошень на цифрових екранах (Digital screens. DSc), створення, донесення і дослідження поведінки та звичок споживача за допомогою мобільних пристроїв (Mobile marketing, Mob). Кожна окрема ітерація взаємодії з споживачем постачає нові відомості для SMM, SEO, e-Mail marketing, CRM, mob, DSc. З використанням множини каналів обміну даними та контенту, здобутого з них, окрема фірма взаємодіє з партнерами та конкурентами з метою обміну інформації та, за потреби, спільного створення цінності. Слід відзначити, що цифрові канали важливі не лише, як інструменти комунікацій та поставки цінності на ринок, але і як інструменти комунікації та поставки для створення цінності. Цифрові компетенції, які розвивають фірми, сприяють, таким чином, не лише кращому розумінню ринкової кон'юнктури, але і кращій координації зусиль в мережі створення цінності, підвищують якість та повноту зібраної та переданої інформації, оперативність роботи, що посилює конкурентоспроможність організації загалом.

Інструменти, які опосередковують взаємодію у цифровому маркетингу, складаються з апаратних та програмних засобів для створення, передавання та зберігання інформації у цифровій формі: комп'ютерів, мобільних пристроїв (мобільні телефони, планшети, розумні годинники тощо), програмних продуктів; мереж обміну даними, включно з мобільними мережами та широкосмуговим інтернетом; сховищами даних, включно з хмарними сервісами. Сукупність цих інструментів можна назвати інфраструктурою цифрового маркетингу, або *цифровою інфраструктурою*. Ступінь використання цифрового маркетингу неодмінно залежить від наявності, ступеня розвиненості та умов і можливостей доступу до цифрової інфраструктури. Вони, у свою

чергу, визначаються умовами розвитку та результатами науково-технічного прогресу і доступом та можливістю використання їхніх досягнень суб'єктами ринку. Таким чином, розвиток технологічного середовища (технологічних чинників макросередовища) щільно пов'язаний із розвитком цифрового маркетингу та маркетингових систем.

Висновки і пропозиції. У статті розвивається системний погляд на цифровий маркетинг, який є рушієм функціонування маркетингової системи. На основі аналізу передумов та процесів, притаманних цифровому маркетингу, запропонована концептуальна модель цифрового маркетингу на макрорівні, яка описує взаємодію між споживачами, фірмами, партнерами, конкурентами та іншими чинниками, які утворюють контекст споживання.

Література:

1. Lambin J.-J. Changing Market Relationships in the Internet Age. Presses univ. de Louvain, 2008.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. xix, 184 c.
3. Chaffey D., Edmundson-Bird D., Hemphill T. Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson, 2019. 680 c.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson, 2019. 545 c.
5. Piñero-Otero T., Martínez-Rolán X. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* / Ed. Machado C., Davim J.P. Cham: Springer International Publishing, 2016. C. 37–76.
6. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34, № 1. С. 22–45.
7. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*. 2004. Т. 68, № 1. С. 109–127.
8. Arkhipova N.I., Gurieva M.T. Modern Trends in the Development of Digital Marketing. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*. 2018. № 1. С. 9–21.
9. Key T.M. Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*. 2017. Т. 24, № 1-2. С. 27–38.
10. Layton R.A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39, № 2. С. 208–224.
11. Layton R.A. Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. 2014. Т. 1, № 1. С. 1–18.
12. Hunt S.D. On Reforming Marketing. For Marketing Systems and Brand Equity Strategy *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* / За ред. Sheth J.N., Sisodia R. New-York: Routledge, 2015. С. 77–85.

13. Vargo S.L., Koskela-Huotari K., Baron S., Edvardsson B., Reynoso J., Colurcio M. A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*. 2017. Т. 79. С. 260–268.
14. Vargo S.L., Lusch R.F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Т. 44, № 1. С. 5–23.
15. Матвій М.Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. № 41. С. 252–261.
16. Барабанова В.В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. № 17(2). С. 11–14.
17. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
18. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.
19. Ільяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании *Маркетинг образовательных услуг: монография / За ред. Прокопенко О.В. Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium*, 2016. С. 79–88.
20. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг — нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1. С. 29–31.
21. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
22. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2015. № 12. С. 362–371.
23. Spivack N. How the WebOS Evolves? *novaspivack.typepad.com*. 2007. URL: https://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html.
24. Томсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. Пер. с англ. 6-е. Москва: ЮНИТИ, 1998. 576 с.
25. Wieland H., Koskela-Huotari K., Vargo S.L. Extending actor participation in value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*. 2016. Т. 24, № 3–4. С. 210–226.
26. Блэкуэлл Д.У., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ. 9-е. СПб: Питер, 2003. 624 с.
- and *Management Principles* (pp. 37–76). Cham: Springer International Publishing.
6. Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
7. Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
8. Arkhipova, N.I., & Gurieva, M.T. (2018). Modern Trends in the Development of Digital Marketing. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law* (1), 9–21. doi:10.28995/2073–6304-2018-1-9-21
9. Key, T.M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2017.1346977>
10. Layton, R.A. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208–224. doi:10.1177/0276146718823897
11. Layton, R.A. (2014). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 1–18. doi:10.1177/0276146714550314
12. Hunt, S.D. (2015). On Reforming Marketing. For Marketing Systems and Brand Equity Strategy In J. N. Sheth & R. Sisodia (Eds.), *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (1st ed., pp. 77–85). New-York: Routledge.
13. Vargo, S.L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardsson, B., Reynoso, J., & Colurcio, M. (2017). A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 260–268. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.011
14. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. doi:10.1007/s11747-015-0456-3
15. Matviiv, M.Y. (2014). Formuvannya tsyfrovoho marketynhu pidpriemstv. [Shaping of the digital marketing at an enterprise] *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia* (41), 252–261.
16. Barabanova V.V. (2017). Elektronnyy marketynh yak vazhlyva skladova marketynhovoї diyalnosti pidpriemstva. [e-Marketing as an important element of marketing activity of an enterprise] *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal Internauka*. Vol. 17, no 2, pp. 11–14.
17. Marchuk, O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia. [Digital marketing as innovation managerial tool] *Ekonomika i suspilstvo* (17), 296–299.
18. Ponomarenko, I.V. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii. [Digital marketing as an efficient instrument for increasing company's competitiveness level]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku* (15), 57–65.
19. Iliashenko, S.N. (2016). Tsyfrovoi marketynh v vysshem obrazovannyi. In O.V. Prokopenko (Ed.), *Marketynh obrazovatelnykh usluh: monohrafiya* (Marketing of educational services. Monograph) (pp. 79–88). Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium. (In Russian)
20. Hrytsenko, S.I. (2016). Tsyfrovyi marketynh — nova paradyhma rozvytku osvitykh klasteriv v umovakh hlobalizatsii. [Digital marketing as a new paradigm of development of educational clusters under the globalisation] *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy* (1), 29–31.
21. Liashenko, H., & Motkaliuk, R. (2013). Internet-marketynh ta yoho instrumenty. [Digital marketing and its tools] *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo)* (3), 59–65.

References:

1. Lambin, J.-J. (2008). *Changing Market Relationships in the Internet Age*: Presses univ. de Louvain.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
3. Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice* (Seventh edition. ed.). Harlow, England ; New York: Pearson.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition. ed.). Harlow, England ; New York: Pearson.
5. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. In C. Machado & J.P. Davim (Eds.), *MBA Theory and Application of Business*

22. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfishni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu. [Specific differences of digital marketing from internet marketing] *Ekonomichnyy visnik Natsional'noho technichnoho universytetu Ukrainy Kyivskyi politechnichnyy instytut*. no. 12, pp. 362–371.
23. Spivack, N. (2007). How the WebOS Evolves? *novaspivack.typepad.com*. Retrieved from https://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html
24. Tomson, A.A., & Strickland, A.J. (1998). Strategicheskyi menedzhment. *Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii: Uchebnyk dlia vuzov*. [Crafting and implementing strategy. Text and readings] (6-e ed.). Moscow: UNITI. (in Russian)
25. Wieland, H., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S.L. (2016). Extending actor participation in value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 210–226. doi:10.1080/0965254X.2015.1095225
26. Blackwell R., Miniard P., Endgel, J.F. (2007). *Povedenie potrebiteeyi: Per. s angl.* [Consumer behavior, 10-th ed.]. St.-Petersburgh: Piter. (in Russian)

Аннотация. Стаття посвящена изучению цифрового маркетинга как маркетинговой системы, которая функционирует на уровне экономики в целом. Анализ литературных источников показывает, что в этом ракурсе цифровой маркетинг изучен недостаточно. Целью статьи является определение вида цифрового маркетинга как системы, ее структуры и ключевых элементов, а также процессов функционирования. Исследование опирается на концепцию макромаркетинга, теоретическим основанием которой служат ресурсная теория конкурентных преимуществ и теория доминирования обслуживания, и рассматривает цифровой маркетинг в первую очередь как порождение и составную часть цифровой экономики. Результатом исследования является концептуализация модели цифрового маркетинга с использованием таких категорий, как потребители, партнеры, компания, конкуренты, контекст, распространенных в стратегическом анализе.

Ключевые слова: маркетинг, макромаркетинг, маркетинговая система, цифровая инфраструктура, цифровой маркетинг.

Summary. The article explores digital marketing as a macromarketing system that functions at the level of entire economy. The topic is of a bespoken importance due to unprecedented growth and widespread expansion of digital technologies and its impact on economic development, which, in turn, demands systemic view on digital marketing, which has been underdeveloped in so far. Advancement in digital technologies through datafication, digitisation, virtualisation and generativity create new products and services, for which digital plays a crucial role, creating virtual markets for tangibles and intangibles; it is also continuously expanding onto other sectors and markets bringing new forms of interaction and significant changes in value creation and trade, to which such sectors had been accustomed. This development cuts across national boundaries and constitutes a part of globalisation of economic life and social development. In this context the need for simultaneously more accurate and general understanding of marketing system development as well as for effective regulation of their growth and change is widely recognised. The purpose of the article is to shape the appearance of digital marketing as a system, its structure and processes of its functioning. The study relies on the concept of marketing systems and uses a macromarketing approach, the Service Dominant logic in marketing (S-D logic), as well, as Resource advantages concept (R-A) and applies more inclusive understanding of digital marketing as an integral part of the digital economy, that marks break with traditional firm centric approach that is in widespread use in the literature. The result of the study represents a conceptualisation of the model of digital marketing, which is shaped based on object specified model, borrowed from strategic management. Based on the analysis of the process of interaction within Industry 4.0 concept it argues that digital marketing system embraces firms, consumers, partners, competitors, and context of consumption, which is probably the most complex entity in the system as it deals with collective effects in the systems and represents the vague but persistent impact of other societal systems.

Keywords: marketing, macromarketing, marketing system, digital infrastructure, digital marketing.

Ілляшенко С.М.

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доктор хабілітований, професор, Вища економіко-гуманітарна школа

Illiashenko Sergii

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; University of Economics and Humanities

Рудь М.П.

аспірантка, Сумський державний університет

Rud Mariia

Sumy State University

ІННОВАЦІЇ В ТОВАРНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ І РЕАЛІЗАЦІЇ¹

INNOVATIONS IN THE COMPANY'S PRODUCT INNOVATION POLICY: FEATURES OF SELECTION AND IMPLEMENTATION

Анотація. Перманентні зміни умов зовнішнього середовища потребують підвищення ефективності управління товарною інноваційною політикою підприємств. У статті досліджено особливості вибору і реалізації різних типів товарних інновацій, окреслено і систематизовано фактори впливу. Розроблено рекомендації щодо вибору конкретних заходів товарної інноваційної політики підприємства залежно від вектору дії факторів зовнішнього макро- і мікросередовища та рівня потенціалу інноваційного розвитку підприємства. Проаналізовано основні характеристики та особливості проблеми виведення інноваційних товарів на ринок. Розроблено схему реалізації товарної інноваційної політики підприємства та етапи вибору товарної інновації. Запропоновано рекомендації щодо уточнювального вибору зазначених заходів на етапах життєвого циклу товару.

Ключові слова: маркетингові інновації, товарна інноваційна політика, інноваційний менеджмент, інноваційний маркетинг, управління маркетинговими інноваціями.

Постановка проблеми. Поточний період розвитку світової і національної економіки характеризується нестабільністю кон'юнктури ринку, загостренням конкуренції практично на всіх товарних ринках, зростанням вимог споживачів до характеристик товарів, прискореним моральним старінням товарів тощо. Саме ці фактори сприяють скороченню життєвого циклу товарів, що потребує модифікації товарного асортименту підприємств. У таких умовах підприємству для виживання і стійкого розвитку необхідно формувати свій продуктивний портфель із товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу й орієнтовані на різні групи споживачів, що дає змогу оперативної модифікувати товарні одиниці і товарні лінії, створювати і вводити нові та знімати з виробництва такі, що втратили актуальність.

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

У цих умовах актуалізується проблема ефективного управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління інноваційною діяльністю у маркетингу загалом і товарній інноваційній політиці підприємств зокрема досліджені у роботах багатьох вітчизняних науковців. Ю.А. Дайновський [1] розглядав інноваційні рішення у сфері стратегічного управління і маркетингу вітчизняних підприємств та установ. П.Г. Перерва та Н.П. Гончарова [2] досліджували проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу. Розвитку методологічних і теоретико-методологічних основ організації та управління інноваційним процесом на підприємствах присвячена робота С.М. Ілляшенка [3]. О.Ю. Шилова та Є.С. Чермошенцева [4] розробили засади механізму управління інноваційним потенціалом підприємства, який забезпечує активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Підходи до розв'язання проблем ефективного використання та управління заходами маркетингу на ринку інноваційних товарів досліджено у роботі Ю.В. Каракая [5]. Н.С. Ілляшенко [6] розробила засади механізму впровадження в діяльність підприємств концепції інноваційного маркетингу. Аналізом ефективності управління антикризовими маркетинговими інструментами займаються О.А. Біловодська, Ю.М. Мельник [7]. Ю.С. Шипуліна [8] проаналізувала теоретико-методологічні засади переходу підприємства на інноваційний шлях розвитку.

Проте, незважаючи на чисельні напрацювання, питання ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу, особливо у товарній інноваційній політиці, є не досить дослідженими.

Мета статті. Дослідження особливостей інноваційної діяльності у товарній політиці підприємств, визначення і систематизація основних факторів впливу, а також розроблення рекомендацій щодо ефективного управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Виклад основного матеріалу. Підприємства, що активно проводять інноваційну ді-

яльність, зазвичай націлені на створення та розширення ринків, захоплення нових ринкових сегментів та репозиціонування традиційних товарів. Досягнення зазначених цілей передбачає створення та впровадження різного роду інновацій. Такі фактори, як неправильне позиціонування, завищення або зниження ціни товару, скорочення його життєвого циклу як результат наслідування конкурентів, державні і соціальні обмеження, що стосуються забезпечення безпеки покупців, зменшують межі і масштаби впровадження інновацій, ускладнюють реалізацію заходів товарної інноваційної політики, приводять до збільшення видатків та зменшення капіталу підприємства. Однак обізнаність щодо критеріїв вибору типу маркетингових інновацій у руслі товарної інноваційної політики підприємства може суттєво підвищити її ефективність [9]. Зокрема, на вибір товарної інноваційної стратегії впливає прогноз видів і характеристик товарів, на які може зрости попит у майбутньому, а також стану грошових потоків після впровадження змін у товарній інноваційній політиці. Будь-яка зміна в асортименті приводить до необхідності інвестування в новий товар, проте в перспективі вона дає підприємству можливість підвищити свій дохід та нівелювати коливання на ринку.

На рис. 1 наведено послідовність процедур вибору і реалізації заходів товарної інноваційної політики підприємства. Пунктирною лінією позначено зворотний зв'язок.

Розглянемо більш детально типи інновацій в товарній інноваційній політиці підприємства, що зазначені на рис. 1, фактори, які впливають на їх вибір, а також рекомендації щодо їх вибору.

Модифікація товарної номенклатури (введення нових товарних ліній, виведення наявних товарних ліній). Консалтинговою компанією Booz, Allen & Hamilton [10] було розраховано, що нові товарні лінії становлять 20% від загального обсягу нових товарів. Підприємство випускає новий для нього товар, але не новий на ринку, тим самим зменшує свої ризики порівняно з випуском ринкових новинок, 80–90% із яких зазнають невдачі. Однак нова товарна лінія має ризик потрапити до

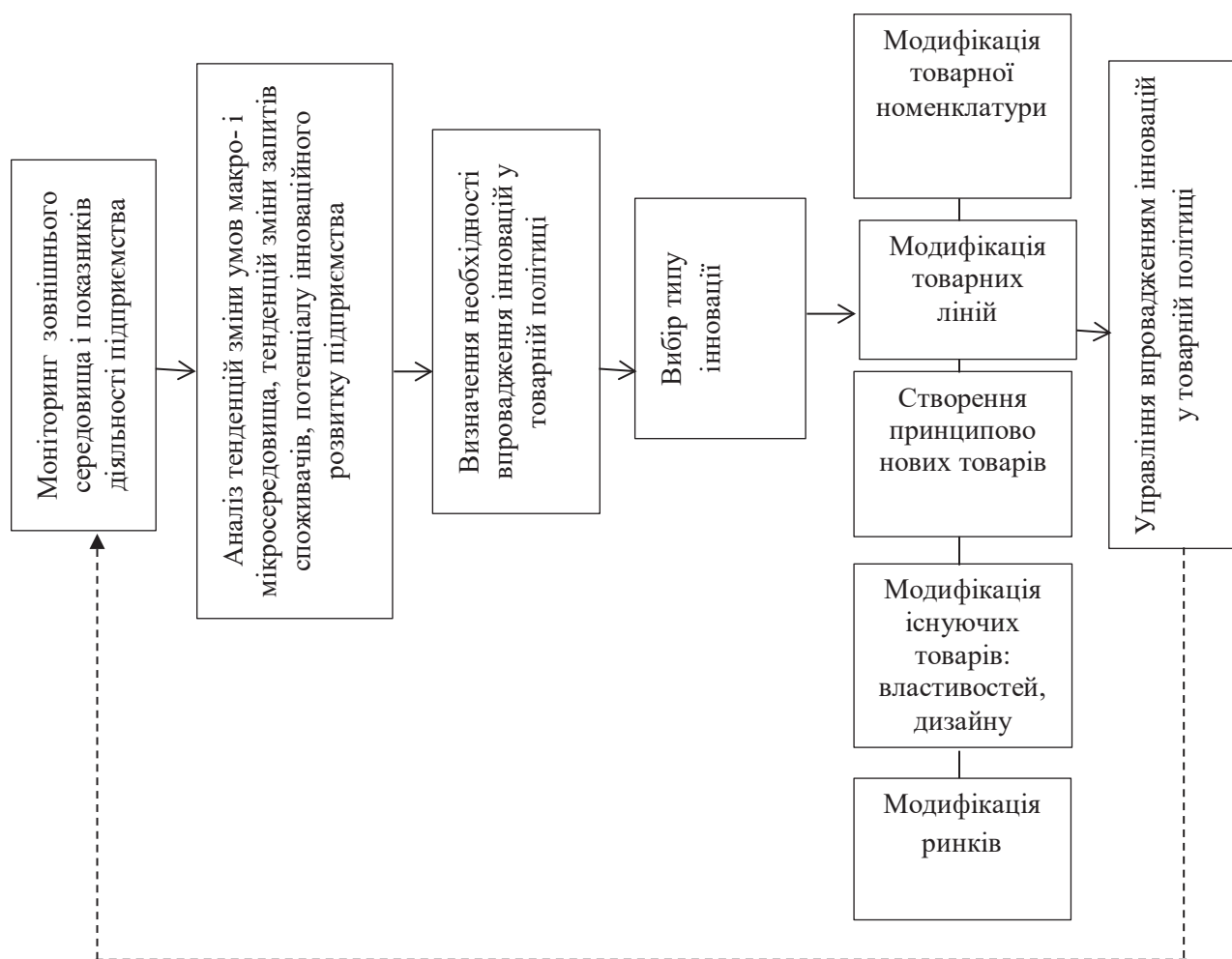


Рис. 1. Схема реалізації товарної інноваційної політики підприємства

Джерело: авторська розробка

так званої пастки розширення ряду і підірвати імідж бренду, якщо вона не знайде позитивних відгуків у споживачів та не буде для них прийнятною, наприклад, за ціною. До факторів, що підвищують імовірність успіху товарної інновації, можна віднести: незадоволений попит, можливість вирішення проблем споживачів, можливість отримання конкурентних переваг. З іншого боку, такі фактори, як несприйняття продукції споживачами, конкуренція, зменшують імовірність успіху інновації. Таку інновацію в товарній політиці, як модифікація товарної номенклатури, рекомендується застосовувати для захоплення нових ринків чи їхніх сегментів, якщо є імовірність отримати і реалізувати значущі для споживачів конкурентні переваги.

Модифікація товарних ліній (витягування, тобто додавання до них нових товарних одиниць, скорочення, тобто виведення наяв-

них товарних одиниць). Як витягування, так і скорочення може бути: вгору (додаються або залишаються більш дорогі товарні одиниці), вниз (додаються або залишаються більш дешеві товарні одиниці). Якщо нові модифікації товару (у межах аналізованих товарних ліній) дають змогу охопити нові групи споживачів (нові сегменти ринку), підприємство має вільні виробничі площі й обладнання (загалом значний потенціал інноваційного розвитку), то є значні перспективи на розширення асортименту товарів шляхом витягування товарної лінії. Якщо ж ряд модифікацій товару не користується попитом споживачів (ці товари є збитковими або не досить прибутковими), а підприємство має недостатній рівень потенціалу інноваційного розвитку, то застосовується стратегія скорочення. Вдалою стратегією вважається витягування товарної лінії вниз.

Спочатку підприємство виготовляє дорогі товари, а потім поступово розширює товарну лінію і займається виготовленням більш дешевих товарів. На протигагу стратегії витягування вниз стратегія витягування вгору вважається досить ризикованою і менш вдалою, адже покупці, як правило, ставляться з недовірою до виробника, який спочатку продає дешеві товари, а потім виготовляє товари, які перебувають у верхньому ціновому сегменті. Фактори, що підвищують імовірність успіху стратегії витягування товарної лінії, – наявність специфічних запитів чи проблем споживачів, можливість їх кращого, ніж конкуренти, задоволення чи вирішення. До факторів, що зменшують імовірність успіху, можна віднести: невідповідність характеристик продукції запитам споживачів, нерозуміння споживачами відмінностей у модифікаціях продукції. Модифікація товарних ліній допомагає підприємству охопити нові сегменти чи ніші ринку.

Створення принципово нових товарів (радикальні інновації, що можуть бути основою не лише нових товарних ліній, але й цілих галузей). Створення принципово нового товару пов'язане з великими ризиками, оскільки необхідно сформулювати і стимулювати попит на нові товари, яких раніше не існувало. Однак у разі успіху можна отримати всі переваги першовідкривача ринку. Інколи принципово нова продукція може отримати широке визнання лише через значний проміжок часу. Так, пральна машина була винайдена ще в XIX сторіччі, а широку популярність набула на початку XX. Аналогічною є ситуація з приводом на передні колеса, який характерний для більшості сучасних легкових автомобілів. Відповідні технічне рішення було знайдене ще в 20-ті роки минулого століття, однак лише порівняно недавно з'явилася можливість його реалізувати за прийнятної рівня витрат і вигод.

Згідно з даними Booz, Allen & Hamilton, товари світової новизни, тобто ті які є інноваційними у певній сфері, становлять 10% від загальної кількості нових товарів [10]. Наприклад, компанія Sony в 2010 р. розробила перший у світі смарт-годинник, а потім подібні годинники почали випускати такі фірми, як

Motorola, Samsung, Apple та ін. Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: високий потенціал інноваційного розвитку підприємства-інноватора, можливість отримання переваг першовідкривача ринку. До зменшення імовірності успіху приводять такі фактори, як: різкі зміни умов макро- і мікросередовища, НТП. Рекомендацією до застосування є можливість радикальної трансформації наявних чи створення нових галузей.

Модифікація наявних товарів: властивостей, дизайну. Як правило, такі модифікації за походженням мають локальний характер. Не вимагають великого терміну впровадження, швидко і легко сприймаються ринком (якщо базовий товар користується попитом, то і його модифікація також), відносно швидко збільшують частку прибутку за рахунок невеликих та нетривалих інвестицій. Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: удосконалення продуктів порівняно з кращими на ринку зразками. Моральне старіння продуктів, зміни потреб споживачів зменшують імовірність успіху інновації. Впровадження інновації такого типу підвищує конкурентоспроможність товаровиробника, дає змогу збільшити обсяги збуту продукції.

Модифікація ринків (освоєння нових сегментів чи нових ринків) для наявних товарів. Репозиціонування продукту становить 7% від нових товарів [10]. Метою застосування ребрендингу товарів є захоплення більш перспективних ринків та нових сегментів і ніш. Підприємства прагнуть збільшити збут наявних товарів шляхом пошуку нових ринків, нових потенційних покупців та мати можливість продовження життєвого циклу наявного товару.

Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: можливості продовження життя товару за рахунок репозиціонування, бажання виробника захопити нові ринки, їхні сегменти чи ніші. До факторів, які зменшують можливість успіху, відносять несприятливу динаміку розвитку нових ринків та високий рівень конкуренції. Перевагою застосування цієї інновації є продовження життєвого циклу товару.

Узагальнення викладеного дало змогу систематизувати фактори, що впливають на

вибір заходів товарної інноваційної політики підприємства, а також запропонувати рекомендації щодо їх застосування (табл. 1).

Зазначені рекомендації рекомендується враховувати під час попереднього вибору типу товарних інновацій у системі заходів товарної інноваційної політики підприємства. Для остаточного вибору системи заходів товарної інноваційної політики доцільним є врахування особливостей життєвого циклу аналізованого товару (товарної інновації).

Аналіз особливостей етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) дав підстави запропо-

нувати рекомендації щодо вибору виду інновацій у товарній політиці підприємства на кожному з етапів ЖЦТ (табл. 2).

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумки, слід зазначити, що дослідження особливостей вибору і реалізації заходів товарної інноваційної політики підприємства, відповідно до авторського погляду на послідовність процедур управління цим процесом, дало можливість окреслити і систематизувати фактори, які сприяють підвищенню чи зниженню імовірності успіху кожного із заходів. На цій основі розроблено

Таблиця 1

Характеристика заходів товарної інноваційної політики підприємства

Тип інновації	Фактори, що сприяють реалізації	Фактори, що ускладнюють реалізацію	Рекомендації щодо застосування
Модифікація товарної номенклатури	Збільшення запитів споживачів, незадоволений попит.	Велика конкуренція. Споживачі можуть не сприйняти товар.	Допомагає захопленню нових ринків та їхніх сегментів.
Модифікація товарних ліній	Задоволення потреб споживачів, кращим ніж конкуренти способом.	Споживачі не бачать різниці в модифікації продукту.	Захоплення нових ніш, сегментів ринку.
Створення принципово нових товарів	Отримання переваг виробника, який здійснює інновації.	Зміни в макро- і мікросередовищі фірми чи ринку.	Трансформація або створення нової галузі, ніші ринку.
Модифікація наявних товарів, у т.ч.: – властивостей; – дизайну	Можливість удосконалити товар порівняно з уже наявними товарами на ринку.	Зміни в потребах покупців, моральне старіння товарів.	Підвищення конкурентоспроможності.
Модифікація ринків, у т.ч.: – репозиціонування; – ребрендинг	Репозиціонування та ребрендинг слугують продовженню життя товару.	Висока конкуренція, несприятлива динаміка розвитку нових ринків.	Можливість продовження життєвого циклу товару, захоплення нових ніш, сегментів ринку.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Інноваційна товарна політика підприємства на етапах ЖЦТ

Стадія	Характеристика стадії залежно від попиту на товар	Вид товарної інноваційної політики
Вихід на ринок	Як правило, основними споживачами виступають «новатори», адже товари на цій стадії – це радикальні інновації, що можуть бути основою не лише нових товарних ліній, але й цілих галузей.	Створення принципово нових товарів
Ріст	Цей етап характеризується зростанням попиту і прибутків, появою аналогічних товарів конкурентів. Зростає необхідність модернізації товарів, а саме створення нових товарних ліній, з метою захоплення нових сегментів ринку.	Модифікація товарної номенклатури
Зрілість	З'являються надмірні виробничі потужності, що приводить до загострення конкуренції. На цьому етапі застосовується додавання нових товарних одиниць або зміна властивостей, дизайну товару. Такі зміни не вимагають великого терміну впровадження, швидко селекціонуються на ринку, відносно швидко збільшують частку прибутку за рахунок невеликих інвестицій.	Модифікація існуючих товарів, властивостей, дизайну. Модифікація товарних ліній
Спад	Знижується попит на товар, що приводить до створення нових сегментів чи нових ринків для наявних товарів.	Модифікація ринків

Джерело: авторська розробка

рекомендації щодо попереднього вибору конкретних заходів товарної інноваційної політики підприємства залежно від вектору дії факторів зовнішнього макро- і мікросередовища, а також рівня потенціалу інноваційного розвитку підприємства. Запропоновано рекомендації щодо уточнювального вибору зазначених заходів на етапах життєвого циклу товару.

Отримані результати можуть бути використані як підґрунтя для розроблення методичних засад ефективного управління вибором маркетингових інновацій у товарній інноваційній політиці підприємств різних галузей економіки.

Подальші дослідження можуть бути спрямованими на розроблення формалізованих процедур і методики управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Література:

1. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143–153.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг інноваційного процесу: навчальний посібник. – К.: 1998. – 267 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. Суми : ВТД. Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 220–227.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. ... докт. економ. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 32 с.
6. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 28–33.
7. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. С. 105–108.

8. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С.103–112.
9. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2011. 266 с.
10. Booz, Allen, & Hamilton. (1982). *New product management for the 1980's*. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.

References:

1. Dajnovskij Y.A. (2012) Osoblyvosti otsiniuvannya ekonomichnoi efektyvnosti pryiomiv upravlinnia i marketynhu [Features of evaluation of economic effectiveness of management techniques and marketing. *Marketing and innovation management*]. no. 4, pp. 143–153.
2. Goncharova N.P., Pererva P.G. (1998) Marketynh innovatsiinoho protsesu [Marketing of the innovation process]. K. (in Ukrainian)
3. Illiashenko S.M. (2010) Innovatsiinyi menedzhment [Innovative management]. Sumy: VTD-University book. (in Ukrainian)
4. Shilova O.Y., Chermoshenceva E.C. (2012) Innovatsiinyi potentsial pidpryemstva: sutnist i mekhanizm upravlinn [Innovative potential of the enterprise: the essence and mechanism of management. *Marketing and innovation management*]. no. 1, pp. 220–227.
5. Karakay Y.V. (2008) Marketynh na rynku innovatsiinykh tovariv [Marketing on the market of innovative products]. (PhD Thesis). Kiev.
6. Illiashenko N.S. (2010) Vprovadzhennia kontseptsii innovatsiinoho marketynhu v diialnist promyslovykh pidpryemstv [Introduction of the concept of innovative marketing in the activities of industrial enterprises. *Marketing and innovation management*]. no. 1, pp. 28–33.
7. Bilovodskaja O.A., Melnik J.M. (2010) Mekhanizm marketynhovoho antykrizovoho upravlinnia pidpryemstvom [The mechanism of marketing anti-crisis enterprise management]. *Bulletin of Khmelnytsky national University*. No. 6. pp. 105–108.
8. Shipulina Y.S., Illiashenko S.M. (2011) Rozvytok teoretyko-metodolohichnykh zasad perekhodu pidpryemstv na innovatsiinyi shliakh rozvytku [Development of theoretical and methodological foundations of enterprises' transition to an innovative way of development. *Marketing and innovation management*]. no. 4, pp. 103–112.
9. Kardash V.Y., Pavlenko I.A., Safelok O.K. (2011) Product innovation policy [Tovarna innovatsiina polityka]. K.: KNEU.
10. Booz, Allen, & Hamilton. (1982). *New product management for the 1980's*. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.

Аннотация. Постоянные изменения условий внешней среды требуют повышения эффективности управления товарной инновационной политикой предприятий. В статье исследованы особенности выбора и реализации различных типов товарных инноваций, определены и систематизированы факторы влияния. Разработаны рекомендации по выбору конкретных мер товарной инновационной политики предприятия в зависимости от вектора действия факторов внешней макро- и микросреды и уровня потенциала инновационного развития предприятия. Проанализированы основные характеристики и особенности проблемы вывода инновационных товаров на рынок. Разработана схема реализации товарной инновационной политики предприятия и этапы выбора товарной инновации. Предложены рекомендации по уточняющему выбору указанных мероприятий на этапах жизненного цикла товара.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, товарная инновационная политика, инновационный менеджмент, инновационный маркетинг, управление маркетинговыми инновациями.

Summary. Constant changes in the external environment require increasing the efficiency of managing the product innovation policy of enterprises. Today, there is an aggravation of competition in the market and a constant increase in consumer demands for goods. These factors accelerate the reduction of the life cycle, which in turn requires a constant increase and improvement of the product range. The article examines the features of the choice and implementation of various types of product innovations, identifies and systematizes the factors of influence. The market for innovative products has its own characteristics, which are reflected in the marketing of innovations. Recent studies and publications of Ukrainian scientists have been analyzed, and it has been revealed that the issues of managing the choice and creation of innovations in the product policy are insufficiently studied. The article identifies opportunities and threats that affect innovation in product policy. Recommendations for the choice of specific measures of the enterprise's product innovation policy are developed depending on the vector of action of external macro- and micro-environment factors and the level of the enterprise's innovative development potential. The main characteristics and features of the problem of bringing innovative products to market are analyzed. The necessity of taking into account the features of the life cycle of the analyzed product (product innovation) for the final choice of the system of measures of product innovation policy is justified. The article considers innovations in product policy and factors that increase the probability of success of a product innovation as well as factors that reduce the probability of success of an innovation. The scheme of implementation of the company's product innovation policy and the stages of choosing a product innovation were developed. Recommendations for clarifying the choice of these measures at the stages of the product life cycle are offered. The results obtained can be used as a basis for developing methodological foundations for effective management of the choice of marketing innovations in the product innovation policy of enterprises in various sectors of the economy.

Keywords: marketing innovations, product innovation policy, innovation management, innovative marketing, marketing innovation management.

Коренюк П.І.

*д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту організацій і адміністрування,
Дніпровський державний технічний університет*

Korenyuk Petro

Dnipro State Technical University

Усикова О.М.

*д.е.н., доцент,
в.о. директора навчально-наукового інституту економіки та управління,
Миколаївський національний аграрний університет*

Usykova Olena

Mykolaiv National Agrarian University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6734-5757>

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ДЛЯ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

ANALYSIS OF INFORMATION SUPPORT FOR FINANCIAL CONTROL FOR PRIVATE ENTERPRISES AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

Анотація. У статті визначено сутність проблеми пошуку оптимальних інноваційних шляхів підвищення ефективності контролю, методів удосконалення організації процесу фінансового контролю на різних видах підприємств України. Завданням розвитку фінансового контролю є впровадження такого механізму, який би допомагав уникнути в діяльності підприємства різноманітних зловживань та порушень, а також інших видів приховування інформації, особливо тієї, що стосується фінансових потоків підприємства. Фінансовий контроль на підприємстві – це важлива функція управління фінансами. З одного боку, він є засобом поєднання функцій фінансового планування і прогнозування, фінансового обліку та статистики, з іншого – передумовою здійснення функцій фінансового аналізу та регулювання. Це дає змогу фінансовому контролю відігравати інтегративну роль, недооцінка якої значно знижує ефективність управління фінансами. Сутність фінансового контролю як методу управління та як поняття зводиться до процесу вивчення, порівняння, виявлення, фіксації проблем змісту і відображення в обліку господарських операцій та вжиття заходів для їх вирішення, усунення порушень, попе-

редження у подальшому. Необхідно відзначити, що фінансовий контроль потрібно розглядати як систему, якою є контролюючі суб'єкти, підконтрольні об'єкти та контрольні дії.

Ключові слова: фінансовий аналіз, фінансовий контроль, фінансове планування, фінансовий облік, управління фінансами, фінансовий контролінг.

Постановка проблеми. Актуальність пошуків шляхів удосконалення фінансового контролю полягає у необхідності впровадження більш ефективних інструментів управління, які б відповідали новим вимогам ринкової ситуації та особливостям законодавчої бази. Завданням розвитку фінансового контролю є впровадження такого механізму, який би допомагав уникнути в діяльності підприємства різноманітних зловживань та порушень, а також інших видів приховування інформації, особливо тієї, що стосується фінансових потоків підприємства, а також покращення методики контролю за первинними показниками в масштабі здійснення господарської операції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку та пошуку методів ефективного контролю розглядалося багатьма вченими, такими як Д. Ірвін, М.А. Поукок, А.Х. Тейлор, Д. Хан, В.В. Бурцев, І.А. Белобжецький, В.М. Родіонова, М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, В.В. Сопко, Є.В. Калюга та інші. Ці вчені розглядали питання щодо практики та теорії фінансового контролю на підприємствах України, а також класифікації його об'єкта, видів, форм та підрозділів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Склад системи інформаційного забезпечення фінансового менеджменту, її глибина визначаються галузевими особливостями діяльності підприємств, їхньою організаційно-правовою формою функціонування, обсягом та ступенем диверсифікації фінансової діяльності та низкою інших умов.

Отже, конкретні показники системи інформаційного забезпечення формуються за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел інформації. У розрізі кожної з цих груп джерел уся сукупність показників, які включаються в інформаційну систему фінансового менеджменту, підлягає попередній класифікації. Запровадження на підприємстві системи фінансового контролінгу дасть змогу істотно підвищити ефективність усього процесу управління його фінансовою діяльністю.

Мета статті. Метою цієї роботи є дослідження і пошук методів удосконалення організації процесу фінансового контролю на різних видах підприємств України та покращення методики контролю за первинними показниками в масштабі здійснення господарської операції.

Виклад основного матеріалу. У складі механізму фінансового менеджменту важливе місце належить системам і методам внутрішнього фінансового контролю. Внутрішній фінансовий контроль являє собою організований самим підприємством процес перевірки виконання і забезпечення реалізації управлінських рішень у сфері управління фінансами підприємства з метою досягнення стратегічних цілей і попередження кризових ситуацій, які можуть призвести до банкрутства.

У практиці країн із розвинутою ринковою економікою поширення набула прогресивна комплексна система внутрішнього контролю, що застосовується у великих компаніях із розгалуженою мережею або в холдингових компаніях, яка називається «контролінг».

Сьогодні система контролінгу поступово починає впроваджуватися і на вітчизняних підприємствах. У загальній системі контролінгу виділяється один із основних його блоків – фінансовий контролінг.

Фінансовий контролінг являє собою контролюючу систему, яка забезпечує концентрацію контрольних дій за основними напрямками фінансової діяльності підприємства, своєчасне виявлення відхилень фактичних показників від прогнозних (планових) та чинників, що зумовили ці відхилення, і прийняття управлінських рішень із нормалізації процесу управління фінансами підприємства.

Впровадження на підприємстві системи фінансового контролінгу дає змогу значно підвищити ефективність усього процесу управління його фінансовою діяльністю.

Поширеною є думка про те, що частка власного капіталу у загальній сумі джерел довгострокового фінансування може бути досить великою, при цьому нижня межа визначена на рівні 0,6 (60%). Як показує практика, за більш низького рівня цього показника рентабельність власного капіталу не буде відповідати визнаним оптимальним значенням. А чим вища у підприємства частка власного капіталу, тим із більшою готовністю кредитори вкладають у нього свої кошти. Величину показників фінансової стійкості підприємства формують багато факторів: стадія життєвого циклу підприємства, сфера його діяльності, структура джерел засобів, оборотність оборотного капіталу і всіх активів. Тому за допомогою тільки коефіцієнтного підходу визначити ступінь фінансової стійкості підприємств досить проблематично, для повноти картини частіше додатково користуються іншими методами.

Таким чином, коефіцієнтний підхід до визначення фінансової стійкості доповнюється агрегатним, сутність якого – у аналізі взаємозв'язку між активом та пасивом балансу.

Такий підхід дає змогу визначити типи поточної фінансової стійкості підприємства.

Поточний фінансовий контроль є органічною частиною процесу оперативного фінансового управління і регулювання фінансово-господарської діяльності підприємств, організацій, установ, галузей економіки. Він здійснюється під час фінансово-господарських операцій, тому охоплює короткі проміжки часу. Спираючись на дані первинних документів оперативного і бухгалтерського обліку та інвентаризацій, поточний контроль дає змогу регулювати фінансові ситуації, що швидко змінюються, запобігати збиткам і втратам. Він має систематичний характер і справляє найбільший вплив на процес формування та використання фінансових ресурсів. Здійснюється працівниками служби обліку у процесі проведення тих чи інших фінансових операцій; забезпечує режим економії у використанні коштів, мобілізує внутрішні резерви.

Якщо кінцевий результат фінансової господарської діяльності підприємства характеризується прибутком або збитком, то ефективність його господарювання визначається показниками рентабельності чи збитковості, які розраховуються у відсотковому співвідношенні.

Особливо важливим методом оптимізації контрольної системи підприємства є бюджетний контроль, який забезпечує своєчасне виявлення відхилень фактичних показників від запланованих, їх причини та забезпечує відповідну реакцію на них. Результати здійснення такого контролю повинні відображатися у щоденних, тижневих, декадних, місячних і квартальних контрольних звітах.

Також варто зазначити, що в умовах сучасної ринкової економіки держава має контролювати не лише господарську діяльність суб'єктів підприємництва, як це звикли робити за командно-адміністративної економіки, а й дотримання ними встановлених державою в інтересах суспільства норм, правил мобілізації, розподілу та використання фінансових ресурсів. Тобто контрольні дії держави повинні здійснюватися на основі партнерських відносин [6, ст. 248]. Важливою проблемою здійснення контролю є низький відсоток повернення бюджетних коштів за результатами проведених ревізій та переві-

рок. У зв'язку з цим необхідно вжити низки заходів із підвищення рівня результативності контрольних заходів, спрямованих на уточнення відповідальності державних посадових осіб за порушення вимог закону про виконання бюджетів та позабюджетних фондів та про розпорядження державною власністю.

Для удосконалення фінансового контролю необхідно:

- впровадити удосконалення діяльності органів державного сектору;

- раціонально використовувати державні ресурси;

- забезпечити формування дієвої системи державного фінансового контролю. Контроль легше здійснювати за наслідками операції, а не за її рухом, тому що іноді контролеру дуже складно простежити рух усіх операцій. Це підтверджується третім законом інформаційної динаміки, суть якого полягає в тому, що навмисні перекручення інформації виявляються тільки за їхніми наслідками. Цілями антикризової стратегії підприємства повинні бути:

- забезпечення ліквідності і платоспроможності підприємства на підставі оптимального поєднання власних і залучених джерел засобів;

- отримання прибутку і забезпечення відповідного рівня рентабельності, достатнього для задоволення всіх своїх потреб під час здійснення основної, інвестиційної і фінансової діяльності.

Важлива роль у процесі антикризового фінансового управління належить державі, яка повинна проголосити, що її головною метою є макроекономічне регулювання і боротьба з інфляцією на основі підтримки національного виробництва.

Тому необхідно:

- розробити систему економічних і фінансових показників на всіх рівнях, а також підтримки базових галузей економіки;

- створити умови, що забезпечують підприємствам можливість заробити практично відсутні в них власні оборотні засоби;

- впровадити економічні заходи, що розширюють можливість підприємств із використання залучених засобів, для цього необхідно понижувати облікову ставку НБУ до світового

рівня, ввести державну гарантію за деякими кредитами для окремих підприємств;

- вжити ефективних заходів щодо різкого скорочення неплатежів із залученням таких ринкових інструментів, як комерційний кредит, вексель, чек;

- змінити податкову політику, спрямувавши її на стимулювання виробництва та інвестицій;

- визначити ступінь ліквідності і платоспроможності підприємства; спрямувати митну політику на захист національного виробника і конкурентноздатних товарів.

Вибір стратегії попередження банкрутства й ефективність заходів підприємств із залучення ринкових механізмів залежать від системи управління фінансами на підприємстві.

Ключовим напрямом удосконалення державного фінансового контролю як найважливішої складової частини фінансового контролю в Україні та підвищення його ефективності є прийняття єдиної концепції державного фінансового контролю в Україні, яка повинна встановити єдині методологічні та правові засади здійснення державного фінансового контролю в країні та визначити систему органів, які здійснюють контроль, а також механізм їхньої взаємодії. Підвищення ефективності контролю полягає не лише в його своєчасності, але й у повноті операцій і процесів, розробленні внутрішніх стандартів контролю на підприємстві.

Деякі менеджери прагнуть взяти до уваги всю інформацію, що доходить до них. У своїй повсякденній роботі, приймаючи рішення, вони спочатку запитують, яка інформація доступна, і тільки потім – яка інформація стосується справи. Комп'ютери і телекомунікації сприяють цьому процесу. Тим самим обсяг релевантної інформації зменшується, а обсяг тієї, що плутає, зростає. Остання взагалі може паралізувати роботу менеджера, тому йому слід насамперед концентрувати увагу на релевантній інформації і лише після цього аналізувати всю доступну. Основна складність полягає в тому, яку інформацію вважати релевантною. Останнє визначається знаннями менеджера про природу проблем, які стоять перед ним, тим, яких теорій він дотримується. Якщо менеджер погано

розбирається у сфері, де він працює, йому буде потрібна більша кількість інформації. Чим більше менеджер буде знати систему, в якій він працює, тим ретельніше він буде добирати інформацію. Це означає, що хоча система, створена спеціалістом за системним аналізом (наприклад, система розрахунку заробітної плати), може бути досить простою, але активна участь самого менеджера в її розробленні необхідна.

В управлінській практиці питанню забезпечення інформаційних потреб менеджерів не завжди приділяється належна увага. Це значною мірою пояснюється складністю проблеми формалізації процедури інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Чим вища посада менеджера, тим складніше завдання системного забезпечення його управлінською інформацією, тому що розширюється коло напрямів, які має бути охоплено інформаційним забезпеченням, ускладнюється завдання її інтеграції, виникає необхідність враховувати особисті особливості споживача інформації тощо. Від фахівця, який буде виконувати це завдання, вимагається знання не лише можливостей обчислювальної техніки, математичного забезпечення, загальних основ теорії управління, особливостей конкретного виробництва, а й особистих рис відповідних менеджерів, стилю та методів їхньої роботи, вміння налагодити з ними контакти.

Суть антикризового управління фінансами полягає в постійному відстеженні проявів можливого банкрутства та прийнятті комплексу адекватних фінансовому становищу заходів. Цілями антикризової стратегії є забезпечення ліквідності підприємства, збереження платоспроможності на всіх етапах його функціонування і розвитку. Антикризове управління фінансами має бути складовим елементом фінансової стратегії будь-якого підприємства. Це передбачає постійний моніторинг ринку і становища підприємства на ньому, аналіз ступеня його фінансової стійкості, стану справ у контрагентів. Особливу увагу рекомендується приділяти управлінню оборотними засобами, руху готівки. Потрібна також політика зниження рентабельності.

Нині є багато розроблених моделей та методик прогнозування банкрутства підприємств: Альтмана, Спрінгейта, Бівера, Таффлера, Тішоу, Ліса тощо. Основним недоліком цих підходів є те, що вони не можуть бути універсальними, оскільки розроблялися на базі підприємств інших країн, наявні протиріччя у побудові фінансової звітності тощо. Тому в процесі дослідження будуть застосовуватися 4-факторна Іркутська державна економічна модель, яка найбільш наближена до особливостей функціонування українських підприємств, та відома дискримінантна модель інтегрального стану Терещенка, що була розроблена з урахуванням особливостей економіки. У світі, що характеризується глобалізацією, посиленням конкуренції та життєвим циклом продуктів, що швидко скорочується, гнучкість є однією з найважливіших якостей для досягнення успіху в бізнесі. Темп змін у діловому середовищі збільшується, особливо якщо йдеться про технологічні зміни. Ступінь пристосованості і гнучкості залежить від здатності як окремих людей, так і цілих організацій накопичувати, обробляти інформацію, а також навчатися на її основі. У такому оточенні тільки ті організації, які навчаються найбільш швидко, здатні вижити і переграти своїх конкурентів.

Управління сучасними підприємствами зіштовхується з багатьма проблемами. Низка проблем пов'язані зі швидкими змінами в інформаційному середовищі підприємств. Найбільш істотні зміни відбуваються в законодавчій, податковій сферах.

Нав'язлива політика владних структур України щодо застосування інформаційних систем та подальша неефективність використання інформаційних систем призвели до несприйняття багатьма колишніми працівниками сфери менеджменту проблем впровадження інформаційних технологій.

Подальший розвиток системи, зорієнтований на створення гнучкої технології збору й обробки інформації, реалізація комплексної системи розподіленої обробки даних в окремому фінансовому органі дають змогу закласти основу побудови інтегрованої системи обробки інформації. Завдяки застосуванню методів багатофакторного моделювання, мі-

жгалузевого балансу, оптимізаційних методів, які не можна використати в традиційних умовах планування без застосування ЕОМ, роботу фінансових органів буде перебудовано в напрямі подальшого поглиблення комплексних аналітичних розробок та економічної обґрунтованості рішень, що приймаються.

Отже, впровадження внутрішнього контролю на підприємствах, що відповідає сучасним вимогам облікової і контрольної науки, дасть змогу забезпечити ефективне функціонування, стійкість і розвиток підприємства в умовах конкуренції, зберегти й ефективно використати активи і потенціали, своєчасно виявити і зменшити фінансові, господарські ризики, організувати більш злагоджену роботу підрозділів.

Використання нових інформаційних технологій повинно стати чинником удосконалення ефективності державного фінансового контролю. Інформатизація діяльності органів державної влади та державного фінансового контролю на основі передових технологій відкриває перспективи підвищення ефективності використання державних ресурсів. З появою нових інформаційних технологій стане можливим повною мірою забезпечити відкритість бюджетів усіх рівнів, можливість у реальному масштабі часу контролювати витрати і доходи кожного одержувача бюджетних коштів. Наявність оперативної інформації про фінансово-господарську діяльність усіх учасників бюджетного процесу сприятиме попередженню порушень фінансово-господарської діяльності. Для формування єдиного інформаційного простору необхідна інформаційна сумісність результатів діяльності контрольних органів, автоматизація обліку контрольних заходів та забезпечення обміну відповідною інформацією між контрольними органами тощо. Запропоновано методику контролю за первинними показниками діяльності підприємства, яку можна назвати стратегією пошуку об'єкта в інформаційному середовищі. Надзвичайно важливою умовою удосконалення шляхів фінансового контролю є розроблення і затвердження державних стандартів, які би врегульовували здійснення фінансового контролю у різних секторах економіки.

Висновки і пропозиції. З усього цього можна дійти висновку, що, по-перше, проблема інформаційного забезпечення полягає у відсутності єдиного комплексного системного підходу до інформаційного потоку, тобто відсутня єдина інформаційна система на підприємстві. Це приводить до тих наслідків, які були розглянуті в попередніх розділах.

Удосконалення програмного забезпечення фінансового контролю можливе шляхом підвищення результативності внутрішньої автоматизації та запровадження електронного документообігу. При цьому забезпечується розвиток контрольних програм чи інших сфер управління на основі створення та підтримки єдиного стандарту обміну інформації на національному рівні.

Анотація. В статті определена сутність проблеми поиска оптимальных инновационных путей повышения эффективности контроля, методов совершенствования организации процесса финансового контроля на различных видах предприятий Украины. Задачей развития финансового контроля является внедрение такого механизма, который бы помогал избежать в деятельности предприятия различных злоупотреблений и нарушений, а также других видов сокрытия информации, особенно той, которая касается финансовых потоков предприятия. Финансовый контроль на предприятии – это важная функция управления финансами. С одной стороны, он является средством сочетания функций финансового планирования и прогнозирования, финансового учета и статистики, с другой – предпосылкой осуществления функций финансового анализа и регулирования. Это позволяет финансовому контролю играть интегрирующую роль, недооценка которой значительно снижает эффективность управления финансами. Сущность финансового контроля как метода управления и как понятия сводится к процессу изучения, сравнения, выявления, фиксации проблем содержания и отражения в учете хозяйственных операций и принятия мер для их решения, устранения нарушений, предупреждения в дальнейшем. Необходимо отметить, что финансовый контроль необходимо рассматривать как систему, которой являются контролируемые субъекты, подконтрольные объекты и контрольные действия.

Ключевые слова: финансовый анализ, финансовый контроль, финансовое планирование, финансовый учет, управление финансами, финансовый контроллинг.

Summary. The article defines the essence of the problem – the search for optimal innovative ways of improving the effectiveness of control, the search for methods of improving the organization of the process of financial control in different types of enterprises in Ukraine. The objective of the development of financial control is to introduce such a mechanism that would help to avoid various abuses and violations of the enterprise, as well as other types of information concealment, especially the one concerning the financial flows of the enterprise. Financial control at the enterprise is an important function of financial management. On the one hand, it is a means of combining the functions of financial planning and forecasting, financial accounting and statistics, and on the other, a prerequisite for the implementation of the functions of financial analysis and regulation. This allows financial control to play an integrative role, the underestimation of which significantly reduces the effectiveness of financial management. The essence of financial control as a management method and as a concept is reduced to the process of studying, comparing, identifying, fixing problems of content and reflecting in accounting business transactions and taking measures to solve them, eliminate violations, prevent further. It should be noted that financial control should be considered as a system that has controlling entities, controlled entities and controlling actions. The urgency of finding ways to improve financial control is the need to introduce more effective management tools that meet the new requirements of the market situation and the particularities of the legislative framework. The objective of the development of financial control is to introduce such a mechanism that would help to avoid various abuses and violations of the enterprise, as well as other types of information concealment, especially regarding the financial flows of the enterprise, as well as improving the method of control over the primary indicators in the scale of the business transaction.

Keywords: financial analysis, financial control, financial planning, financial accounting, financial management, financial controlling.

Література:

1. Закраєвська Т.Н. Концептуалізація державного фінансового контролю в Україні. Вісник ЧТЕІ. 2016. № 2. С. 247–255
2. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. М.: «Финансы и статистика», 2018.
3. Колодій С. Ю. Децентралізація бюджетної системи та економічне зростання. Фінанси України. 2018. № 3. С. 63–68.
4. Петленко Ю.В. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. К.: Кондор, 2017. 298 с.

References:

1. Zakraievskaya T.N. (2016) Kontseptualizatsiia derzhavnoho finansovoho kontroliu v Ukraini [Conceptualization of public financial control in Ukraine]. Visnyk ChTEI. no. 2, pp. 247–255.
2. Kovalev V.V. (2018) Vvedeniye v fynansovyi menedzhment [Introduction to financial management]. M.: «Finansy y statystyka». (in Russian)
3. Kolodii S.Yu. (2018) Detsentralizatsiia biudzhethnoi systemy ta ekonomichne zrostannia [Budget system decentralization and economic growth]. Finansy Ukrainy. no. 3, pp. 63–68.
4. Petlenko Yu.V. (2017) Finansovyi menedzhment [Financial management]. K.: Kondor. (in Ukrainian)

Дем'яненко Т.І.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та організації діяльності суб'єктів господарювання,

Українська інженерно-педагогічна академія

Demianenko Tetiana

Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ І РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

PROFIT MANAGEMENT AND PROFITABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND AREAS OF ITS IMPROVEMENT

Анотація. У роботі обґрунтовано наукову концепцію оптимізації собівартості продукції та концепцію стратегічного управління витратами підприємства, які стали засадою формування системи управління рентабельністю господарюючого суб'єкта. Аргументовано загальне визначення поняття «рентабельність виробництва» та вдосконалено науково-методичний підхід до використання чинників, які впливають на величину рентабельності та безпосередньо на господарську діяльність. Сьогодні прибуток є однією з основних форм грошового накопичення, що створюються у галузях економіки: він займає одне із центральних місць у загальній системі вартісних інструментів і важелів управління й є рушійною силою ринку. Саме прибуток визначає для підприємницької діяльності рішення трьох корінних взаємозалежних проблем: що продавати, як продавати і для кого продавати і, таким чином, визначає політику формування прибутку – політику планування, організації, аналізу і контролю витрат та доходів усередині підприємства.

Ключові слова: функції, рентабельність, напрями, вдосконалення, промислові підприємства.

Постановка проблеми. Прибуток підприємства є основною рушійною силою ринкової економіки, джерелом власних фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення фінансово-господарської діяльності. На даному етапі розвитку української економіки велику роль відіграє чинник прибутковості

промислових підприємств. У період великої конкуренції і технологічного розвитку власникам підприємств потрібно працювати над тим, як збільшити прибуток підприємства, а разом із тим і загальний товарооборот, щоб продовжувати своє існування та отримувати користь від затрачених сил та часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розв'язання проблем оцінки зробили такі вчені, як: М.С. Абрютіна, А.В. Бурковська, І.В. Дзюба, О.С. Іванілов, Д.В. Коробков, А.М. Лебедева, О.М. Петрига та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вдосконалення процесу формування прибутку підприємств потребує більш детальної систематизації чинників впливу на нього і подальшого вивчення тенденцій розвитку зазначених процесів, що зумовлює актуальність проведення даного дослідження.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження механізму формування та розподілу прибутку, обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення процесу управління прибутком на підприємстві на основі проведення комплексного дослідження економічної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Діяльність підприємств в Україні пов'язана з масштабними процесами соціально-економічних пере-

творень. Підприємства функціонують в умовах реструктуризації старого господарського механізму. Відбувається формування нових економічних відносин, яке супроводжується невизначеністю та ризиком. Це впливає на ефективність господарського процесу та зумовлює потребу в удосконаленні технології та методів управління підприємством.

Перехід до ринкових відносин вимагає глибоких зрушень в економіці, а також, зокрема, на кожному підприємстві – вирішальній сфері людської діяльності, тому доводиться постійно ухвалювати неординарні рішення, пов'язані з урахуванням фінансового положення підприємства. Необхідно здійснити крутий поворот до інтенсифікації виробництва, при цьому показники рентабельності відображають остаточні результати господарської діяльності підприємства [5]. Вони характеризують ефективність роботи підприємства у цілому, прибутковість різних напрямів його діяльності та окупність витрат.

В умовах трансформації ринкових процесів центр економічної діяльності переміщується до первинної ланки всієї економіки – підприємства. Діяльність підприємств є надійною основою формування конкурентного середовища.

Існує значна кількість альтернативних рентабельності критеріїв оцінки економічної ефективності підприємства (рис. 1). Основні з них систематизовано на рис. 1. Може бути використаний показник вартості підприємства. Наприклад, зростання вартості акцій, яке не завжди пов'язане зі збільшенням рентабельності підприємства, свідчить про підвищення економічної ефективності. Як указує О.В. Саленко, критерієм ефективності

може бути співвідношення доходу (наданих послуг) підприємства до затрачених ресурсів [6] тощо. Наприклад, такий показник актуальний для комунальних підприємств. Якщо підприємство належить державі, то економічною ефективністю може вважатися сума коштів, що спрямовується до державного та місцевих бюджетів, тобто це не лише прибуток, що спрямовується на виплату дивідендів власнику (державі), а й сума податкових та неподаткових платежів. Якщо свою діяльність проводить некомерційна організація, то критерієм економічної ефективності, на нашу думку, може бути виконання певного поставленого перед організацією плану в умовах обмежених економічних ресурсів. Тобто критерії ефективності роботи суб'єкта господарювання можуть бути різними, а тому важливо враховувати від час вибору конкретного інтереси різних учасників економічних відносин: держави, громадян, власників, працівників тощо.

Проте більшість суб'єктів господарювання, які діють на ринку, є комерційними організаціями, які націлені на отримання прибутку [2]. У таких умовах саме показник рентабельності виступає основним критерієм ефективності роботи підприємства.

Місце прибутковості як показника економічної ефективності діяльності підприємства у системі однорідних категорій таке (рис. 2).

Перш ніж приступити до вивчення особливостей управління рентабельністю на підприємстві та специфіки використання показника як критерія ефективності, важливо з'ясувати власне суть цього поняття.

Задовільний прибуток має тенденцію до зниження до такого рівня, який не притягне

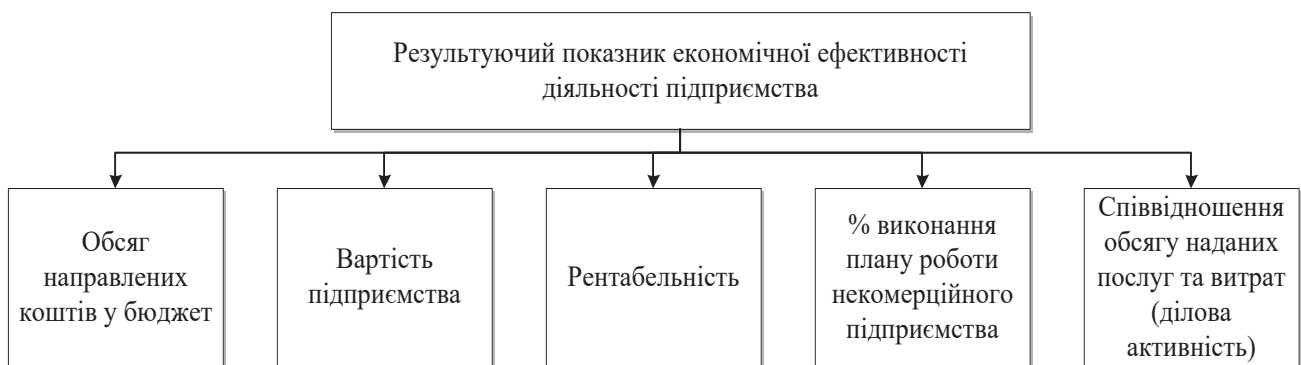


Рис. 1. Альтернативні критерії оцінки економічної ефективності діяльності підприємства



Рис. 2. Місце рентабельності в системі однорідних за змістом економічних категорій, що характеризують діяльність підприємства

занадто багато конкурентів у цю галузь, але й не потрібним буде втручання органів, що стежать за тим, щоб позиція підприємства в галузі не стала монопольною.

За намагання досягти цієї мети визначається максимальний прибуток, але не по всіх витратах, як у першому випадку. Під час прийняття рішення береться у розрахунок не-

обхідність страхування від можливих утрат.

Загалом процес організації управління рентабельністю на підприємстві набуває такого вигляду. Управління рентабельністю здійснюється у рамках реалізації загальної політики управління фінансами підприємства (рис. 3).

Тобто важливим елементом управління рентабельністю є етап бухгалтерського та

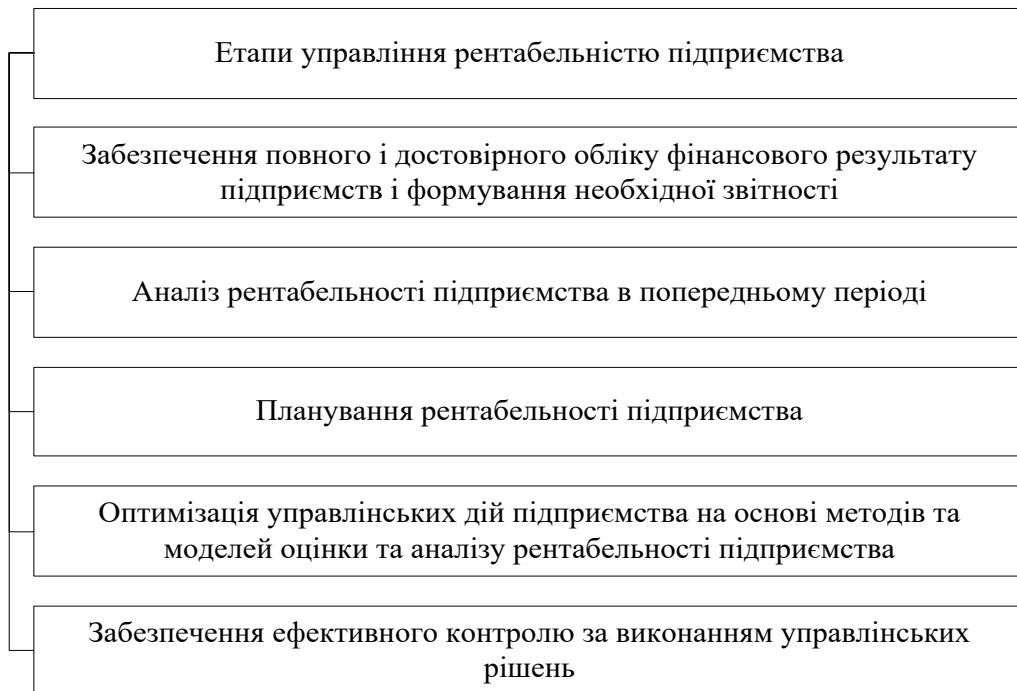


Рис. 3. Основні етапи управління рентабельністю підприємства

управлінського обліку. Цей етап дає змогу систематизувати всю інформацію про реальний стан рентабельності підприємства та визначити основні чинники, що впливали на цей показник у попередньому. Звичайно, на основі систематизованої інформації відбувається детальний аналіз рентабельності підприємства за попередній або попередні періоди. Як результат, менеджмент, що приймає рішення у сфері управління рентабельністю підприємства, може сформулювати чітке уявлення про поточний стан справ.

Управління рентабельністю підприємства повинне базуватися на багатоваріантному

підході до розроблення окремих управлінських рішень [3]. Тому саме під час планування відбувається оптимізація управлінських дій менеджменту підприємства на основі методів та моделей оцінки та аналізу рентабельності підприємства [1]. Після цього відбувається забезпечення ефективного контролю над виконанням управлінських рішень. Як результат, підприємство виконує поставлені перед ним планові показники та досягає визначеного рівня рентабельності.

Визначивши основні етапи управління рентабельністю, охарактеризуємо сучасні підходи до організації процесу (рис. 4).

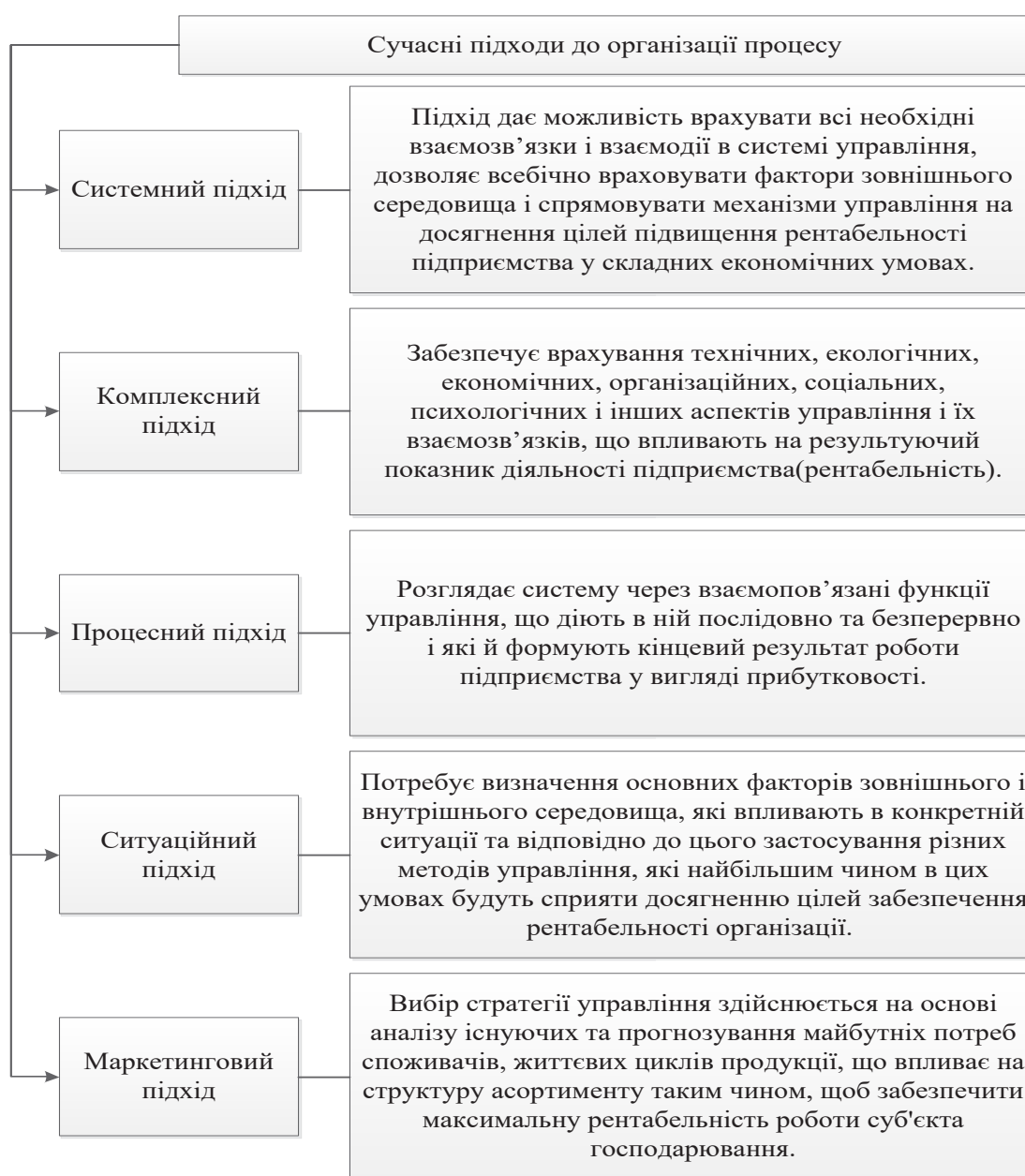


Рис. 4. Сучасні підходи до організації процесу

Тобто основними підходами до організації управління рентабельністю підприємства є системний, комплексний, процесний, ситуативний та маркетинговий. Кожен із підходів є вірним, а тому повинен бути врахованим під час розроблення політики управління прибутковістю суб'єкта господарювання.

На рис. 5 систематизовано наукову основу організації управління рентабельністю на підприємстві. Винятково важливу роль у цьому процесі відіграють методи і моделі, зокрема дослідження процесу формування показників рентабельності підприємства, обґрунтування прийняття рішень щодо за-

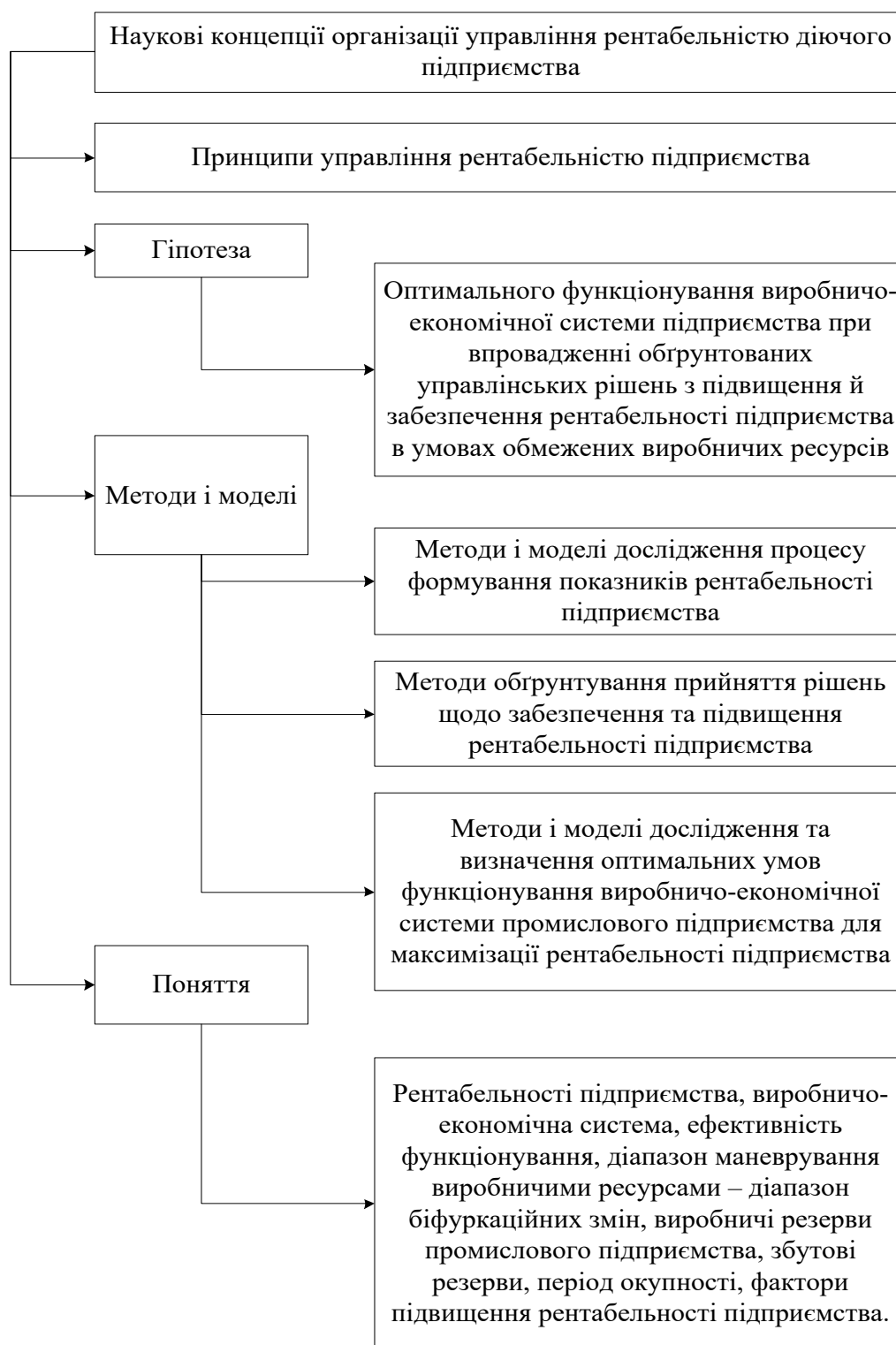


Рис. 5. Наукова основа організації управління рентабельністю підприємства

безпечення та підвищення рентабельності підприємства, дослідження та визначення оптимальних умов функціонування виробничо-економічної системи промислового підприємства для максимізації рентабельності підприємства [4]. Якщо методи і моделі дослідження процесу формування показників рентабельності підприємства були охарактеризовані вище, то інші треба розглянути більш детально.

Висновки і пропозиції. Для забезпечення ефективного управління прибутком та рентабельністю промислових підприємств необхідно своєчасно впроваджувати систему завдань використання прибутку та встановити оптимальні обмеження за рівнем його споживання і капіталізації в процесі розвитку стратегічних ресурсів чи їхніх окремих компонентів, що забезпечить нову парадигму розвитку підприємства у сфері товарного обігу. Дотримання запропонованої послідовності дій під час управління розподілом та використанням прибутку і рентабельності підприємства, урахування визначених напрямів впливу дадуть змогу суттєво підвищити ефективність його діяльності. Отже, можна зробити висновок, що аналіз управління прибутком та рентабельністю промислових підприємств можна проводити в три етапи: проаналізувати прибуток підприємства як абсолютного показника рентабельності; провести аналіз міри ефективності діяльності суб'єкта господарювання, тобто дослідити показники рентабель-

ності; на основі досліджень виявити можливі резерви та шляхи збільшення прибутковості промислового підприємства.

Література:

1. Абрютіна М.С. Економіка підприємства : підручник. Москва : Справа і Сервіс, 2010. С. 325–329.
2. Бурковська А.В., Юрков В.О., Хабіров В.Р. Важливість і необхідність оцінки та контролю фінансового стану аграрного підприємства. *Економічний форум*. 2013. № 3. С. 157–160.
3. Дзюба І.В., Шашина М.В. Вплив факторів на збільшення прибутку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 2. С. 74–78.
4. Іванілов О.С. Економіка підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2009. С. 149–152.
5. Коробков Д.В. Мультиплікатори оцінки акцій, які враховують рентабельність, структуру капіталу і ризик компанії. *Фінанси України*. 2011. № 1. С. 94–100.
6. Лебедева А.М. Методичні аспекти аналізу рентабельності діяльності підприємства. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2012. № 4. С. 29–36.

References:

1. Abrutina M.S. (2010) Economics of the enterprise. Moscow: Case and Service Publishing House, pp. 325–329.
2. Burkovskaya A.V., Yurkov V.O., Khabirov V.R. (2013) The importance and necessity of estimation and control of financial condition of agrarian enterprise. *Economic Forum*. № 3, pp. 157–160.
3. Dzyuba I.V., Shashina M.V. (2011) Influence of factors on increase of profit of the enterprise. *Current problems of economy*. № 2, pp. 74–78.
4. Ivanilov O.S. (2009) Economy of the enterprise. K. : Center for Educational Literature, pp. 149–152.
5. Korobkov D.V. (2011) Stock valuation multipliers that take into account the company's profitability, capital structure and risk. *Finance of Ukraine*. № 1., pp. 94–100.
6. Lebedev A.M. (2012) Methodical aspects of the analysis of the profitability of the enterprise. *Bulletin of ONU them. I.I. Mechnikov*. № 4, pp. 29–36.

Аннотация. В работе обоснована научная концепция оптимизации себестоимости продукции и концепции стратегического управления затратами предприятия, которые стали основой формирования системы управления рентабельностью хозяйствующего субъекта. Аргументировано общее определение понятия «рентабельность производства» и усовершенствован научно-методический подход к использованию факторов, влияющих на величину рентабельности и непосредственно на хозяйственную деятельность. Сегодня прибыль является одной из основных форм денежного накопления, создаваемых в отраслях экономики: он занимает одно из центральных мест в общей системе стоимостных инструментов и рычагов управления и является движущей силой рынка. Именно прибыль определяет для предпринимательской деятельности решение трех коренных взаимосвязанных проблем: что продавать, как продавать и для кого продавать и, таким образом, определяет политику формирования прибыли – политику планирования, организации, анализа и контроля затрат и доходов внутри предприятия.

Ключевые слова: функции, рентабельность, направления, усовершенствование, промышленные предприятия.

Summary. The article is reasonably scientific concept of strategic management concepts, optimize operating costs and expenses of the enterprise, which was established from the formation to the profitability of the existing business management system. A General definition of the principle of access to the "winnings" uses science in order to influence the price of bananas directly on profitability. The benefits identified in the business plan and the local tribe will not have problems, how to sell, how to sell, and to sell, so the program determines the profit plan - development of plan, organization, analysis and control of costs and benefits in the enterprise. This is an important factor of profitability of the enterprise management systems. Usually, the higher the position on the information associated with each of the causes of the problem, obtained over time, the more profitable this more detailed analysis. The decision to yield control of the enterprise and industry picture is not clear. After that, it is an important step in planning the profitability of the company next time. In General, the design process is the main reason for the profitability of the two modes linear and analytical calculations. Analytical harvest plans to use a wide range of products, as well as direct review. The advantage of this method is that it allows you to discover a useful purpose for the individual factors. If the method of analysis, at the same time the production of income in kind is not enough for everyone, and it's the same for all new products. An important element of the modern phase is the management of profitability. This step allows you to organize all the information about the state of the company's profitability and to identify the main factors influencing the figure for the previous year. After that comes the important stage of design of the company's profitability in the next time. This is to change the profitability of the major issues to be systematic, especially for the whole process, with results on the site. Research to determine the optimal conditions for a system of models to ensure the functioning of an economic system to increase the profitability of an industrial enterprise. Every method is good and therefore cannot be the basis for developing business plans for something useful.

Keywords: functions, profitability, directions, improvements, industrial enterprises.

*Ткачук Г.О.**к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та аудиту,
Одеська національна академія харчових технологій**Tkachuk Haluna**Odessa National Academy of Food Technologies*

СКЛАДНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ВАЖЛИВИЙ НАУКОВИЙ АСПЕКТ

THE COMPONENTS OF ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY: IMPORTANT SCIENTIFIC ASPECT

Анотація. Статтю присвячено дослідженню наукових підходів до визначення складників економічної безпеки підприємства. Результати проведеного оглядового аналізу дали змогу запропонувати використання комплексного комплементарного підходу за означеною проблемою. Представлена комплексна системно-комплементарна модель структури об'єктів економічної безпеки підприємства, яка включає комплекс ресурсно-функціональних складників та процесні складники. Надано характеристику комплексу ресурсно-функціональних, а також процесних об'єктів економічної безпеки підприємств харчової промисловості за цільовим призначенням та вірогідністю ризиків. Надано авторське бачення категорії «захист від загроз». Виділено внутрішні та зовнішні трансформаційні процеси підприємства харчової промисловості.

Ключові слова: економічна безпека, складники економічної безпеки підприємства, ресурсно-функціональні складники, процесні складники, трансформаційні процеси.

Постановка проблеми. Функціонування сучасного підприємства в умовах нестабільного економічного середовища та поширення трансформаційних процесів викликає нагальну необхідність створення дієвої системи захисту на кожному підприємстві харчової промисловості. Паспорт системи економічної безпеки підприємства обов'язково включатиме такі елементи: концепцію безпеки, цілі, принципи, об'єкти, суб'єкти, методи, засоби забезпечення. Значимим елементом у цьому переліку є об'єкти економічної безпеки. Вибір раціонального під-

ходу до їх визначення створює підґрунтя для виявлення найбільш суттєвих напрямів функціонування системи економічної безпеки та гарантує ефективність запровадження засобів захисту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Об'єкти, або складники, економічної безпеки становлять базис теоретичних аспектів функціонування системи економічної безпеки для будь-якого рівня економіки. Висвітлення проблемних питань щодо вибору вищезазначених складників здійснюється майже всіма науковцями, які опікуються системою економічної безпеки. Незважаючи на дослідження, проведені такими науковцями, як О.В. Ареф'єва, В.Л. Безбожний, Н.В. Білошкурська, Н.Ю. Гічова, В.С. Гусєв, А.О. Заїчковський, Т.М. Іванюта, С.М. Ілляшенко, Я.О. Колешня, О.Я. Кравчук, Є.А. Олейников, С.Ф. Покропивний, Н.А. Подлужна, І.І. Савенко, І.О. Седікова, О.О. Сосновська та ін., заявлена тематика залишається актуальною, а підходи до вибору об'єктів економічної безпеки потребують удосконалення та адаптації до потреб конкретної категорії суб'єктів господарювання.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проведення оглядового аналізу підходів до визначення складників економічної безпеки підприємства та визначення їх структури для підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу. Класично визнаним (базовим) у системі економічної безпеки, за нашими міркуваннями, є ресурсно-функціональний підхід до визначення

об'єктів (складників) економічної безпеки підприємства.

Є.А. Олейников у 1997 р. виділив фінансовий, інтелектуальний, кадровий, правовий, технологічний, екологічний, інформаційний та силовий складники економічної безпеки підприємства [1]. У подальшому базовий перелік об'єктів доповнювався та розширювався. Так, з'явилися техніко-технологічна та політико-правова безпека [2; 3], інтерфейсна та ринкова безпека [4], корпоративна безпека [5], соціально-економічна безпека [6], енергетична безпека [7], комерційна безпека [8], кримінальна безпека [9] тощо.

У цілому за підсумками аналізу наукових джерел Н.Ю. Гічова виділяє 19 функціональних складників економічної безпеки підприємства: фінансовий, політичний, інтерфейсний, інформаційний, інтелектуальний, енергетичний, інноваційний, інвестиційний, правовий, кадровий, військовий, виробничий, техногенний, екологічний, технологічний, технічний, ринковий, ресурсний та соціальний [10].

У більш сучасних дослідженнях автори найчастіше використовують раціональний підхід до вибору об'єктів економічної безпеки за рахунок систематизації та угруповання базових складників. Так, Н.В. Білошкурська, досліджуючи систему економічної безпеки для агропромислових підприємств, виділяє ресурсний, фінансовий та інноваційний складники економічної безпеки [11]. О.О. Сосновська та М.О. Житар зупиняються на таких складниках, як фінансовий, інформаційний, комерційний, інноваційно-інвестиційний [12]. При цьому комерційний складник є комплексним і включає виробничу, майнову та підприємницьку безпеку. Тобто зменшення кількості об'єктів призводить до появи комплексних складників.

На нашу думку, укрупнення об'єктів захисту від загроз та небезпек не повністю відповідає цілям системи економічної безпеки і може використовуватися на етапах прогнозування вірогідності ризикованості бізнес-процесів та планування профілактичних заходів безпеки. Для ідентифікації загроз, оцінки рівня їх небезпеки та фактичного захисту інформація має бути більш деталізованою.

Наукові уявлення про складники економічної безпеки підприємства широко представлені системним підходом до їх означення та угруповання.

Так, для цілей діагностики економічної безпеки підприємства Н.Ю. Гічова розглядає поточний, тактичний та стратегічний складники. До тактичного складника автор відносить комерційну, інтелектуально-кадрову та виробничо-технічну безпеку. Стратегічний включає ринковий, соціальний, інноваційно-технологічний, сировинний, енергетичний, а також екологічний складники [13].

Узагальнюючи дані щодо «композиції складових економічної безпеки підприємства за функціональною ознакою», І.І Савенко., І.О. Седікова вважають за доцільне виділити внутрішні складники та «складники безпеки міжнародного характеру» [14]. До внутрішніх складників безпеки автори відносять «політичні, економіко-організаційні та соціальні чинники рівня національної економіки та складники безпеки, пов'язані з природно-кліматичними умовами».

Таким чином, структура об'єктів економічної безпеки підприємства має змінний характер, постійно вдосконалюється та охоплює широкий діапазон функціональних складників. Цікавим є той факт, що як у базовій моделі, так і в сучасному баченні серед ресурсно-функціональних складників системи зустрічаються складники, що відповідають певним процесам, які відбуваються на підприємстві, а саме: виробнича діяльність, комерційна діяльність, маркетингова діяльність, інноваційна та інвестиційна діяльність, екологічна діяльність, соціальна діяльність тощо.

Слід зазначити, що Т.М. Іванюта та А.О. Заїчковський у своїй роботі відносять до складу об'єктів економічної безпеки «різноманітні види діяльності підприємства (виробнича, комерційна, управлінська), майно та ресурси підприємства (матеріально-технічні, інтелектуальні, інформаційні), персонал, керівництво, акціонерів, партнерів та інших осіб, які володіють комерційною таємницею» [15].

Головна концепція підприємства – забезпечення ефективного функціонування

з метою отримання стабільного доходу та реалізації корпоративних інтересів. У сучасних умовах об'єктивно виникає потреба у захисті його бізнес-процесів від ризиків та загроз, пов'язаних з утратою ймовірних можливостей та недоотримання вигоди. Система економічної безпеки підприємства відіграє у вирішенні даної проблеми вирішальну роль. Реалізація корпоративних планів та досягнення корпоративних цілей здійснюється за рахунок ефективного управління бізнес-процесами підприємства та діяльністю, що не пов'язана з комерційними інтересами і є соціально значимою (соціальна, екологічна, освітня).

Виходячи з твердження, що кожний конкретний процес діяльності, який відрізняється від інших процесів на даному підприємстві, має загрози та ризики за типовими напрямками (фінансові, інформаційні, ка-

дрові, ресурсні та ін.), а сукупність різних за характером процесів доповнює загальну характеристику внутрішнього економічного середовища, пропонуємо використання комплексного комплементарного підходу до визначення об'єктів економічної безпеки підприємства харчової промисловості.

За вищезазначеним із загальної сукупності складників економічної безпеки підприємства виділяються процесні складники та комплекс ресурсно-функціональних складників, який відповідає цілям ідентифікації ймовірних ризиків, загроз та небезпек будь-якого процесного складника економічної безпеки підприємства. Комплексну системно-комплементарну модель структури об'єктів економічної безпеки підприємства наведено на рис. 1.

Уважаємо, що запропонована модель дає змогу організувати ідентифікацію загроз та

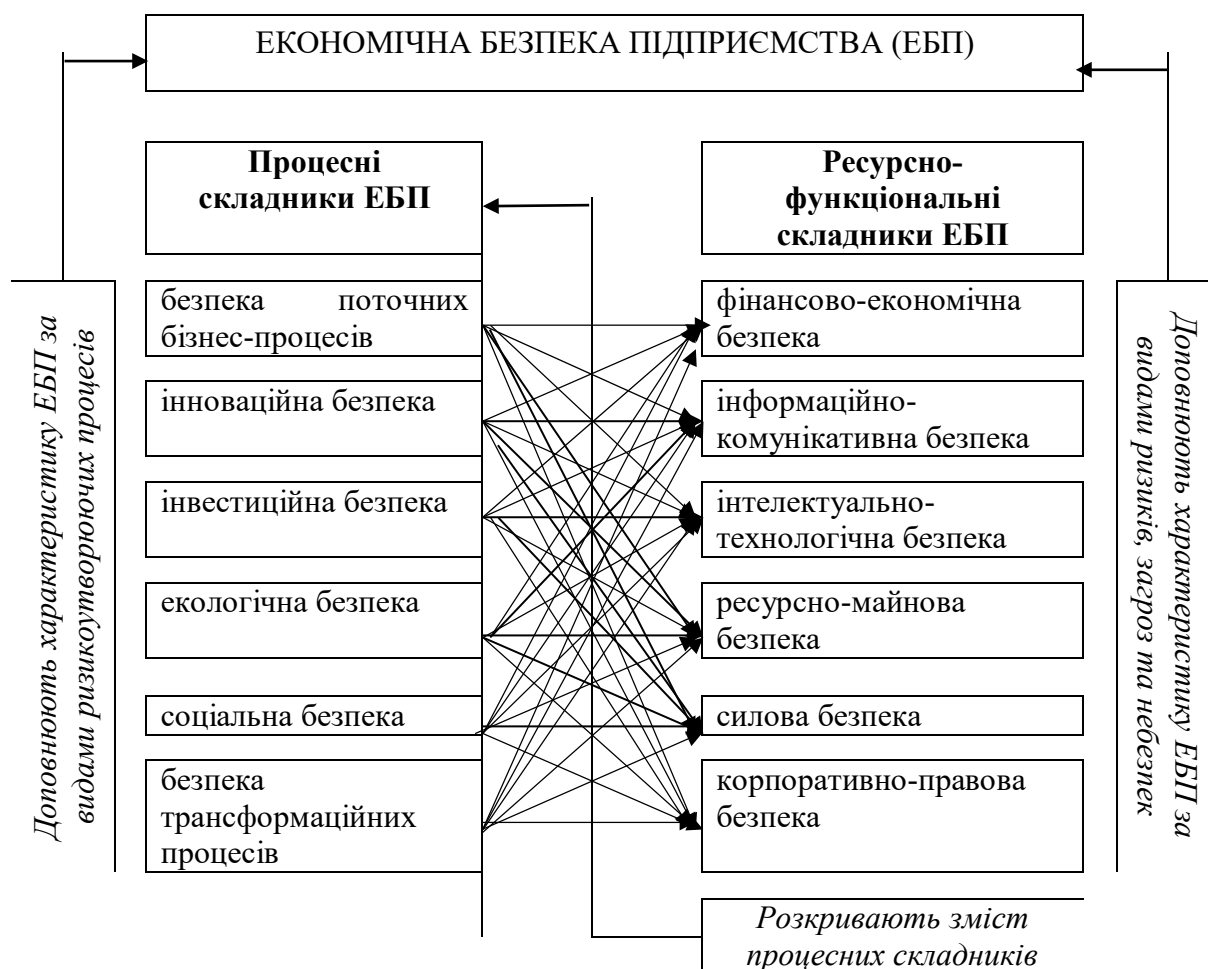


Рис. 1. Комплексна системно-комплементарна модель структури об'єктів економічної безпеки підприємства

Джерело: авторська розробка

небезпек у системі ЕБП як за кожним елементом комплексу ресурсно-функціональних складників у межах конкретного процесного складника або підприємства у цілому, так і за кожним значимим процесом.

Характерні властивості комплексної системно-комплементарної моделі структури об'єктів економічної безпеки підприємства:

1. Процесні складники доповнюють характеристику економічної безпеки підприємства за видами ризикоутворюючих процесів.

2. Ресурсно-функціональні складники доповнюють характеристику економічної безпеки підприємства за видами ризиків, загроз та небезпек.

3. Комплекс ресурсно-функціональних складників розкриває зміст процесних складників.

У табл. 1 наведено характеристику комплексу ресурсно-функціональних складників економічної безпеки підприємства з огляду на їх цільове призначення та вірогідні ризики.

Комплекс ресурсно-функціональних складників включає:

- 1) фінансово-економічну безпеку;
- 2) ресурсно-майнову безпеку;
- 3) інформаційно-комунікативну безпеку;
- 4) інтелектуально-технологічну безпеку;
- 5) корпоративно-правову безпеку (безпеку корпоративних інтересів);
- 6) силову безпеку.

Система економічної безпеки – комплексний механізм, спроможний передбачити вірогідність ризиків бізнес-процесів та трансформаційних зрушень, оперативно захистити від реальних загроз та боротися

Таблиця 1

Характеристика комплексу ресурсно-функціональних складників економічної безпеки підприємств харчової промисловості

Складники комплексу	Цільове призначення	Вірогідні ризики економічної безпеки підприємства
1. Фінансово-економічна безпека	Захист від загроз втрати фінансової стійкості підприємства та погіршення його фінансового стану	- нестача власних оборотних коштів для забезпечення бізнес-процесів; - зростання непередбачуваних витрат; - залежність від зовнішніх джерел фінансування; - втрата кредитоспроможності; - зниження рівня ділової активності; - ймовірність банкрутства
2. Ресурсно-майнова безпека	Захист від загроз утрати та зниження якісного рівня ресурсного потенціалу підприємства (технічного (виробничих фондів), матеріально-ресурсного, кадрового потенціалу)	- рейдерство; - руйнування, крадіжка або знецінення активів (основних фондів, запасів); - зростання непередбачуваних витрат; - нестача кваліфікованого персоналу
3. Інформаційно-комунікативна безпека	Захист від небезпеки розголошення комерційної таємниці та руйнування комерційних комунікацій	- крадіжка інноваційних технологій; - руйнація комунікативних бізнес-зв'язків; - нанесення шкоди іміджу бізнесу або підприємству в цілому; - зростання непередбачуваних витрат, зменшення ймовірних доходів
4. Інтелектуально-технологічна безпека	Захист від загроз утрати якості технологій бізнес-процесів (виробництва, логістики, збуту, управління) та втрати їх конкурентоспроможності	- втрата прав на інтелектуальну власність; - зниження якості готової продукції (робіт, послуг) та її конкурентоспроможності; - зростання непередбачуваних витрат, зменшення ймовірних доходів; - вірогідність зниження конкурентоздатності бізнесу
5. Корпоративно-правова безпека	Захист від загроз і небезпек корпоративним інтересам підприємства	- втрата або обмеження прав власності; - втрата ймовірних можливостей; - втрата вигоди; - нанесення шкоди корпоративному іміджу
6. Силова безпека	Фізичний захист від майнових загроз та загроз щодо життя та здоров'я персоналу-учасників бізнес-процесів підприємства	- рейдерство; - крадіжка або нанесення шкоди корпоративному майну; - загрози життю та здоров'ю учасників бізнес-процесів

Джерело: авторська розробка

з їх деструктивними наслідками. Виходячи із цього, зміст категорії «захист від загроз» включає, на нашу думку:

– передбачення ймовірності економічних ризиків та загроз; прогнозування рівня їх небезпеки; розроблення та запровадження відповідних профілактичних заходів;

– своєчасне виявлення та локалізацію реальних загроз; поточну оцінку рівня їх небезпеки; оперативне запровадження заходів їх нейтралізації;

– оцінку стану економічної системи підприємства під впливом деструктивних наслідків фактичних небезпек та загроз; розроблення й упровадження заходів їх ліквідації або нівелювання.

Складники економічної безпеки за процесами (процесні складники), які представлені в табл. 2, включають:

- 1) безпеку поточних бізнес-процесів: виробництва, логістики, комерції
- 2) інноваційну безпеку;
- 3) інвестиційну безпеку;
- 4) екологічну безпеку;

5) соціальну безпеку;

6) безпеку трансформаційних процесів (перетворень).

Виділення в окрему групу безпеки трансформаційних процесів (перетворень) є суттєвим для підприємств харчової промисловості, які відчувають суттєвий вплив реформ національної економіки та процесів глобалізації, змін ринкового середовища. Під внутрішніми трансформаційними процесами розуміємо [16]:

- інтеграційні трансформації (у т.ч. агроінтеграцію);
 - трансформації форми власності (приватизацію);
 - трансформацію прав (реорганізацію);
 - трансформацію ресурсів (реструктуризацію);
 - трансформацію технологій (реінжиніринг);
 - цифрові трансформації (цифровізацію).
- До складу зовнішніх трансформацій відносимо [16]:
- трансформації інституту власності;

Таблиця 2

Характеристика процесних складників економічної безпеки підприємства харчової промисловості

Складники за процесами	Цільове призначення	Вірогідні ризики економічної безпеки підприємства
1. Безпека поточних бізнес-процесів	Захист поточних бізнес-процесів (виробництво, логістики, комерція (збут продукції)) від загроз утрати рентабельності та конкурентоспроможності	- перепони функціонування (обмеження, призупинення, припинення, ліквідація); - втрата ймовірних можливостей; - втрата вигоди; - втрата конкурентоздатності
2. Інноваційна безпека	Захист від імовірних загроз інноваційній діяльності	- вірогідність зростання непередбачуваних витрат; - втрата ймовірних можливостей; - втрата вигоди
3. Інвестиційна безпека	Захист від імовірних загроз інвестиційній діяльності	- втрата коштів та майна; - втрата (обмеження) прав власності; - втрата імовірних можливостей; - втрата вигоди
4. Екологічна безпека	Захист від екологічних загроз зовнішнього середовища та власної діяльності	- вірогідність зростання непередбачуваних витрат; - втрата майна; - обмеження або припинення діяльності; - нанесення шкоди іміджу підприємства
5. Соціальна безпека	Захист від загроз соціально-культурного характеру	- вірогідність зростання непередбачуваних витрат; - зниження якості кадрового потенціалу; - ймовірність організації страйків; - нанесення шкоди іміджу підприємства
6. Безпека трансформаційних процесів	Захист від імовірних загроз ендогенних та екзогенних трансформаційних перетворень	- втрата майна; - втрата (обмеження) прав; - втрата імовірних можливостей; - втрата вигоди; - втрата конфіденційності; - нанесення шкоди іміджу підприємства

Джерело: авторська розробка

- трансформації інвестиційно-інноваційної стратегії;
- трансформації грошово-кредитної системи;
- трансформації системи оподаткування.

Цільове призначення складників економічної безпеки підприємства – захист від вірогідних внутрішніх та зовнішніх загроз, як показано в табл. 1 та 2.

Висновки і пропозиції. Як показали проведені дослідження, тематика визначення складників (об'єктів) економічної безпеки підприємства має широке розповсюдження в колі наукових інтересів, що робить актуальним саме дослідження, проведене у даній статті, та його результати. Вважаємо, що запропонована модель складників економічної безпеки дає змогу отримувати інформацію за всіма суттєвими ризикоутворюючими процесами в діяльності підприємства та водночас мати дані про стан базових елементів імовірних загроз. Отже, матеріали даної статті мають практичне значення для управління системою економічної безпеки вітчизняних підприємств та представляють певний науковий інтерес для подальших досліджень у галузі економічної безпеки.

Література:

1. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / под ред. Е.А. Олейникова. Москва : Интел-Синтез, 1997. 288 с.
2. Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. Планування економічної безпеки підприємств : монографія. Київ : Європейський університет, 2004. 170 с.
3. Гусев В.С., Кузин Б.И., Медников М.Д. Экономика и организация безопасности хозяйствующих субъектов. Санкт-Петербург : Очарованный странник, 2001. 256 с.
4. Ильяшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 3(21). С. 12–19.
5. Кравчук О.Я., Кравчук П.Я. Діагностика та механізм забезпечення корпоративної безпеки підприємства : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2008. 256 с.
6. Безбожний В.Л. Вибір способу забезпечення соціально-економічної безпеки великих промислових підприємств : автореф. дис. ... к.е.н. : 08.00.04 ; Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. 2009. 23 с.
7. Колешня Я.О. Енергетична складова економічної безпеки підприємств агропромислового комплексу : автореф. дис. ... к.е.н. : 08.00.04 ; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2019. 32 с.
8. Економіка підприємства / за ред. С.Ф. Покропівного ; вид. 2-е, перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2000. 528 с.

9. Подлужная Н.А. Выбор критериев экономической безопасности предприятия. *Наукові праці ДНТУ*. 2002. № 46. С. 10–13.
10. Гічова Н.Ю. Дослідження функціональних складників економічної безпеки підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2018. Т. 29(68). № 1. С. 49–52.
11. Білошкурська Н.В. Економіко-організаційний механізм формування економічної безпеки підприємства: принципи побудови, структура. *Економіка і держава*. 2013. №12. С. 24–29.
12. Сосновська О.О., Житар М.О. Економічна безпека підприємства: сутність та ознаки забезпечення. *Облік і фінанси*. 2018. № 3(81). С. 124–132.
13. Гічова Н.Ю. Діагностика та підвищення економічної безпеки підприємства : автореф. дис. ... к.е.н. : 08.00.04 ; Національний гірничий університет. Дніпропетровськ, 2010. 23 с.
14. Савенко І.І., Седікова І.О. Економічна безпека підприємства: підходи до визначення. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 4/2019. С. 35–41.
15. Іванюта Т. М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 256 с.
16. Ткачук Г.О. Вплив трансформаційних процесів різних рівнів та природи на економічну безпеку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 410–415.

References:

1. Oleinikov E.A. (1997) *Osnovy ekonomicheskoy bezopasnosti (gosudarstvo, region, predpriyatiye, chelovek [Fundamentals of economic security (state, region, enterprise, person)] / Ed. E.A. Oleinikova. M. : CJSC «Business School» Intel-Synthesis».*
2. Arefeva O.V., Kuzenko T.B. (2004) *Planuvannya ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva: monohrafiya [Enterprise Economic Security Planning: A Monograph] K. : Publishing House of the European University. 170 p.*
3. Gusev V.S., Kuzin B.I., Mednikov M.D. (2001) *Ekonomika i bezopasnost' organizatsii khozyaystvuyushchikh sub'yektov [Economics and security organization of business entities] St. Petersburg: The Enchanted Wanderer. 256 p.*
4. Ilyashenko S.N. (2003) *Komponenty ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya i podkhody k ikh otsenke [Components of economic security of an enterprise and approaches to their assessment] Current issues of economy. No. 3(21). Pp. 12–19.*
5. Kravchuk O.Ya., Kravchuk P.Ya. (2008) *Diahnostyka ta mekhanizm korporativnoyi korporativnoyi bezpeky: monohrafiya [Diagnosis and mechanism of corporate corporate security: monograph] Lutsk: Overhang. 256 p.*
6. Bezbozhnyy V.L. (2009) *Vybir sposobu zabezpechennya sotsial'no-ekonomichnoyi bezpeky velykykh promyslovykh pidpryyemstv [Choosing a way to ensure the socio-economic security of large industrial enterprises] (PhD Thesis) East Ukrainian National University. V. Dalia. 23 p.*
7. Koleshny Ya.O. (2019) *Enerhetychna skladova ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstv ahropromyslovoho kompleksu. [Energy component of economic security of enterprises of agro-industrial complex] (PhD Thesis) National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". K. 32 p.*
8. Pokropyvnov S.F. (2000) *Ekonomika pidpryyemstva [Business Economics] Ed. S.F. Pokropyvnoho; kind. 2nd, alteration. and extra. K. : KNEU. 528 p.*

9. Podluzhna N.A. (2002) [The choice of criteria for economic security of the enterprise] Scientific works of DNTU. № 46. P. 10–13.
10. Gichova N.Yu. (2018) Doslidzhennya funktsional'nykh komponentiv ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva [Research of functional components of economic security of the enterprise] Scientific notes of TNU Vernadsky. Series: Economics and Management. Volume 29 (68). No. 1. pp. 49-52.
11. Beloshkurskaya N.V. (2013) Ekonomichnyy ta orhanizatsiynyy mekhanizm formuvannya ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva: pryntsypy pobudovy, struktura [Economic and organizational mechanism of formation of economic security of the enterprise: principles of construction, structure] Economy and the state. No.12/2013. Pp. 24-29.
12. Sosnovskaya O.O., Zhitar M.O. (2018) Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: kharakter ta osoblyvosti bezpeky [Economic security of the enterprise: the nature and features of security] Accounting and Finance. No. 3(81). pp. 124-132.
13. Gichova N.Yu. (2010) Diahnostyka ta pidvyshchennya ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva [Diagnosis and increase of economic security of the enterprise] (PhD Thesis) National Mining University. Dnipropetrovsk. 23 p.
14. Savenko I.I., Sedikova I.O. (2019) [Economic security of the enterprise: approaches to definition] Economyfood industry. Volume 11. Issue 4/2019. pp. 35–41.
15. Ivanyuta T.M., Zaichkovsky A.A. (2009) Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: navch. instrument. dlya studentiv. vysh. Navch. zakl. [Economic security of the enterprise: training. tool. for students. higher. teach. closed] K. : Center for Educational Literature. 256 p.
16. Tkachuk G.O. (2019) Vplyv transformatsiynykh protsesiv riznoho rivnya ta kharakteru na ekonomichnu bezpeku pidpryyemstva [Influence of transformation processes of different levels and nature on the economic security of the enterprise] Market infrastructure. Issue 37. pp. 410-415.

Аннотация. Стаття посвящена исследованию научных подходов к определению составляющих экономической безопасности предприятия. Результаты проведенного обзорного анализа позволили автору предложить использование комплексного комплементарного подхода для выбора указанных объектов. Представлена комплексная системно-комплементарная модель структуры объектов экономической безопасности предприятия, которая включает комплекс ресурсно-функциональных составляющих и процессные составляющие. Дана характеристика комплекса ресурсно-функциональных и процессных объектов экономической безопасности предприятий пищевой промышленности по целевому назначению и вероятности рисков. Представлено авторское видение категории «защита от угроз». Выделены внутренние и внешние трансформационные процессы предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: экономическая безопасность, составляющие экономической безопасности предприятия, ресурсно-функциональные составляющие, процессные составляющие, трансформационные процессы.

Summary. The functioning of a modern enterprise in the conditions of unstable economic environment and the spread of transformation processes calls for the urgent need to create an effective system of protection in every food industry. Choosing a rational approach to identifying objects or components of economic security creates the basis for identifying the most significant areas of the enterprise's economic security system and guarantees the effective implementation of safeguards against the probable risks, threats and dangers. This article is devoted to the research of modern scientific approaches to determining the components of economic security of the enterprise. The author uses methods of survey analysis, system modeling and system analysis. The results of the review analysis allowed the author to propose the use of a comprehensive complementary approach to the identified problems. The complex system-complementary model of the structure of economic security objects of the enterprise is presented. This model is represented by a complex of resource-functional components and process components. The article describes the characteristics of the complex of resource-functional and process components of economic security of food industry enterprises. This characteristic is presented for the purpose of each component and a list of likely risks. Provided the author's vision for the "threat protection" category. The internal and external transformational enterprises of the food industry are highlighted. The author's view on the list of transformational transformations for the food industry is presented. The author believes that the proposed model of components of economic security allows to receive information on all significant risk-forming processes in the activity of the enterprise and at the same time to have data on the status of the basic elements of probable threats. Therefore, the materials in this article are of practical importance for managing the economic security system of domestic enterprises and are of some scientific interest for further research in the field of economic security.

Keywords: economic security, components of the economic security of an enterprise, resource-functional components, process components, transformation processes.

Даниленко В.В.

*к.е.н., старший викладач кафедри агрологістики
та управління ланцюгами постачань,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Danylenko Valerii

*Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0098-5204>*

ФОРМУЛЮВАННЯ ОРІЄНТИРІВ І ВИКЛИКІВ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

FORMULATION OF GUIDELINES AND CHALLENGES FOR SUPPLY CHAIN RISK MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF BUSINESS PROCESS GLOBALIZATION

Анотація. У статті авторами досліджено результати проведених на Всесвітньому економічному форумі анкетувань менеджерів комерційних підприємств і організацій, представників державних і регулюючих органів та спеціалістів і журналістів із майже 110 країн за останні 3 роки. Спираючись на результати дослідження, було проведено компаративний аналіз рівнів пріоритетності сфери ризик-менеджменту ланцюгів постачань у динаміці; узагальнено глобальні фактори системних порушень ланцюгів постачань; кількісно визначено значущість кожного із факторів; відповідно до спільних характеристик згруповано основні фактори системних порушень; зіставлено попередні орієнтири ризик-менеджменту глобальних ланцюгів постачань з актуальними факторами глобальних системних порушень, обґрунтовано необхідність перегляду пріоритетів під час узгодження тактик і стратегій управління ланцюгами постачань.

Ключові слова: управління ланцюгами постачань, ризик-менеджмент, глобалізація, бізнес-процес, системні порушення.

Постановка проблеми. Профілі ризиків змінюються, оскільки бізнес-моделі стають все більш глобалізованими, а ланцюги постачань та транспортні мережі стають усе більш складними, взаємопов'язаними та взаємозалежними. Великі негаразди, що

відбулися за останні п'ять років, включаючи збройні конфлікти в Сирії та на Донбасі, пожежі в Австралії та Каліфорнії, спалах вірусної пандемії в провінції Хубей, численні транспортні катастрофи тощо призвели до активізації громадського обговорення питань готовності до ризику в межах ланцюжків поставок і транспортних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні науковим дослідженням ризик-менеджменту ланцюгів постачань і логістики займалися такі науковці, як В.В. Вітлінський, А.Г. Хромих, М.М. Мамчин, Ю.С. Ремига, В.І. Скілько, О.І. Басва, М.О. Кизим, І.В. Кривов'язюк та інші. У своїх роботах вони підняли широкий спектр питань щодо формулювання понятійного апарату, об'єктів і суб'єктів, тактик і стратегій упровадження ризик-менеджменту ланцюгів постачань, питань визначення основних джерел ризику. Проте, на нашу думку, не досить уваги приділялося такому аспекту цієї тематики, як дослідження тенденцій зміни профілів ризиків ланцюгів постачань для суб'єктів господарювання, питома вага трансконтинентальних бізнес-процесів яких є критичною для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та постійно зростає.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Виникнення більш глобалізованих операційних моделей і зростаюча взаємопов'язаність ланцюгів постачання і транспортних мереж приводять до зміни профілів ризиків і нових системних пріоритетів управління ризиками. Певні зовнішні події можуть викликати широкомасштабні системні порушення у ланцюжку поставок і транспортних мережах. У цьому контексті еволюціонуючий характер ланцюжків поставок, транспортних мереж і бізнес-моделей приводить до зміни розподілу ризиків, що потребує постійного моніторингу.

Мета статті. Метою статті є формулювання на основі результатів попередніх досліджень орієнтирів і викликів ризик-менеджменту ланцюгів постачання для суб'єктів економічних відносин, питома вага трансконтинентальних бізнес-процесів яких є критичною для забезпечення їхнього сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Понад 90% респондентів, опитаних на Всесвітньому економічному форумі [1], вказують на те, що управління ланцюгами поставок і транспортними ризиками стало більш пріоритетним у їхній організації за останні п'ять років (рис. 1). На щорічній нараді Всесвітнього економічного форуму 2019 року у Швейцарії керівники автомобільних, авіаційних і логістичних компаній погодилися з необхідністю підвищення обізнаності та покращення управління глобальними ризиками в галузях, які все більше характеризуються складністю і взаємозалежністю, а також із необхідністю розроблення нових моделей управління ланцюгами поставок і транспортними ризиками.

Більшість великих організацій використовують той чи інший підхід до управління

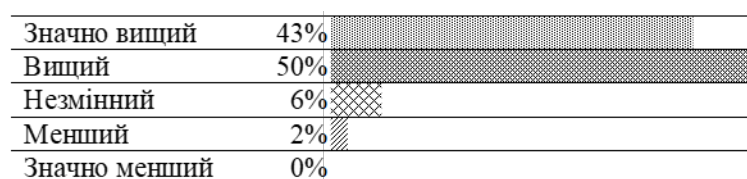


Рис. 1. Зміна пріоритету ризик-менеджменту ланцюгів поставок і транспорту

Джерело: складено автором за даними [1]

корпоративними ризиками, який враховує місцеві та внутрішні операційні ризики [2]. У 2019 році Accenture провела опитування майже 400 керівників 10 найбільших галузей промисловості, в процесі якого понад 87% респондентів мали програму управління ризиками підприємства або планували реалізувати її протягом найближчих двох років [3].

Однак взаємопов'язаний характер глобальних ланцюгів поставок і транспортних мереж означає, що сучасний бізнес часто залежить від тисяч незалежних постачальників і партнерів, розташованих у багатьох країнах [4]. Отже, вони як впливають, так і піддаються впливу ризиків на різних стадіях, від пошуку сировини до пошуку ринків збуту товарів і послуг, і ці ризики не завжди перебувають у межах контрольних повноважень компанії.

У зазначеному звіті основна увага приділяється системним ризикам ланцюгів поставок і транспортним ризикам – поза прямим контролем однієї окремої організації і з глобальними наслідками. Спираючись на результати звіту, у своїй роботі Й. Шеффі та Б. Лінн визначають системний ризик ланцюгів поставок як ймовірність системного порушення роботи ланцюга поставок, події, яка викликає широку стійку нестачу продукту або послуги без доступних альтернатив або замінників [5]. Ключова група суб'єктів економічної діяльності звіту включає в себе:

- виробників та постачальників;
- логістичних операторів, постачальників транспортних послуг та транспортні (виробничі, споживчі) центри;
- роздрібних торговців;
- споживачів та пасажирів;
- широку громадськість;
- державні та регулюючі органи.

Для кожного з цих суб'єктів організаційний апетит або терпимість до ризику повинні бути збалансовані з експозицією ризику, що часто вимагає від функцій управління ризиками пріоритизації конкуруючих бізнес-вимог. Нещодавні фінансова криза і зумовлена нею стагнація фінансової сфери поставили нові питання перед предметом ризик-менеджменту, стимулюючи реалізацію короткострокових

стратегій економії коштів, таких як погодження єдиного джерела найважливіших ресурсів, із довгостроковими наслідками для зміни профілів ризиків [6].

Локальні порушення у ланцюгу постачань і транспортних мережах відбуваються щодня. Однак деякі зовнішні події у поєднанні з наявними мережевими вразливістюми можуть призвести до широкомасштабних системних порушень [7]. Респонденти, які брали участь в опитуванні у межах Всесвітнього економічного форуму – 2019, ранжували екзогенні порушення, які з найбільшою ймовірністю можуть викликати значні і системні наслідки для ланцюга постачань або транспортних мереж (рис. 2).

Порушення класифікуються за такими чотирма категоріями ризику, як екологічна, геополітична, економічна і технологічна. Перші три категорії зайняли найвищі місця.

Екологічні загрози. Згідно зі швейцарським дослідженням, світові економічні втрати від стихійних лих у 2018 році становили 165 млрд. дол. Природні катастрофи можуть завдати шкоди інфраструктурі, перервати виробництво й істотно вплинути на фінансові показники приватного сек-

тору: аналіз 15 публічно зареєстрованих транснаціональних компаній показав, що операційний прибуток впав загалом на 33% у фінансових кварталах, які йшли слідом за стихійними негараздами 2019 року у результаті порушень у ланцюгах постачань [8].

Погода і пов'язані з нею ризики також високо оцінюються, і 27% респондентів вважають її ключовою проблемою. Аналогічним чином дослідження сприйняття глобальних ризиків 2020 року виявило такі екологічні ризики, як метеорологічні та гідрологічні катастрофи, як два найбільш ймовірні ризики [9].

Оскільки стихійні лиха важко передбачити, основна увага повинна бути зосереджена на узгодженні правильних інвестицій до настання події для зменшення вразливості системи постачання і транспортної мережі та поліпшення можливості відновлення.

Геополітичний ризик. 46% респондентів назвали конфлікти і політичні хвилювання однією із ключових проблем. Безперервний військовий конфлікт може призвести до порушення основних транспортних маршрутів або виробничих вузлів. Райони, де тероризм або обмежені повноваження правоохоронних органів переважають – будь то торгові



Рис. 2. Тригери порушень глобальних ланцюгів постачань

Джерело: складено автором за даними [1; 9; 10]

шляхи, такі як Малаккська протока, або країни, такі як Сирія, – становлять небезпеку для працівників і товарів у межах ланцюга постачань. Компанії стурбовані тим, що порушення безпеки може вплинути на критичний виробничий або розподільний центр, а також тим, що страх перед такими подіями може призвести до прийняття законодавства, яке може мати настільки ж руйнівний ефект [11].

Геополітичні розлади важко контролювати в короткостроковій перспективі, оскільки галузі мають обмежені можливості впливу на результати. Вирішення зазначеної проблеми вимагає подвійного підходу – як зниження ризику, так і підвищення стійкості мереж.

Економічний ризик. Тенденція до глобалізації ланцюгів постачань для зниження витрат і підвищення прибутковості привела до того, що багато організацій значну частину операцій здійснюють за межами свого континенту. Системні порушення, викликані коливаннями валютних курсів, більш вірогідні, коли джерела або доступ сконцентровані. Економічна життєздатність деяких виробничо-транспортних ланцюгів залежить від критичної маси перевезень. Коли основні потоки вичерпуються, надається каскадний вплив на інші потоки, іноді не пов'язані між собою очевидним чином, наприклад через взаємозалежність пасажирських і вантажних перевезень.

Обмеження на експорт/імпорт і затримки під час перетину кордонів є повсякденною реальністю. Незважаючи на значне зростання міжнародної торгівлі, транскордонні переміщення залишаються вразливими перед

митними режимами, тарифними та нетарифними бар'єрами, системами квот, проблемами безпеки та інфраструктурними «вузькими місцями». Однак із погляду ризику найбільшу стурбованість викликає можливість раптових нових обмежень або затримок, що підкреслює необхідність зрілого управління ризиками в національних прикордонних адміністраціях. У доповіді про глобальні ризики за 2019 рік основні системні фінансові порушення, хронічні бюджетні дисбаланси і крайня волатильність цін на енергоносії і сільськогосподарську продукцію визначені як три з п'яти основних глобальних ризиків, які матимуть найбільший вплив, якщо вони відбудуться. Це ще раз підтверджує загальний висновок про те, що економічні порушення є пріоритетним завданням для експертів із ризиків у багатьох галузях.

Ланцюжок поставок і транспортні мережі безперервно розвивалися, забезпечуючи потенціал, швидкість, ефективність і обслуговування клієнтів завдяки таким організаційним тенденціям, як глобалізація, спеціалізація, консолідація обсягів і доступність інформації. Акцент на оптимізації витрат підняв на загальний огляд питання компромісу між усуненням витрат і забезпеченням стійкості мережі, що привело до позбавлення від традиційних буферів, таких як запас міцності і надлишкова потужність.

Ці події змінили розподіл ризиків. Як показано в табл. 1, їхній вплив часто включав більш широкий розподіл ризиків по всьому світі, зниження високочастотних ризиків

Таблиця 1

Останні тенденції в ланцюгах постачань

Тренд	Приклад	Вплив ризику
Глобалізація	Аутсорсинг, офшоринг	Локальні концентровані ризики стають глобально розсіяними, залучаючи безліч суб'єктів
Спеціалізація	Географічна концентрація виробництва	Ефективний процес може бути легко порушений локалізованою подією
Складність	Складність виробництва/мережі	Використання декількох частин (гравців) у різних місцях знижує видимість і збільшує затримку в системах моніторингу.
Заходи заощадження	Обмеження джерел і буферного запасу	Тоді як ефективність підвищується, а витрати знижуються, залишається менше альтернатив у разі збою
Доступність інформації	Відстеження і контроль проходження	Системи все більше залежать від потоку інформації
Державне законодавство	Скрінінг авіаційного вантажу, С-ТРАТ	Заходи можуть перешкоджати ефективному функціонуванню ланцюга постачання і транспортних мереж

Джерело: складено автором за даними [4; 6; 12]

і фокусування ризиків у секторах, загальних технологіях або вузлах. Ще однією спільною рисою є відокремлення ризику від відповідальності, невідповідність стимулів і створення моральних небезпек – уявлення про те, що сторона, ізольована від ризику, буде вести себе інакше, ніж якщо б вона була повністю схильною до ризику.

Оскільки організації шукають можливості підвищення ефективності та зниження витрат у каналах постачань і транспортних процесах, вони повинні усвідомлювати потенційний вплив на їхній профіль ризиків. Хрестоматійним прикладом цього умовиводу є стратегічне рішення Southwest Airlines експлуатувати єдиний тип літака, що дає змогу компанії скоротити витрати, пов'язані з технічним обслуговуванням, запасними частинами і навчанням. Однак коли у квітні 2011 року в даху одного літака з'явилася діра, авіакомпанії довелося посадити весь парк із 79 літаків і скасувати 300 рейсів, поки не було здійснене розслідування. Порівняльні ризики виникають також тоді, коли державний сектор прагне до економії на ефективності. Вкрай важливо, щоб як державний, так і приватний сектори розуміли і пом'якшували ризики на кожному етапі ланцюгів постачань і транспортних мереж.

Висновки і пропозиції. Системні порушення в глобальних ланцюгах постачань і транспортних мережах мають серйозні наслідки для переміщень людей і товарів, які становлять основу місцевої, національної та глобальної економіки. Тому зростаюча вразливість виробничо-збутових ланцюгів вимагає нового підходу до управління ризиками та їх зниження, який виходить за межі чотирьох стін однієї фірми. Для цього потрібен набагато вищий рівень усвідомлення того, де криється небезпека. Забезпечення оптимальних рівнів безпеки і стійкості ланцюгів поставок і транспортних систем до ризиків вимагає подальшого поліпшення наявних інструментів зниження ризику і координованих дій багатьох зацікавлених сторін.

Література:

1. The Global Risks Report 2019. *The World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019> (дата звернення: 19.11.2019).

2. Накісько О.В., Даниленко В.В. Аналіз впливу ринкових сил на формування конкурентного середовища продовольчого ланцюга. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. Vol. 26. № 1. С. 27–30.
3. 2019 Global Risk Management Study. Defining the risk function's sphere of control. *Accenture: New Applied Now*. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/financial-services/global-risk-study> (дата звернення: 7.12.2019).
4. Бардас' А.В., Бойченко М.В., Дудник А.В. Тенденції управління ланцюгами постачань в умовах глобалізації. Allbest : веб-сайт. URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/00938440_0.html (дата звернення: 12.01.2020).
5. Sheffi Y., Lynn B. Systemic Supply Chain Risk. *The Bridge – The Journal of the National Academy of Science*. 2014. P. 22–29.
6. Грінченко Ю.Л. Головні тенденції розвитку управління ланцюгами постачань в умовах глобальної економіки. *Економічні інновації*. 2015. № 60. С. 90–99.
7. Даниленко В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств-виробників зерна в умовах нестабільної кон'юнктури ринку : автореф. дис. ... канд. ек. наук : 08.00.04. Харків, 2018. 23 с.
8. Natural catastrophes and man-made disasters in 2018: "secondary" perils on the frontline. *Swiss Re Institute*. URL: https://www.swissre.com/dam/jcr:c37eb0e4-c0b9-4a9f-9954-3d0bb4339bfd/sigma2_2019_en.pdf (дата звернення: 12.01.2020).
9. The Fraying Fundamentals: Risks to Economic Stability and Social Cohesion. *The World Economic Forum*. URL: <http://reports.weforum.org/global-risks-report-2020/the-fraying-fundamentals/> (дата звернення 19.11.2019).
10. Global Risks Report 2018: Explore the survey results. *The World Economic Forum*. URL: <http://reports.weforum.org/global-risks-report-2020/the-fraying-fundamentals/> (дата звернення 19.11.2019).
11. Ларіна Т.Ф., Даниленко В.В. Економіка України крізь призму інституційної теорії світового розвитку. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 4. С. 69–75.
12. Васильців Н.М. Передумови та тенденції розвитку глобальної логістики. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2010. № 669. С. 264–274.

References:

1. The Global Risks Report 2019. *The World Economic Forum*. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019> (accessed 19 November 2019).
2. Nakisko O.V., Danylenko V.V. (2018) Analiz vplyvu rynkovykh syl na formuvannya konkurentnoho seredovyshcha prodovolchoho lantsiuha [Analysis of the influence of market forces on the formation of a competitive environment for the food chain]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. vol. 26. pp. 27–30.
3. 2019 Global Risk Management Study. Defining the risk function's sphere of control. *Accenture: New Applied Now*. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/financial-services/global-risk-study> (accessed 7 December 2019).
4. Bardas' A.V., Bojchenko M.V., Dudnyk A.V. Tendenciyi upravlinnya lancyugamy' postachan' v umovax globalizaciyi [Trends in supply chain management in the context of globalization.]. *Allbest*. Available at: https://otherreferats.allbest.ru/management/00938440_0.html (accessed 12 January 2020).
5. Sheffi Y., Lynn B. (2014) Systemic Supply Chain Risk. *The Bridge – The Journal of the National Academy of Science*. pp. 22–29.

6. Grinchenko Yu.L. (2015) Golovni tendenciyi rozvy'tku upravlinnya lancyugamy' postachan' v umovax global'noyi ekonomiky' [Main trends in the development of supply chain management in the global economy]. *Ekonomichni innovaciyi*. 2015. vol. 60. pp. 90–99.
7. Danylenko V.V. (2018) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidprijemstv-vyrobnykiv zerna v umovakh nestabilnoi koniunktury rynku [Managing the competitiveness of grain-producing enterprises in an unstable market situation]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv: KhNTUA. (in Ukrainian)
8. Natural catastrophes and man-made disasters in 2018: “secondary” perils on the frontline. *Swiss Re Institute*. Available at: https://www.swissre.com/dam/jcr:c37eb0e4-c0b9-4a9f-9954-3d0bb4339bfd/sigma2_2019_en.pdf (accessed 12 January 2020).
9. The Fraying Fundamentals: Risks to Economic Stability and Social Cohesion. *The World Economic Forum*. Available at: <http://reports.weforum.org/global-risks-report-2020/the-fraying-fundamentals/> (accessed 19 November 2019).
10. Global Risks Report 2018: Explore the survey results. *The World Economic Forum*. Available at: <http://reports.weforum.org/global-risks-report-2020/the-fraying-fundamentals/> (accessed 19 November 2019).
11. Larina T.F., Danylenko V.V. (2018) Ekonomika Ukrainy kriz pryzmu instytutsiinoi teorii svitovoho rozvytku [Ukraine's economy through the prism of the world development institutional theory]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky* [Actual Problems of Innovative Economy]. vol. 4. pp. 69–75.
12. Vasy'l'civ N.M. (2010) Peredumovy' ta tendenciyi rozvy'tku global'noyi logisty'ky' [Background and trends of global logistics development] *Visny'k Nacional'nogo universy'tetu L'vivs'ka politexnika*. vol. 669. pp. 264–274.

Аннотация. В статье исследованы научно-практические аспекты использования SWOT-анализа как ваАннотация. В статье авторами исследованы результаты проведенных на Всемирном экономическом форуме анкетирований менеджеров коммерческих предприятий и организаций, представителей государственных и регулирующих органов и специалистов и журналистов из почти 110 стран за последние 3 года. Опираясь на результаты исследования, был проведен компаративный анализ уровней приоритетности области риск-менеджмента цепей поставок в динамике; обобщены глобальные факторы системных нарушений цепей поставок; количественно определена значимость каждого фактора; согласно общим характеристикам сгруппированы основные факторы системных нарушений; сопоставлены ориентиры риск-менеджмента глобальных цепей поставок с актуальными факторами глобальных системных нарушений, обоснована необходимость пересмотра приоритетов при согласовании тактик и стратегий управления цепями поставок.

Ключевые слова: управление цепями поставок, риск-менеджмент, глобализация, бизнес-процесс, системные нарушения.

Summary. In the article, the authors studied the results of a survey conducted at the World Economic Forum. The survey was intended to gather the opinions of commercial enterprises' and organizations' managers, representatives of state and regulatory authorities, and specialists and journalists from almost 110 countries over the past 3 years. Based on the results of the study, a comparative analysis of the priority levels of the field of risk management of supply chains in the dynamics was carried out; global risk factors of supply chains were generalized; the significance of each factor was quantitatively determined; according to the general characteristics, the main global risk factors are grouped; the guidelines for risk management of global supply chains are compared with current global risk factors, and the need to review priorities when coordinating tactics and strategies for managing supply chains is justified. This will allow applying various mechanisms to neutralize, eliminate risks, reduce their impact, and determine the necessary costs. According to the classification of risk factors, the authors described the challenges facing the field of risk management in terms of mitigating the consequences in the event of certain systemic supply chain violations. It is the external environment that is characterized by a higher degree of uncertainty. The influence of the external environment for participants in supply chains is accelerated, as interaction within the supply chain expands, the number of factors and their variability increases, and it is necessary to respond to them. Examples of the most significant cases of systemic violations are given, as well as past and probable consequences of violations of global supply chains through certain causes are highlighted and investigated. Current trends in risk management of global supply chains in the context of their vulnerability to certain risks are summarized, as well as assumptions about what impact certain risks can have on the development of these trends, which opens up space for further research of this assumption. And since the supply chain represents a high risk site, there is always the possibility of accidents.

Keywords: supply chain management, risk management, globalization, business process, system violations.

Tymoshenko Ihor
PhD in Economics, Associate Professor
Economics and International Economic Relations Chair,
Poltava State Agrarian Academy

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE GLOBAL DIMENSION

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Summary. The article highlights the features of social entrepreneurship as a mechanism of interaction between social values and innovative business technologies, aimed at eliminating the issues of socially vulnerable groups of population, due to society's inability to effectively solve them by the traditional ways of a market economy and state support. It examines the functioning of social entrepreneurship not only in developed North American and European countries, where it already has an established tradition, but also in those where it is just beginning to emerge (Latin America, Southeast Asia and Africa). Basing on a comparative analysis of the regional development of social entrepreneurship, it demonstrates the differences between the American and European model. It was revealed that the development of social entrepreneurship depends not only on the current institutional environment, but also on the national conditions in which this type of activity is formed. The peculiarities of legislative and state support of social entrepreneurship in different regions of the world are also investigated, the factors, contributing to the popularity of its practices are determined.

Keywords: social entrepreneurship, American and European models, social innovations, organizational and legal forms, investment funds.

Problem statement. Social entrepreneurship is a relatively new topic in the theory of entrepreneurship. An active discussion about it, mainly in the Western academic community, began around the 1980s, when the need to think of a new form of economic activity and a new way of combining resources, as well as in their theoretical justification arose. In scientific literature, social entrepreneurship is considered a mechanism of interaction between social values and innovative business technologies, aimed at eliminating the issues of socially unprotected categories of people in conditions of society's inability to effectively solve them by the traditional methods of market economy and state support. The develop-

ment of social entrepreneurship in different regions of the world is uneven and has a national specificity, due to both – the institutional environment and historical conditions in which this type of activity was formed. The actuality of the topic is determined by the existence of acute social problems in Ukraine, which requires the search for new tools and regulatory mechanisms of their urgent solution and social stability. The research on foreign experience of social entrepreneurship can become a guide for a national strategy of its development.

Research and publications analysis.

The issue of social entrepreneurship has been a subject of scientific research since the 1980s – 1990s. Motivation for social entrepreneurship and its effectiveness in solving social problems, the features of European and American models of social entrepreneurship development, are reflected in publications of J. Austin, H. Stevenson, J. Wei-Skillern [1], M.J. Christie, B. Honing [2], I. Marti [3], J.A. Kerlin [5; 10], J. Mair, O. Schoen [12], J. Defourni, M. Nisens [6], etc. The forming of social entrepreneurship in Latin America, Southeast Asia and Africa is highlighted by J. Santos [13], M. Capistrano, J. Robinson [14], G. Sesan [17], etc.

The study of social entrepreneurship in Ukraine is fragmentary and still in the process of formation. Separate aspects of this issue are being investigated by such national scientists as I. Bereziak, Z. Halushka, O. Kireieva, I. Mazur, O. Nabatova, O. Poliakova, A. Svyinchuk, O. Sotula, V. Udodova, etc., the works of which are aimed at structuring the scientific knowledge of functions, properties and evaluation of social entrepreneurship and the prospects of its further development.

Highlighting previously unresolved parts of a common issue. The novelty of the social enterprise as a specific type of organization caused ambiguity of views on its essence, and, consequently, the presence of different concepts of support for its development. Existing scientific works do not provide a comprehensive analysis of the various practices and forms of social entrepreneurship in countries with different levels of social and economic development has not yet been carried out, which actualizes the research in this area.

Purpose of the article is to summarize the tendencies of social entrepreneurship development in the modern global socio-economic system, defining the main factors that influence its formation, revealing the national specificity of social enterprises in international practice.

Main research material outline. The emergence of social entrepreneurship (SE) researchers explain by the presence of «market failures in the production of public goods», caused by the instability of global economy and inability of the state to meet the growing social needs of its population [1, p. 5]. Lack of budgetary resources has forced governments to abandon the social security monopoly and delegate certain functions to nonprofit and private service providers. Such approach to the implementation of social policy, on the one hand requires the adoption of innovative decisions aimed at enhancing the effectiveness of social investment, on the other hand – increasing reliance on business and civil society structures. In most developed countries, the reduction of public social costs is accompanied by the implementing of compensation mechanisms, which can prevent the decrease of the achieved social level of the population. As practice shows, social entrepreneurship is an effective tool for targeted social assistance [2, p. 3].

Acting as an intermediary in the field of social services, SE is characterized by the number of specific features: social impact – targeted at solving or mitigating specific social problems; innovativeness – by applying creative and, often, unique methods that allow to create a brand new product or a new model of its promotion; prevalence – the rapid spread of ideas and expansion of the range of activities; entrepreneurial approach, financial stability and self-suffi-

ciency, which enables to solve social problems due to own activity. According J. Mayr and I. Marti (scientists from the University of Navarra), – social entrepreneurship is not a charity, but a business, capable of generating income even in a difficult economic situation [3, p. 12]. According to Eric Ries, the successful implementation of a business project with the help of social entrepreneurship requires a social start-up, based on the development of innovative goods or services in a creative way [4, p. 118].

Scientists differ European and American models of social entrepreneurship, associated with the peculiarities of national development. The emergence of SE in Western Europe was influenced by the crisis of social security system and the rise in unemployment in the 1970's. In response, specialized organizations, the activities of which were aimed at meeting the needs of the most vulnerable groups of population, began to emerge. The development of social enterprises in the United States was facilitated by a reduction in state funding of charitable and nonprofit organizations, which participated in federal programs against poverty. To compensate the outflow of funds, they had to start a commerce activity. So, according to J. Kerlin, social entrepreneurship in Europe appeared at the intersection of civil society and the public sector and in the United States – the civil society and the private sector. [5, p. 259]. In regard to this, European and American studies refer different entities to social enterprises, although they acknowledge the commonality of their social purpose.

In most European countries, various NGOs, cooperative and mutual organizations (societies) have become the basis for social entrepreneurship. This fact contributed to fixing the legal status of social enterprises as «social cooperatives». Unlike traditional cooperative organizations, the activity of social cooperatives is aimed at servicing socially vulnerable groups of population and integrating them into the labor market. Legally defined areas in which social enterprises usually operate are: social security, health care, education and professional development, environmental protection, historical heritage preservation, social tourism, cultural services, etc. [6, p. 39].

A special kind of SE legal model (different from the continental one) has been developed in the UK. Government «Social Enterprise: A strategy for Success» program implemented a special organizational form – community interest company (a company acting in the interests of the local community). A new type of social enterprise was created for socio-economic rehabilitation of depressed areas and social groups living there. According to the British legislation, the performance of these companies is estimated by market indicators, thus at least 50% of their income should be obtained through selling goods and services. [7, p. 57].

State initiatives of the EU countries to promote the development of social entrepreneurship are quite diverse and include creating of organizational, administrative and financial conditions at the legislative level, extensive infrastructure support from local authorities, targeted social programs and business projects, etc. Social enterprises in the UK (which are closer to the US model) receive support from municipal organizations and guaranteed participation in government social procurement.

The American model of social entrepreneurship is based on the values of private initiative, charity and independence of civil society from the state, and does not require establishing any special bodies or mechanisms for its financing. Social enterprises are generated by both – the business environment and nonprofit organizations [6, p. 43]. According to the Roberts Enterprise Development Fund, cited by Kim Alter in his work, social enterprise is a venture capital entity, created to mitigate a social issue or compensate the market failures, which functions on the basis of financial discipline, innovation and private-sector business practices [8, p. 11]. Such definition aims to separate the new form of socially-oriented business from nonprofit organizations, the status of which is essentially characterized by «nonprofitability», because of their belonging to the nonprofit «third sector». Unlike European social enterprises, focused on integrating vulnerable groups of population with low economic competitiveness into the labor market, social enterprises in the US are focusing mainly on producing «social products and services» available to consumers at no (or below market) cost.

The formation of institutional conditions for the development of social enterprises in the United States is connected to the extensive system of private support in the form of nongovernmental funds, providing their financial assistance, educational, training and consulting services. Some of them help to create a network of social entrepreneurs («Kellogg Foundation», «Kauffman Foundation», «Rockefeller Foundation»), others support social startups («Roberts Enterprise Development Fund»), third raise the level of education and entrepreneurial skills of social entrepreneurs with the help of training programs, scholarships and grants («Skoll Foundation», «Kauffman Foundation»). The largest international fund «Ashoka: Innovators for the Public», established by William Drayton in 1980 is a global association the activity of which is to seek and support entrepreneurial social initiatives and promote them. At the time of creation its annual budget was about 50,000 USD, today it exceeds 85 million USD with investment support from individuals and nongovernmental entities. Fund supports social entrepreneurship programs in more than 60 countries and has over 1,800 alumni [9]. Besides, a number of universities sponsor competitions for the best social innovations and provide financial assistance to the initiators of new social ideas.

However, this does not mean that social enterprises are not supported by state. At the federal level, they are provided with legal preferences for licensing and certification of their organizations, soft loans under government guarantees, grants from the federal budget, etc.

As for the legal regulation of social enterprises, there are no specific laws in the United States regarding their activities. Only in some states social enterprises do operate in two legal forms: a low-profit limited liability company (L3C) and benefit corporation (BC). First enterprise with the L3C-status was established in Vermont in 2008. This status does not provide tax benefits, however helps to obtain budget grants and conclude government contracts. Country's social enterprises are united by the Social Enterprise Alliance (SEA) [10, p. 65].

Thus, American model of social entrepreneurship is on the edge between business structures and nonprofit organizations, and in

Comparative characteristics of social entrepreneurship models

Factors	European (except the United Kingdom)	Anglo-American
Period of formation	1970s – 2000s	1960s – 1990s
Conditions of formation	The rise of the cooperative movement in times of social security system crisis and rising unemployment.	Commercialization of NPOs while reducing the cost of implementing federal programs against poverty.
Organizational and legal forms	Social cooperatives, social mission companies, social enterprises for labor integration (WISE).	Associations, foundations, low-profit companies, social corporations, private charities.
Profit sharing opportunities	Mainly on implementing social projects and organization's development.	Unlimited (Not restricted)
Areas of functioning	Social services market, labor market.	Wide range of nonprofit and private activities.
Legal regulation	Legislative fixing of organizational forms and activities, elimination of administrative barriers, infrastructure and financial support.	Providing grants from the federal budget, granting soft loans under the state guarantees, sponsoring programs for studying the efficiency of social entrepreneurship.
Sources of financing	Funding received for providing social services under government contracts, subsidies for implementing a specific project or program, sponsor contributions.	Own entrepreneurial activity, financial support of international funds.

Source: compiled by the author

European, a third important factor – the state – is added to them. Therefore, social entrepreneurship in Europe is considered to be the most institutionalized form of cross-sectorial partnership, by which state, business, and nonprofit organizations find ways to work together, solving issues beyond their direct influence, or require pooling of resources.

The government of Canada in solving social issues relies on an extensive community economic development network (CED). It is an association that operates locally and creates favorable economic opportunities and social conditions for the population, including its vulnerable groups. A law, defining the status of social enterprises as «public benefit societies» was adopted in 2012 only in the Canadian province Nova Scotia. This allows to test their effectiveness at the level of a separate province, before they become universal for the whole country [11, p. 420].

Economic crisis of the 1990s became an impetus for the development of social entrepreneurship in Southeast Asia. Establishing of the first social enterprises took place at the absence of funds and other sources: the only means of starting a business were the personal funds of the entrepreneur or grants from various foundations or religious organizations. In countries where the main religion is Islam, Islamic funds have become a major source for financing so-

cial enterprises, investing in those, that comply with the principles of Sharia law, i. e. not related to producing alcohol, chemicals, tobacco, gambling, brokerage or advertising.

One of the first Asian countries to create conditions for development and financial support program for SE was India. There are at least three major federal funding sources for social enterprises today: 1) Agricultural Technology Development Council (CAPART), which works under the Ministry of Agriculture and provides funds for rural development; 2) Small Business Development Bank (SIDBI), founded to finance micro-enterprises that contribute to creating job opportunities and balanced regional development; 3) National Innovation Fund (NFI), which provides organizational and infrastructure support for eco-innovations. The National Innovation Council also plays an important role in this context, as it supports innovative projects in the social sphere [12, p. 59].

South Korea has the most structured support for social entrepreneurship. Its government's «Social Vision 2030» program, adopted in 2006, involved 11 ministries, major Korean corporations and a large number of nonprofit organizations, views social enterprises as an effective tool for providing social services. Social enterprises there receive benefits from the state in the form of exclusive rights to sell products and services

to the government agencies. Generally, Korean strategy is aimed at creating economically sustainable, market open organizations, capable of solving social issues [13, p. 72].

Similar programs for social entrepreneurship financial support are developed in Thailand, Indonesia and Japan. Singapore has launched the «Impact Investment Exchange» – a platform for attracting investments in social businesses. To operate on it, there needs to be a strategy for achieving concrete results and sponsor compliance with an investment transparency [14, p. 170].

A significant event for the development of social entrepreneurship was founding by Professor Muhammad Yunus a micro-credit organization, called «Grameen Bank», which provided group loans without collateral to the Bangladeshi population (mainly women whose earnings were less than 2 USD per day) for establishing microbusiness. Later, micro-insurance, micro-investments and other services emerged in this area, which began to actively develop around the globe as an effective socially-oriented business. Awarding M. Yunus with the Nobel Prize in 2006 has had a significant popularizing effect on the development of social entrepreneurship, aimed at fighting poverty in Asia, Latin America and Africa [15, p. 93].

However, the results of social entrepreneurial activities in South Asia are far from the scale of the region's social problems. To certain extent, it happens due to the lack of funding. Most of small social enterprises in South Asia are out of sight of society and cannot attract significant government and donor support.

The main drivers for social entrepreneurship development in Latin America have become economic crises and failed state reforms. As a new form of interaction with socially vulnerable groups of population, social entrepreneurship is only at the process of formation. Its activities are to provide services and goods to low-income groups of society and to include them in the production process. The issues of discrimination and access of the population to healthcare and education services have become areas where social entrepreneurs not only create social value but also obtain economic results.

In most of Latin American countries, legislative system supports social enterprises by pro-

viding them a range of tax and credit benefits. However, the rules of providing privilege are developed by public authorities as an urgent response to those problems that require immediate resolution, therefore, they lack of consistency, which complicates their further practical implementation. Despite this, the region is gradually creating a more favorable environment for the development of social enterprises through forming the private investment capital and the activities of various international foundations and associations. («Ashoka», «Center for Social Entrepreneurship», etc.), that provide them educational and consulting assistance, and financial support [12, p. 62].

On the African continent, the most pressing social problems are related to poverty, social inequality and environmental pollution. However, governments in a number of countries consider social entrepreneurship to be «inherently risky» and their actions – «thoughtless». The situation is further complicated by the fact that certain states restrict the freedom of socially oriented organizations' activity. [16, p. 348]. FATE Foundation (2000) and Lagos Digital Village (2004), formed from non-profit organizations, have become the first social entrepreneurial firms in the African region. Active educational and investment work of international associations («Ashoka», «Schwab Foundation») for supporting the social entrepreneurs has a positive impact on the development of an appropriate environment and forming the institutional framework of social entrepreneurship in Africa [17, p. 5]. Considering that a huge layer of social issues remains out of the reach of states and the private sector, social entrepreneurship could become a driving force, not only capable of contributing to the solution of the specific social problems, but may also initiate social transformations in them.

Conclusions and suggestions. Summarizing all the above mentioned, it should be noted that social entrepreneurship is a global phenomenon, which, on the one hand, is actively spreading across the globe and, on the other – has its national forms and features, depending on the degree of development of relevant institutions, traditions and culture. Conducted analysis made it possible to conclude that social

entrepreneurship is much more active and diverse in the developed industrial countries, than in those of the third world, and more consistently implemented in start-up organizations under the supervision of business structures, rather than as a result of a traditional nonprofit organization's evolution.

Social entrepreneurship is a relatively new phenomenon for Ukraine, but organizations that are actually implementing its principles in their daily activities are already emerging. Besides, national scientists are working on options for its institutional development. The analysis of developed industrialized countries' experience and trends in its development on the global scale may become the basis for further research, development and implementation of the investment projects that will facilitate social entrepreneurship within national conditions.

References:

1. Austin, J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 2006. Vol. 30 (1). P. 1–22.
2. Christie, M.J., Honing, B. Social entrepreneurship: new research findings. *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. P. 1-5.
3. Mair J., Marti I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41, No. 1. P. 6–44.
4. Ries Eric. *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. 2011. Crown Business. 320 p.
5. Kerlin, J. Social enterprise in the United States and Europe: understanding and learning from the differences. *Voluntas*. 2006. N 17. P. 246–262.
6. Defourny J., Nyssens M. Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences / *Journal of Social Entrepreneurship*. 2010. Vol. 1, Is. 1. P. 32–53.
7. A Map of Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe. European Commission. *A Report Submitted by ICF Consulting Services*. Wilkinson, James Medhurst, eds. 2015. 141 p.
8. Alter K. Social enterprise typology. *Virtue Ventures LLC*. 2007. 124 p.
9. Ashoka Organization. What is a social entrepreneur? Ashoka: Innovators for the Public. URL: http://www.ashoka.org/social_entrepreneur (date of access: 19.01.2020).
10. Kerlin, J. A. Social enterprise: a global comparison. *Tufts University Press*. 2009. 211 p.
11. Thompson J. The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*. 2002. Vol. 15, Issue 5. P. 412–431.
12. Mair J., Schoen O. Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies : an explorative study. *International Journal of Emerging Markets*. 2007. Vol. 2, Issue 1. P. 54–68.
13. Santos J, Macatangay L., Burns C. Southeast Asia: Social Enterprise a Global Comparison 2009. *Tufts University Press*. 2009. P. 64–87.
14. Dacanay, M., Robinson J., Mair J. Social Entrepreneurship: An Asian Perspective. *International Perspectives on Social Entrepreneurship*. 2009. P. 163–182.
15. Defourny J., Kim S.-Y. Emerging Models of Social Enterprise in Eastern Asia: a Cross-Country Analysis. *Social Enterprise Journal*. 2011. Vol. 7. No 1. P. 86–111.
16. Urban, B. Social entrepreneurship in South Africa. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2008. Vol.14. Issue 5. P. 346–364.
17. Sesan, G. Social enterprise in Africa: an emerging concept in an emerging economy. *International NGO Journal*. 2006. Vol.1. Issue 1. P. 4-8.

Аннотация. В статье отражены особенности социального предпринимательства в качестве механизма взаимодействия социальных ценностей и инновационных бизнес-технологий, направленного на нивелирование проблем социально незащищенных категорий населения в условиях неспособности общества эффективно решать их традиционными методами рыночной экономики и государственной поддержки. Рассмотрено функционирование социального предпринимательства не только в развитых североамериканских и европейских странах, где оно уже имеет сложившуюся традицию, но и в тех, где только начинает зарождаться (странах Латинской Америки, Юго-Восточной Азии и Африки). На основе сравнительного анализа регионального развития социального предпринимательства продемонстрированы различия между американской и европейской моделями. Установлено, что развитие социального предпринимательства зависит не только от существующей институциональной среды, но и от национальных условий, в которых формируется данный вид деятельности. Исследованы особенности правового обеспечения и государственной поддержки социального предпринимательства в различных регионах мира, определены факторы, влияющие на его распространение и растущую популярность.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, американская и европейская модели, социальные инновации, организационно-правовые формы, инвестиционные фонды.

Анотація. У статті висвітлено особливості соціального підприємництва як механізму взаємодії соціальних цінностей та інноваційних бізнес-технологій, спрямованого на нівелювання проблем соціально незахищених категорій населення в умовах неспроможності суспільства ефективно вирішувати їх традиційними способами ринкової економіки та державної підтримки. Розглянуто функціонування соціального підприємництва не тільки в розвинених північноамериканських і європейських країнах, де воно вже має сформовану традицію, а й у тих, де тільки починає зароджуватися (країнах Латинської Америки, Південно-Східної Азії та Африки). На основі порівняльного аналізу регіонального розвитку соціального підприємництва продемонстровано відмінності між американською й європейською моделями. Встановлено, що розвиток соціального підприємництва залежить не тільки від діючого інституційного середовища, а й від національних умов, в яких формується даний вид діяльності. Досліджено особливості правового забезпечення та державної підтримки соціального підприємництва у різних регіонах світу, визначено чинники поширення його практик. Проведений аналіз свідчить, що в розвиненому індустріальному суспільстві соціальне підприємництво розвивається набагато активніше і різноманітніше, ніж в країнах третього світу, а також більш послідовно реалізується у новостворених організаціях під патронажем бізнес структур, ніж у результаті самостійної еволюції традиційної некомерційної організації. Для України соціальне підприємництво є відносно новим явищем, але організації, які фактично впроваджують його принципи у свою повсякденну діяльність, вже з'являються. Крім того, національні вчені працюють над варіантами його інституційного розвитку. Аналіз досвіду розвинених промислово розвинених країн і тенденцій його розвитку в глобальному масштабі може стати основою для подальших досліджень, розроблення і реалізації інвестиційних проєктів, які сприятимуть соціальному підприємству в національних умовах. Виходячи з того, що величезний пласт соціальних проблем залишається поза увагою держави і приватного сектору, саме соціальне підприємництво може стати тією рушійною силою, яка сприятиме вирішенню конкретних соціальних завдань суспільства.

Ключові слова: соціальне підприємництво, американська й європейська моделі, соціальні інновації, організаційно-правові форми, інвестиційні фонди.

Писаренко С.В.

*к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,
Полтавська державна аграрна академія*

Pysarenko Svitlana

Poltava State Agrarian Academy

Дядик Т.В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

Diadyk Tetiana

Poltava State Agrarian Academy

Бух С.М.

*студент,
Полтавська державна аграрна академія*

Byh Sergiy

Poltava State Agrarian Academy

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

INNOVATIVE METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF ITS COMPETITIVENESS

Анотація. У статті проаналізовано традиційні методи впливу на персонал, визначено, що вони використовуються на більшості вітчизняних підприємств, проте в сучасному інноваційному світі вже не є такими дієвими, як раніше. Розглянуто інноваційні методи управління персоналом у контексті забезпечення його конкурентоспроможності. Визначено мотиви підприємств щодо впровадження інноваційних проектів з управління персоналом. Проведено порівняння традиційних та інноваційних методів управління. Розкрито сутність управлінських нововведень у процесі підбору, оцінки результативності й навчання та мотивування персоналу. Проаналізовано сучасні комунікативні методи, спрямовані на розвиток інноваційної активності персоналу, на побудову команди й розкриття потенціалу кожного її члена. Обґрунтовано необхідність упровадження управлінських інновацій у практику українських підприємств.

Ключові слова: управлінські технології, інноваційні методи, хедхантинг, HR-брендінг, assessment-center, тімбілдінг, нетворкінг, ментворкінг, коучинг.

Постановка проблеми. Ефективна діяльність і конкурентоспроможність сучасного підприємства значною мірою зумовлюються якістю, кваліфікацією та ініціативністю його працівників. Саме вони формують людський капітал, який сприяє досягненню бізнес-цілей організації. На Всесвітньому економічному форумі в Давосі (1916 р.) був приведений список професійних компетенцій персоналу, які будуть найбільш затребуваними у 2020 р. Лідуючі позиції зайняли вміння вирішувати складні завдання, критичне мислення, інтелект, креативність, навички роботи в команді [1]. Умовою формування зазначених якостей у працівників є впровадження новітніх управлінських підходів, які розглядають персонал як невід'ємну частину інтелектуального капіталу підприємства. Водночас персонал – найскладніший об'єкт управління. На відміну від матеріальних активів люди здатні самостійно приймати рішення і оцінювати вимоги до них. Зарубіжні компанії активно використовують інноваційні методи

і технології управління, що базуються на визнанні зростаючої значущості особистості співробітника, на вивченні його мотивацій, розвитку навичок і здібностей відповідно до стратегічних завдань підприємства.

В Україні така практика поширюється доволі повільно. На вітчизняних підприємствах здебільшого зберігаються застарілі технократично-адміністративні підходи до управління персоналом. До них додаються проблеми дефіциту управлінської культури серед власників, їхня байдужість до нововведень, брак інноваційних менеджерів та креативних управлінців. До того ж спостерігаються недостатнє наукове обґрунтування переваг новітніх управлінських технологій та непереконалива мотивація до змін. Порівняно із закордонними компаніями українські підприємства використовують лише незначну частину сучасних методів управління персоналом. Усе це актуалізує дослідження зазначеної проблеми в контексті формування працездатної і ефективно функціонуючої команди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання теорії і практики сучасних технологій управління персоналом, сутність управлінських інновацій та їх значення для ефективного розвитку суб'єктів господарювання, управління людськими ресурсами на засадах стратегічного й компетентнісного підходів висвітлено у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, їх розглядали М. Армстронг, Т. Білорус, В. Брич, Дж. Булеча, М. Ведерников, Н. Гавкалова, О. Гетьман, В. Данюк, П. Друкер, А. Касич, Л. Довгань, Л. Мажник, А. Осипенко, Є. Скляр, О. Третьяк, І. Федулова, Н. Чухрай та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на різноманіття наукових досліджень, потреба вітчизняних підприємств у дієвих управлінських методах, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг за рахунок раціонального використання інтелектуальних ресурсів і трудового потенціалу працівників, робить дану проблему актуальною й вимагає подальшого її опрацювання.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз інноваційних методів управління персоналом у контексті забезпечення його конку-

рентоспроможності та перспектив їх упровадження в практику українських підприємств.

Виклад основного матеріалу. В умовах, коли конкуренція між підприємствами неухильно переміщується у сферу управління знаннями та людським капіталом, інновації в управлінні персоналом стають вирішальним чинником успіху. Стратегічним напрямом системи управління людськими ресурсами є формування потужного трудового потенціалу співробітників, які володіють необхідним набором компетенцій, високою самоорганізацією, внутрішньою мотивацією на виконання виробничих завдань і за якісними характеристиками відповідають потребам та цілям підприємства. Фактично це вимагає зміни філософії відносин між роботодавцями та найманими працівниками [2, с. 130]. Дієвість системи управління персоналом забезпечують методи впливу на колектив або окремого працівника для координації його діяльності в процесі виробництва. Сукупність методів, прийомів і способів впливу, їх послідовність і взаємозв'язок визначають технології управління персоналом. Вибір підприємством тих чи інших методів і технологій залежить від наявних ресурсів та базових завдань, які воно має вирішити [3, с. 390].

Традиційні методи впливу на персонал поділяються на адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Адміністративні, або організаційно-розпорядчі, методи мають прямий характер впливу (обов'язкового виконання), реалізуються у вигляді наказів, розпоряджень, указівок і орієнтовані на такі мотиви людської поведінки, як почуття обов'язку, відповідальності, трудової дисципліни. Їхня перевага полягає в оперативному досягненні цілей без значних матеріальних витрат. Економічні методи ґрунтуються на матеріальній зацікавленості працівників шляхом регулювання заробітної плати, заохочень за якість та ефективність праці; певних елементів соціального забезпечення (наприклад, надання медичного страхування), а також системи покарань у вигляді штрафів. Застосування економічних методів базується на їх окупності. Інвестування коштів у матеріальне стимулювання передбачає віддачу у вигляді прибутку за рахунок підвищення якості роботи.

Соціально-психологічні методи впливу, спрямовані на задоволення нематеріальних потреб колективу: створення сприятливих умов для спільної трудової діяльності, підвищення статусу і ролі особистості, мінімізацію психологічних конфліктів, формування корпоративної культури [4, с. 115].

Зазначені методи управління персоналом використовуються на більшості вітчизняних підприємств і формують основу відносин між роботодавцями й найманими працівниками. Але в сучасному інноваційному світі ці методи вже не є такими дієвими, як раніше. За розумного співвідношення вони зумовлюють певний результат. Однак якщо методи управління зумовлені лише інтересами керівництва і прибутковістю компанії без урахування інтересів персоналу, співробітники покидають такий бізнес у пошуках більш прийнятних для них умов роботи. Тому підприємства, які зорієнтовані на стійкий розвиток, намагаються забезпечити баланс між застосуванням традиційних методів управління й набором нових механізмів та інноваційних методів впливу на персонал [2, с. 131].

Інноваційні методи управління персоналом суттєво відрізняються від традиційної практики тим, що формують якісно нову систему управлінської діяльності, яка передбачає переорієнтацію з пошуку та набору персоналу на безперервний його розвиток, значні інвестиції у навчання, підтримку талантів, створення нових кар'єрних моделей тощо. Орієнтація на зростання ролі «людського ресурсу» підприємства та оптимізацію управлінського процесу змінює організаційну структуру управління або окремі її елементи (рівень професійного розвитку персоналу, трудові відносини працівників і роботодавців, мотивацію ставлення до роботи, моральний і психологічний клімат у колективі), що позитивно впливає на спосіб та ефективність функціонування підприємства [5, с. 98].

Мотивами підприємства щодо впровадження інноваційних проектів з управління персоналом можуть бути:

- загальні тенденції розвитку бізнесу та прагнення не відстати від динамічно мінливих ринкових технологій, носіями яких є кваліфікований персонал;

- скорочення показників зростання і розвитку виробництва, зниження продуктивності праці (вказує не лише на проблеми з персоналом, а й акцентує увагу керівництва на необхідності комплексної модернізації та оптимізації інших процесів у діяльності організації);

- збільшення плинності персоналу (свідчить про зниження привабливості компанії на ринку праці серед потенційних співробітників);

- скорочення витрат на персонал у зв'язку з переходом у режим економії фінансових ресурсів.

Узагальнення досвіду провідних компаній світу й України виявило, що пріоритетними напрямками запровадження управлінських інновацій є: 1) забезпечення компанії професійними кадрами; 2) оцінка результативності з подальшим навчанням персоналу; 3) мотивування і стимулювання персоналу (застосування системи винагород та управління кар'єрою).

Підбір персоналу проводиться за критеріям професійності з використанням певних методик, до складу яких входять анкетування, тестування, тренінги, співбесіда. Лідируючими на цьому етапі є технології рекрутинга та хедхантинга. Рекрутинг забезпечує пошук кваліфікованих фахівців середньої ланки з урахуванням вимог до особистісних і професійних якостей кандидатів, особливостей організації та майбутньої посади. Хедхантинг (від англ. head – голова і hunter – мисливець) являє собою цілеспрямований підбір ексклюзивних спеціалістів як за фахом, так і за рівнем професіоналізму, від діяльності яких залежить успішне функціонування компанії, на ключові посади менеджерів середньої і вищої ланок. На відміну від рекрутингу, за якого кандидати вибираються з великої кількості претендентів, хедхантери займаються «переманюванням» конкретного, цілком успішного спеціаліста з конкуруючого підприємства. В останні роки об'єктами хедхантерів усе частіше стають кваліфіковані працівники робітничих спеціальностей зі сфер будівництва, енергетики, машинобудування тощо [6, с. 62]. Технологією швидкого відбору допоміжного та обслуговуючого персоналу є скринінг, який здійснюється з урахуванням формальних ознак: віку, освіти, досвіду роботи тощо.

Загострення конкуренції за висококваліфікованих та ініціативних працівників, особливо в умовах загальної тенденції оптимізації витрат на персонал, дало поштовх до впровадження нецінових методів залучення й утримання співробітників. Найбільш відомим є HR-брендінг – комплекс заходів щодо створення позитивного іміджу компанії в очах її працівників. HR-бренд («бренд роботодавця»), який свідчить про визнання репутації підприємства на ринку праці, у бізнес-співтоваристві, серед експертів, клієнтів і претендентів, став популярним і в Україні [7, с. 58]. Наприклад, переможцями премії «HR-бренд 2018» були визнані ТОВ «ДТЕК», компанія «Метінвест Холдинг», компанія «Агротек». Цілеспрямована і системна робота у сфері HR-брендінгу дає змогу суттєво підвищити вартість компанії та посилити її позиції серед конкурентів.

Дедалі більшої популярності серед вітчизняних підприємств набуває практика залучення фрілансерів, особливо у сферах реклами, журналістики, комп'ютерних та Інтернет-технологій. Світовими лідерами поширеності фрілансу є США, Австралія і Великобританія. Як правило, фрілансери – це незалежні спеціалісти високого рівня, які надають послуги замовникам без укладання довгострокового трудового договору. Практика показує, що фрілансерство дає змогу компаніям отримати висококваліфікованого фахівця за відносно невеликі кошти, а фрілансерам надає більше можливостей для самореалізації [8, с. 173].

До управлінських інновацій відносять систему відбору й оцінки персоналу, яка встановлює відповідність професійно-кваліфікаційних характеристик працівників вимогам посади та робочого місця з погляду досягнутих результатів, а також визначає, за рахунок чого вони можуть бути поліпшені. У розвинених країнах найбільш ефективним і затребуваним вважається метод *assessment-center* (від англ. *assessment* – оцінювання). Сутність його полягає у формуванні завдань, які моделюють ключові моменти діяльності працівника з метою виявлення наявних професійно важливих якостей. Метод передбачає декілька оціночних процедур: тесту-

вання, інтерв'ю, рольові ігри. Комплексне їх поєднання дає змогу отримати достовірну й прогностичну інформацію щодо особистісно-ділових якостей окремих співробітників. На основі отриманих оцінок робиться висновок щодо ступеня придатності кандидата до даної роботи, його просуванні по службі тощо. На цій же підставі розробляється програма навчання персоналу. В Україні даний метод застосовується для оцінки як вищої, так і середньої ланки управління, за кордоном – лише для топ-менеджерів. Високі організаційні витрати та неготовність роботодавців вкладати значні кошти у розвиток персоналу гальмують його впровадження на вітчизняних підприємствах [9, с. 176].

Як уже зазначалося, одним із напрямів забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, відповідно до сучасної концепції управління персоналом, є навчання й розвиток власного персоналу. У цьому разі у керівників організації з'являється можливість отримувати висококваліфікованих і творчих фахівців із числа своїх же співробітників, які будуть готові привнести нові підходи у бізнес-процеси компанії. Крім того, в умовах швидкого старіння знань спроможність організації постійно підвищувати компетентність своїх працівників стає одним із головних чинників забезпечення її конкурентоспроможності на ринку.

Світові тенденції корпоративного розвитку ведуть до того, що навчання переходить безпосередньо на робочі місця. Як свідчить практика, найбільш прийнятним є інноваційний тип навчання, який відрізняється від традиційного тим, що дає можливість підвести людину до самостійного раціонального вирішення певної проблеми з подальшим використанням його у власній роботі. Серед значної кількості новітніх методів навчання персоналу найбільш популярними є такі [10, с. 558]:

– тренінгове навчання – набуття практичних компетентностей на основі моделювання наближених до реальності ситуацій;

– кейс-навчання – інтерактивна технологія короткострокового навчання менеджерів на основі аналізу і групового обговорення реальних або гіпотетичних бізнес-ситуацій;

– коучинг – форма консультаційної підтримки в пошуку вирішень або подолання будь-якої складної ситуації;

– e-learning – метод дистанційного навчання за допомогою комп'ютерних систем (у вигляді електронних книг, відеоуроків, комп'ютерних вправ);

– buddying – закріплення за працівником партнера (buddy), завданням якого є надання постійного зворотного зв'язку про дії і рішення закріпленого за ним співробітника з метою виявлення «вузьких місць» у його роботі. Метод відрізняється від наставництва тим, що його учасники є рівноправними.

Особливе значення в управлінській сфері має комунікативний складник взаємин між людьми. Створення сприятливого внутрішнього клімату є необхідною умовою для розвитку інноваційної активності персоналу, генерування і висунення нових ідей та пропозицій, проведення експериментів, які забезпечать підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Існують методи, спрямовані на побудову команди й розкриття потенціалу кожного її члена. Найбільше поширення отримала технологія тимбілдингу (від англ. team building – «побудова команди») – спеціально розроблених заходів, спрямованих на згуртування колективу і формування сильної команди, що успішно досягає поставлених цілей. Вони передбачають розвиток навичок командної роботи шляхом неформального спілкування, участі в майстер-класах, квестах, психологічних іграх, які, занурюючи співробітників у незвичайну ситуацію, змушують їх проявляти креатив і кмітливість, допомагають відчувати довіру до колективу і підтримку команди.

Серед інноваційних методів розвитку лідерського потенціалу на увагу заслуговує новий процес в управлінні під назвою «ментворкінг», який поєднує поняття «менторство» і «нетворкінг». Менторство – це один із методів навчання персоналу, коли більш досвідчений співробітник ділиться своїми знаннями, вміннями і навичками з недосвідченим новачком протягом певного часу. Нетворкінг – це соціальна і професійна діяльність, спрямована на встановлення

контактів із різними людьми, де спілкування служить відправною точкою. Нетворкінг допомагає будувати відносини, що можуть бути корисними для розвитку кар'єри: сприяти створенню нової бази партнерів і потенційних клієнтів, розвитку навичок публічних виступів, розширенню кругозору в процесі обміну думками тощо. Сутність ментворкінгу полягає у вивченні моделей успішної поведінки того, хто має високий рівень розвитку певних компетенцій. Основний його принцип – учитися можна у будь-якої людини, особливо якщо справа стосується soft skills (надпрофесійних, неспеціалізованих навичок, які можна розвинути). Ментворкінг не слід плутати з коучингом. Коучинг – це метод консалтингу та тренінгу, коли досягнення поставлених цілей і завдань відбувається за допомогою досвідченого наставника. У процесі ментворкінга відбувається на рівні партнерів із різним досвідом [11].

До найбільш значущих методів мотивації і стимулювання персоналу, які забезпечують високу інноваційну активність персоналу, можна віднести: грейдову систему винагород, у тому числі публічне визнання заслуг і досягнень; оцінку індивідуального внеску на підставі специфічних для організації моделей компетенцій; систему планування кар'єри тощо.

Отже, інноваційні методи управління персоналом дають змогу виявити і розвинути приховані можливості організації і потенціал працівників. Саме тому їх упровадження має стати невід'ємним складником економічної стратегії розвитку будь-якого українського підприємства.

Висновки і пропозиції. Проаналізувавши останні тенденції в практиці управлінських нововведень, можна зробити висновок, що управління персоналом перетворюється на важливий складник функціонування сучасного підприємства, оскільки його ефективність і конкурентоспроможність досягаються за рахунок ідей, підходів, енергії персоналу. Це потребує кардинальних змін у визначенні ролі персоналу в розвитку організації, розумінні важливості його професійного зростання і має стати стратегічним завданням підприємства. Відповідно, великого значення

набувають пошук і впровадження нових механізмів та інноваційних методів впливу на персонал з урахуванням досягнень науки і найкращого зарубіжного та вітчизняного досвіду. Практика показує, що застосування інноваційних методів в управлінні персоналом тягне за собою зміни в інших сферах діяльності підприємств, що позитивно впливає на раціональне використання ресурсів, підвищення продуктивності праці, способи виводу взаємин із ключовими партнерами і створює сильні конкурентні переваги. Для вітчизняних підприємств актуальними залишаються питання адаптації інноваційних управлінських технологій до умов бізнес-середовища в Україні та ознайомлення з позитивним зарубіжним досвідом у цій сфері. Упровадження інноваційних методів управління персоналом має також супроводжуватися системою оцінки компетентності працівників, що може бути об'єктом подальших досліджень.

Література:

1. A Global Standard for Lifelong Learning. The World Economic Forum. URL : <https://www.weforum.org> (дата звернення: 05.12.2019).
2. Касич А., Бурба О. Інноваційні підходи в практиці управління персоналом конкурентоспроможного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 16. Ч. 1. С. 130–134.
3. Трет'як О.П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24(4). С. 389–397.
4. Голубка О.Я., Дідович Ю.О., Копусяк Я.Ф. Аналіз методів управління персоналом. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 5(1). С. 113–117.
5. Вергун В.А., Ступницький О.І. Сучасні інноваційні зміни системи управління персоналом фірми. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 2(4). Ч. 1. С. 96–100.
6. Холодницька А.В. Сучасні технології підбору персоналу та можливості їхнього практичного використання. *Науковий вісник Полісся*. 2015. Вип. 1. С. 61–64.
7. Татаревська М.С., Сорока О.В., Лосікова О.О. HR-брендінг у системі управління персоналом сучасної організації. *Економіка і регіон*. 2014. № 2. С. 57–62.
8. Тертичний О.О. Фріланс як сучасний вид трудових відносин. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 55. С. 172–177.
9. Позднякова С.В. Сучасні особливості впровадження методів оцінки професійно-кваліфікаційних якостей. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14. № 3. С. 173–179.
10. Гетьман О., Білодід А. Інноваційні методи розвитку персоналу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 556–561.
11. Червінська Л.П. Управління інноваційною діяльністю персоналу : монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 194 с.

References:

1. A Global Standard for Lifelong Learning. *The World Economic Forum* [Online], available at: www.weforum.org (accessed 5 December 2019).
2. Kasych A., Burba O. (2017). Innovatsiini pidkhody v praktytsi upravlinnia personalom konkurentospromozhnogo pidpriemstva. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol.16. Ch. 1, pp. 130–134.
3. Treť'ak O.P. (2014) Suchasni personal-tekhnohiiyi u systemi upravlinnya personalom na pidpriyemstvi [Modern personnel-technology in the company's personnel management system] *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 24.(4), pp. 389–397.
4. Holubka O.Ya., Didovych Yu.O., Kopusyak Ya.F. (2016). Analiz metodiv upravlinia personalom [Analysis of personnel management methods]. *Economic Journal of Zaporizhia State Engineering Academy*, vol. 5(1), pp. 113–117.
5. Vergun, V.A., Stupnitsky, O.I. (2015). Modern innovations in the company's personnel management system, *Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika*, vol. 2(4), part 1, pp. 96–100.
6. Kholodnytska A.V. (2015) Suchasni tekhnolohii pidboru personalu ta mozhlyvosti yikhnoho praktychnoho vykorystannia, *Naukovyi visnyk Polissia*, vol. 1, pp. 61–64.
7. Tatarevs'ka M.S., Soroka O.V., Losikova O.O. (2014) HR-branding v systemi upravlinnja personalom suchasnoji orghanizaciji [HR-branding in the Personnel Management System of a modern organization]. *Ekonomika i reghion* [Economics and Region], no. 2, pp. 57–62.
8. Tertychnyy O.O. (2016), «Freelance as a Modern Type of Labor Relations», *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovti*, no. 55, pp. 172–177.
9. Pozdniakova S.V. (2013). Suchasni osoblyvosti vprovadzhennia metodiv otsinky profesiino-kvalifikatsiinykh yakosteï [Modern features for introduction the estimation methods of staff professional and staff qualification estimation], *Ekonomichniyi analiz*, 2013, vol. 14, No. 3, pp. 173–179.
10. Hetman O., Bilodid A. (2017) Innovatsiini metody rozvytku personal [Innovative methods of personnel development. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy], vol. 17, pp. 556–561.
11. Chervins'ka L.P. (2014) *Upravlinnja innovacijnoju dijial'nistju personalu* [Management of innovative activity of the personnel]: monografija K, KNEU, 194 p.

Аннотация. В статье проанализированы традиционные методы влияния на персонал, определено, что они используются на большинстве отечественных предприятий, но в современном инновационном мире уже не такие действенные, как раньше. Рассмотрены инновационные методы управления персоналом в контексте обеспечения его конкурентоспособности. Определены мотивы предприятий по внедрению инновационных проектов по управлению персоналом. Проведено сравнение традиционных и инновационных методов управления. Раскрыта сущность управленческих нововведений в процессе подбора, оценки результативности и обучения и мотивации персонала. Проанализированы современные коммуникативные методы, направленные на развитие инновационной активности персонала, на построение команды и раскрытие потенциала каждого ее члена. Обоснована необходимость внедрения управленческих инноваций в практику украинских предприятий.

Ключевые слова: управленческие технологии, инновационные методы, хедхантинг, HR-брендинг, assessment-center, тимбилдинг, нетворкинг, ментворкинг, коучинг.

Summary. The purpose of the article is to analyze innovative methods of personnel management to ensure its competitiveness and prospects of their implementation in the practice of Ukrainian enterprises. Using modern methods of personnel management is objectively necessary for increasing the efficiency of formation and development of the labor potential of the enterprise, as well as its competitiveness. That is why their implementation is an integral part of the economic strategy of the development of any modern enterprise. Ukrainian enterprises mostly retain the outdated technocratic and administrative approaches to personnel management. The issue of managerial culture deficits among owners, their indifference to innovations, lack of innovative and creative managers may also be added. In addition, there is a lack of scientific justification for the benefits of the latest management technologies and unconvincing motivation for change. Comparing to the foreign companies, Ukrainian enterprises use only a small part of modern methods of personnel management. All of the abovementioned actualizes the study of this issue in the context of forming an efficient and effective team. Results of the conducted research showed that innovative methods of personnel management allow to identify, use and develop the hidden capabilities of the enterprise and the potential of its employees. The article defines the factors that influence the implementation of innovative human resource management projects by the enterprises; the essence of managerial innovations in the process of selection, evaluation of performance, training and motivation of personnel is revealed; comparison of traditional and innovative management methods is conducted; the necessity of implementing managerial innovations into the practice of Ukrainian enterprises is justified. Generalizing the conducted analysis of the system of personnel management potential from the point of view of the possible comprehensive implementation of innovations gives an opportunity to form the main purpose of the innovative system of personnel management – providing the enterprise with employees who generate innovative ideas in all areas of its activity.

Keywords: management technologies, innovative methods, headhunting, HR-branding, assessment, team building, networking, mentworking, coaching.

Піменова О.В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Pimenova Olena

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Сірик Т.О.

*студентка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Siryk Tetiana

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ASSESSMENT OF SOCIAL-RESPONSIBLE MARKETING AS FACTOR OF INCREASED EFFICIENCY OF ENTERPRISES ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF SOCIAL ECONOMY

Анотація. У статті розглянуто поняття соціально-відповідального маркетингу у межах розвитку соціального складника ринкової економіки. Наведено основні групи методів оцінки соціально-відповідального маркетингу. Запропоновано оптимізований підхід до аналізу соціального складника маркетингу із застосуванням концепції Marketing Mix, критерію Пірсона та методу, розробленого за підтримки програми ООН. Перевірено цей підхід на прикладі діючого підприємства, у результаті чого комплексно визначено соціальні аспекти його діяльності, встановлено взаємозв'язок між соціальними інвестиціями та ефективністю діяльності, визначено прогалини в наявній концепції. На основі проведеного аналізу розроблено систему заходів оптимізації наявної системи соціально-відповідального маркетингу досліджуваного підприємства.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, маркетингова стратегія, Marketing Mix, оцінка ефективності, кореляційний зв'язок.

Постановка проблеми. Маніфест 2020 року «Універсальна ціль компанії в умовах Четвертої індустріальної революції» ювілейного 50-го Всесвітнього еконо-

мічного форуму в Давосі одним із пріоритетів сучасного прогресу назвав соціальний складник – роль суспільства та технологій у створенні суспільного блага, захисті довкілля, розвитку «справедливої економіки» [1]. Збільшення обсягів споживання у світі, посилення законодавчої бази у сфері відповідальності бізнесу та інші фактори зумовили необхідність поширення принципів соціальної відповідальності. Підвищення громадської свідомості людей та бажання клієнтів надавати перевагу відповідальним компаніям із високою репутацією змусили бізнес реагувати на такі зміни у поведінці споживачів. У результаті під тиском постійних змін ринкових тенденцій останніми роками у світі все більшої актуальності набуває концепція соціально-відповідального маркетингу, зумовлюючи необхідність проведення практичних та наукових досліджень цієї тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність соціально-відповідального маркетингу, принципи його впровадження та методи оцінки досліджували такі

відомі вітчизняні науковці, як Д. Баюра, Т. Кравченко, Т. Литвиненко, Р. Федорович, Л. Козин, О. Храбатин, Л. Яворська, С. Хамініч, А. Длігач, Л. Пашук, А. Старостіна, а також зарубіжні вчені – Ф. Котлер, О. Феррел, І. Маїгнан, М. Фрідмен та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на досить короткий період розвитку концепції, науковцями не було сформовано єдиного підходу до оцінки соціального складника маркетингової діяльності, на основі якого можлива ефективна розробка напрямів його оптимізації. Нині методам оцінки, які описані у науковій літературі, притаманна відсутність комплексного підходу та високий рівень суб'єктивності. Тому принципово важливим є проведення ґрунтовного аналізу наявних методів оцінки та пошук найбільш оптимального методу, який буде науково підкріпленим та знайде застосування на практиці.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є узагальнення досліджень щодо соціально-відповідального маркетингу та формулювання рекомендацій відносно посилення позитивного ефекту від його впровадження на діяльність вітчизняних підприємств. Досягнення мети дослідження зумовило необхідність вирішення таких завдань: охарактеризувати сутність соціально-відповідального маркетингу та основні методи його оцінки; запропонувати оптимальний алгоритм оцінки і поліпшення концепції соціально-відповідального маркетингу; проаналізувати запропонований метод на прикладі діючого

підприємства, зокрема Приватного багатопрофільного підприємства «ВИМАЛ».

Виклад основного матеріалу. Останнім часом у світі спостерігається соціалізація маркетингової діяльності, що пояснюється підсиленням взаємозалежності між економічними результатами та соціальною спрямованістю діяльності підприємств, врахуванням екологічних та соціальних проблем під час реалізації стратегічних планів. Фіксуючи ці тенденції, Філіп Котлер переконує, що речі та процеси, які є добрими для суспільства в довгостроковій перспективі, є хорошими і для бізнесу [11, с. 154]. Початком становлення концепції соціально-етичного маркетингу Р. Рейденбах та П. Робін відзначали кінець ХХ ст. [2]. Тому, зважаючи на відносно короткий період її розвитку, нині відсутній єдиний підхід до тлумачення поняття відповідального маркетингу (табл. 1).

На основі критичного осмислення вищеведених трактувань та наукових джерел можна сформулювати власне визначення поняття. На думку автора, соціально-відповідальний маркетинг є концепцією маркетингу, яка полягає у забезпеченні ефективної діяльності компанії з урахуванням моральних та етичних норм, шляхом орієнтації на збереження довкілля та підвищення рівня добробуту суспільства в довгостроковій перспективі.

Через відсутність єдиного наукового підходу до ідентифікації маркетингу компанії як соціально-відповідального можна виділити цілу систему показників його оцінки. В основному всі вони зводяться в чотири базові групи:

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг»

Автор	Тлумачення соціально-відповідального маркетингу
Ф. Котлер	Маркетингова філософія, яка передбачає долучення до базових елементів маркетингової концепції, якими є задоволення споживачів і прибуткова діяльність, чинників добробуту суспільства в коротко- і довгостроковій перспективі.
Дж. Шварц	Як і класичний маркетинг, визнає прибуток основним мотивом здійснення бізнесу, однак його одержання може бути прийнятним лише як наслідок пропонування ринку товарів і послуг, що задовольняють покупців у спосіб, справедливий щодо них, і які дають їм змогу робити свідомі («розумні») рішення стосовно купівлі, а також відмова компаній від маркетингових практик, що можуть мати руйнівні наслідки для суспільства.
М. Драмурайт і Е. Мерфі	Система маркетингових ініціатив, яка включає хоча б одну неекономічну ціль, пов'язану із досягненням суспільного добробуту, що залучає для цього ресурси компанії і/або її партнерів.
Центр «Розвиток КСВ»	Комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом, метою якої є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля.

Джерело: складено авторами на основі [3; 7, с. 13; 6, с. 20].

1. Витратні – оцінюють рівень витрат на певні соціальні заходи. Це можуть бути витрати на благодійні проекти, наукові дослідження щодо підвищення екологічності продукту тощо;

2. Результативні – показують ефект від реалізованих заходів. Наприклад, це може бути кількість людей, які отримали допомогу у результаті благодійної діяльності;

3. Структурні – виражають зміну в структурі певного ресурсу. Прикладом можуть бути коефіцієнт екологічності продукту, коефіцієнт використання продуктів вторинної переробки, коефіцієнт стабільності персоналу;

4. Віддачі ресурсів – показують відношення результату до витрат. Наприклад, скільки грошових одиниць чистого прибутку припадає на грошову одиницю, використану на створення соціальної реклами. Найбільший інтерес для менеджерів становлять саме ці показники, оскільки вони характеризують взаємозв'язок між соціальними витратами та прибутком, який отримує підприємство.

Дослідивши низку різних методів з оцінки соціально-відповідального маркетингу, ми пропонуємо більш детально зупинитися на методі, розробленому за підтримки Програми розвитку ООН (табл. 2). Його наводять у своїх наукових працях такі економісти, як Н. Кусик, А. Ковалевська, О. Ворона, О. Гоголя та багато інших [4, с. 128–129; 10]. Методика передбачає розрахунок кількісних та якісних показників, які дають змогу оцінити соціальну складову маркетингу та порівняти її з іншими компаніями.

З одного боку, цей метод оцінки якісно вирізняється серед інших комплексністю показників, які до того ж включають оцінку якісних параметрів. Проте, з іншого боку, він має низку недоліків, серед яких відсутність чітко визначеного переліку ознак для оцінки якісних параметрів та відсутність методики зведення показників у єдиний інтегральний індекс, що комплексно б оцінював рівень соціально-відповідального маркетингу. Тому з метою оптимізації застосування цього методу пропонуємо чітко визначити перелік якісних параметрів, а результати розрахунків звести в єдиний інтегральний показник. Для підвищення комплексності

оцінки соціально-відповідального маркетингу перед розрахунком цих коефіцієнтів також пропонуємо аналізувати маркетинг на наявність соціальної складової частини за допомогою комплексу Marketing Mix та оцінити наявність взаємозв'язку між соціальними інвестиціями та ефективністю виробника. Це дозволить критично оцінити поточний рівень соціального складника маркетингу конкретного підприємства, його вплив на ефективність діяльності, визначити наявні прогалини у стратегії та доцільність подальшої оптимізації.

Для розрахунку якісних показників пропонуємо використовувати параметри, запропоновані в довіднику «Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній» від центру «Розвиток КСВ» [3, с. 9]. Розрахунок інтегрального індексу рівня соціально-відповідального маркетингу доцільно здійснювати за такою формулою:

$$I_{SR} = \sum_{i=1}^n P_i * V_i \quad (7)$$

де I_{SR} – інтегральний індекс рівня соціально-відповідального маркетингу;

n – кількість показників;

P_i – бал за i -тим показником, відносно порівнюваних підприємств;

V_i – вага i -го показника.

Для практичного дослідження концепції соціально-відповідального маркетингу та перевірки запропонованого методу оцінки об'єктом аналізу було обрано Приватне багатопрофільне підприємство (ПБП) «ВИМАЛ». Компанія перша в Україні стала приватним виробником картопляного крохмалю та вважається найбільшим українським експортером крохмалопродуктів на ринок ЄС. Діяльність «ВИМАЛ» протягом 2014–2018 рр. була прибутковою. Загальний розмір виручки підприємства в 2018 р. становив 57,1 млн. грн., з яких 3,36% – доходи від експорту.

Важливе значення у розвитку підприємства відіграє обґрунтована маркетингова діяльність. У ПБП «ВИМАЛ» відділ маркетингу та збуту представлений двома особами, які безпосередньо забезпечують реалізацію усіх функцій маркетингу. Головною метою відділу є побудова надійних взаємовідносин з діловими партнерами та клієнтами.

Методика оцінки відповідального маркетингу від Програми розвитку ООН

Назва показника	Формула розрахунку
<i>Кількісні показники</i>	
Індекс питомих соціальних витрат	$I_{sc} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n W_i} (1)$ <p>де C_i – обсяг витрат на відповідальний маркетинг i-ї компанії; W_i – середньооблікова чисельність персоналу i-ї компанії.</p>
Частка інвестицій у відповідальний маркетинг від доходів	$I_{is} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n \Pi_i} * 100\% (2)$ <p>Π_i – обсяги продажів i-ї компанії.</p>
Частка інвестицій у відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування	$I_{ps} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i} * 100\% (3)$ <p>P_i – обсяг прибутку до оподаткування i-ї компанії.</p>
<i>Якісні показники</i>	
Якісний індекс витрат на заходи відповідального маркетингу	$I_c = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100\% (4)$ <p>X_{ij} – булева змінна, що приймає значення 1, коли j-а ознака має місце в i-ї компанії або 0, якщо ознака відсутня. m – кількість ознак, за якими оцінюється відповідальність.</p>
Якісний індекс витрат на відповідальний маркетинг j -ї ознаки	$I_{cc} = \left(\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n X_{ij} \right) * 100\% (5)$ <p>n – кількість компаній, що беруть участь у дослідженні.</p>
Загальний якісний індекс інвестицій у соціально-відповідальний маркетинг	$I = \left(\frac{1}{n * m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100\% (6)$

Джерело: складено авторами на основі [4, с. 128–129]

Для дослідження діяльності ПБП «ВИМАЛ» на предмет соціальної складової використовуємо комплекс Marketing Mix (Табл. 3). Таблиця 3 демонструє, що підприємство дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу та здійснює активну соціальну діяльність. Проте за результатами цієї таблиці важко ідентифікувати прогалини в стратегії соціально-відповідального маркетингу та визначити напрями оптимізації.

Для визначення напрямів оптимізації пропонуємо провести кількісне дослідження ефективності інвестицій на соціальні заходи та порівняльну оцінку відповідального маркетингу різних компаній. Поширеним способом оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу в науковій літературі є співставлення розміру доходу, який підприємство отримало внаслідок соціальної діяльності, та витрат, пов'язаних зі здійснен-

ням цієї діяльності [6]. Проте у реальному житті визначити суму доходу, яку виробник отримав завдяки соціально-відповідальному маркетингу, практично неможливо. Ми пропонуємо використати метод встановлення кореляційних зв'язків.

Одним із способів проведення кореляційного аналізу є критерій Пірсона. У нашому дослідженні для прискорення розрахунків використовуємо вбудований оператор Excel «Pearson». Незалежною змінною виступатиме обсяг цільових інвестицій, залежною змінною може бути будь-який результуючий показник діяльності підприємства. Для аналізу оберемо суму валового доходу. Аналіз критерію Пірсона для валового доходу ПБП «ВИМАЛ» та соціальних інвестицій дає результат у 0,6858. Високе значення показника вказує на наявність тісного взаємозв'язку між двома величинами (рис. 1).

Аналіз соціального складника ПБП «ВИМАЛ» через призму MarketingMix

Елемент Marketing Mix	Характеристика
Product (продукт)	– Сировина відповідає нормам ДСТУ 4993:2008, готовий продукт – нормам ДСТУ 4286:2004; – Відкрито першу в Україні акредитовану лабораторію для тестування крохмалопродуктів;
Price (ціна)	– Ціна продукції відповідає середньоринковій; – Створено програми лояльності для фермерів, які гарантують закупівлю їх врожаю на етапі посівів та вищі доходи за картоплю високої якості.
Promotion (просування)	– Рекламні повідомлення відповідають чинному законодавству України; – Наявна практика розробки заходів інформування клієнтів при виявленні контрафактної продукції на ринку під маркою ВИМАЛ.
Place (місце продажу)	– Розгалуженість та доступність системи дистрибуції навіть закордоном; – Можливість замовити товар онлайн через офіційний сайт компанії.
Packaging (упаковка)	– Протестовано сотні зразків упаковки та обрано технологію, яка дозволяє товару «дихати» під час транспортування, гарантуючи надійний захист; – Висока міцність (пакетик на 0,5 кг здатний витримати 100 кг ваги).
People (люди)	– Безпека на робочих місцях згідно ГОСТ 12.3.002 та ГОСТ 12.2.124; – Офіційне працевлаштування для робітників, додаткові виплати та відпустки для працівників зі шкідливими умовами праці; – Працевлаштовано 12 осіб з обмеженими можливостями.
Process (процеси)	– Перевірка якості та відповідності технічного процесу на кожному етапі виробництва; – Утилізація відходів та прозора сплата екологічного податку;
Public Relations (зв'язки з громадськістю)	– Досвід організації PR-проектів. Зокрема «Картопляний клондайк» метою якого була популяризація ідеї поглибленої переробки картоплі і мінімізації відходів виробництва; – Підтримка українських військових на сході через закупівлю військового спецодягу, касок, бронежилетів, рацій тощо; – Інвестиції у благоустрій Чернігівської області.

Джерело: складено автором за даними наданими ПБП «ВИМАЛ»

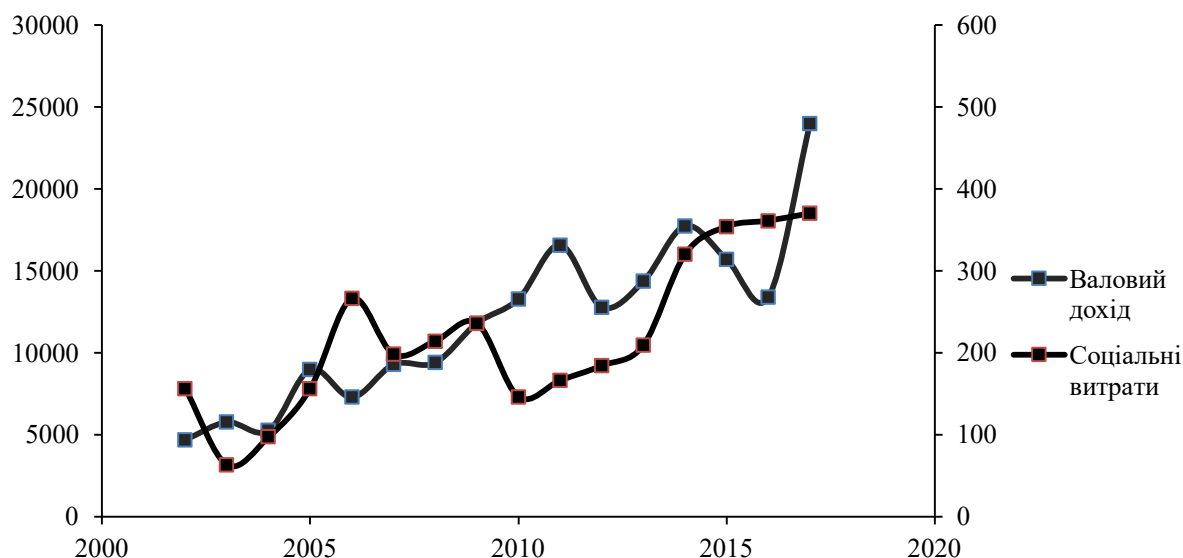


Рис. 1. Динаміка соціальних інвестицій та валового доходу ПБП «ВИМАЛ» з 2014 по 2017 р., тис. грн.

Джерело: побудовано авторами за даними наданими ПБП «ВИМАЛ»

Встановивши наявність зв'язку між обсягами валового доходу та соціальних інвестицій, можемо зробити висновок про доцільність подальшого розвитку наявної концепції соціально-відповідального маркетингу «ВИМАЛ». Для з'ясування конкретних напрямів поліпшення, пропонуємо

застосувати метод, розроблений за підтримки програми ООН, та оптимізований нами, й порівняти маркетингову діяльність «ВИМАЛ» з двома вітчизняними виробниками крохмалепродуктів – Дніпровським крохмалепаточковим комбінатом (далі ДКУ) та Миронівським хлібопродуктом («МХП»).

Відповідно до зазначеної методики, спершу оцінимо кількісні показники соціальної діяльності компаній (табл. 4). Розрахунок питомих соціальних інвестицій показує, що в ПБП «ВИМАЛ» на одного найманого працівника на рік припадає 8,9 тис. грн. соціальних інвестицій, що є достатньо низьким значенням. Так, наприклад, незважаючи на значно більшу кількість найманого персоналу, на одного працівника МХП припадає 42,6 тис. грн. Частка соціальних інвестицій від продаж «ВИМАЛ» становить 2,1%, що є досить високим показником. Аналіз показує, що зазвичай, чим більші доходи отримують компанії, тим менша їх частка спрямовується на соціальну діяльність. У даному випадку ПБП «ВИМАЛ» слід акцентувати увагу на збереженні рівня частки соціальних інвестицій навіть за умови подальшого зростання доходів. Аналогічна тенденція спостерігається й при оцінці частки соціальних

інвестицій від прибутку. ПБП «ВИМАЛ» має досить високе значення цього показника (15,2%), ДКУ – 43,7%, а для «МХП», через збитковість діяльності, розрахувати цей показник не можливо.

За результатами якісної оцінки соціально-відповідального маркетингу, ПБП «ВИМАЛ» із максимально можливих 100% показників має 57% та займає третю позицію серед досліджуваних компаній (табл. 5). Такі значення зумовлені відсутністю сформованої політики відповідального маркетингу, документально оформленої стратегії та звіту в діяльності у цьому напрямі.

Розрахунок якісного індексу соціально-відповідального маркетингу за 2017 р.

Для формулювання висновків за результатами розрахунку кількісних та якісних показників проведемо розрахунок інтегрального індексу рівня соціально-відповідального маркетингу компаній. Після консультування

Таблиця 4

Розрахунок кількісних показників соціальної діяльності за 2017 р.

Показник	ВИМАЛ	ДКУ	МХП
Соціальні інвестиції, млн. грн.	1,5	18,8	128,3
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	169	799	3004
Дохід від продаж, млн. грн..	70,8	760,4	17849,2
Прибуток до оподаткування, млн. грн..	9,9	43,0	-1802,7
Індекс питомих соціальних інвестицій, тис. грн./ос.	8,9	23,5	42,6
Частка соціальних інвестицій від продаж, %	2,1%	2,5%	0,7%
Частка соціальних інвестицій від прибутку, %	15,2%	43,7%	-

Джерело: складено авторами на основі [5; 9] та даних наданими ПБП «ВИМАЛ»

Таблиця 5

Розрахунок якісного індексу соціально-відповідального маркетингу за 2017 р.

Показник	ВИМАЛ	ДКУ	МХП
Компанія реалізує заходи соціально-відповідального маркетингу	1	1	1
Має сформовану політику відповідального маркетингу	0	0	1
Наявність звітів, що описують відповідальність маркетингових заходів компанії	0	0	1
Розроблена стратегія подальшого розвитку принципів відповідального маркетингу	0	0	0
Наявна конкретна особа, відповідальна за реалізацію соціально-відповідального маркетингу	0	0	1
Компанія дотримується законодавства України	1	1	1
Відповідність якості продукту державним стандартам	1	1	1
Забезпечення споживачів точною та повною інформацією про продукт	1	1	1
Інформація нанесена на упаковку відповідає вимогам ДСТУ	1	1	1
Обмеження реклами продукції малолітнім дітям	0	0	0
Наявність в компанії політики заборони некоректних порівнянь з конкурентами	1	1	1
Наявність соціального пакету для працівників	1	1	1
Залученість працівників до благодійних проектів	0	0	0
Участь та організація виробником соціальних та благодійних проектів	1	0	1
Якісний індекс соціальних інвестицій, %	57%	50%	79%

Джерело: складено авторами на основі [5; 9] та даних наданими ПБП «ВИМАЛ»

з маркетологами «ВИМАЛ» кожному показнику було присвоєно ступінь важливості. Найбільші ваги визначено для якісного індексу та обсягу соціальних інвестицій, у розмірі 0,4 та 0,3 відповідно (табл. 6). У процесі розрахунку підприємствам було поставлено бали за кожним досліджуваним показником. Виробник із найвищим значенням показника отримував 3 бали, з найнижчим значенням – 1 бал.

У результаті зваження отриманих балів інтегральний індекс компанії склав 1,7 з максимально можливих 3,0. Такий результат свідчить про реалізацію в компанії деяких заходів відповідального маркетингу, проте їх кількість та обсяги є недостатніми, порівняно з іншими підприємствами на ринку. Основною проблемою є відсутність ґрунтовного підходу до реалізації соціальних заходів з боку менеджменту компанії. Відповідно до виявлених прогалин у концепції соціально-відповідального маркетингу «ВИМАЛ» компанії варто розробити систему заходів його оптимізації.

Першочерговим заходом підвищення ефективності впровадження соціально-відповідального маркетингу «ВИМАЛ» може стати документальне оформлення довго-

строкових цілей та шляхів їх досягнення у вигляді стратегічного плану. Основою документу є сформована система цінностей та завдань, яка й визначатиме розвиток основних стратегічних напрямів діяльності підприємства в цілому та його маркетингової складової. Стратегія соціально-відповідального маркетингу повинна містити детальний план соціальних проєктів на декілька років вперед, розрахунки необхідних ресурсів та очікуваний ефект. Його реалізація має супроводжуватись добровільним залученням усіх ланок працівників та сприяти формуванню єдиної культури соціальної відповідальності на ПБП «ВИМАЛ».

Ключовими індикаторами вектору соціального розвитку, як уже відзначалось, є гармонізація інтересів держави і суспільства, споживачів та самого підприємства (рис. 2). Для задоволення інтересів основних стейкхолдерів «ВИМАЛ» необхідно підвищити інформаційну прозорість. Це можна зробити за допомогою періодичної публікації нефінансових звітів, базою для яких можуть стати спеціальні європейські стандарти GRI (Global Reporting Initiative). Або ж за допомогою проведення аудиту у рамках кодексу

Таблиця 6

Розрахунок інтегрального індексу рівня соціально-відповідального маркетингу

Показник	ВИМАЛ	ДКУ	МХП
<i>Обсяг соціальних інвестицій</i>			
Фактичне значення, тис. грн./ос.	8,9	23,5	42,6
Бал	1	2	3
Вага	0,3	0,3	0,3
Зважене значення	0,3	0,6	0,9
<i>Частка соціальних інвестицій від продажів</i>			
Фактичне значення, %	2,1%	2,5%	0,7%
Бал	2	3	1
Вага	0,2	0,2	0,2
Зважене значення	0,4	0,6	0,2
<i>Частка соціальних інвестицій від прибутку</i>			
Фактичне значення, %	15,2%	43,7%	-
Бал	2	3	1
Вага	0,1	0,1	0,1
Зважене значення	0,2	0,3	0,1
<i>Якісний індекс</i>			
Фактичне значення, %	57%	50%	79%
Бал	2	1	3
Вага	0,4	0,4	0,4
Зважене значення	0,8	0,4	1,2
Інтегральний індекс рівня соціально-відповідального маркетингу	1,7	1,9	2,4

Джерело: складено авторами на основі [5; 9] та даних, наданих ПБП «ВИМАЛ»

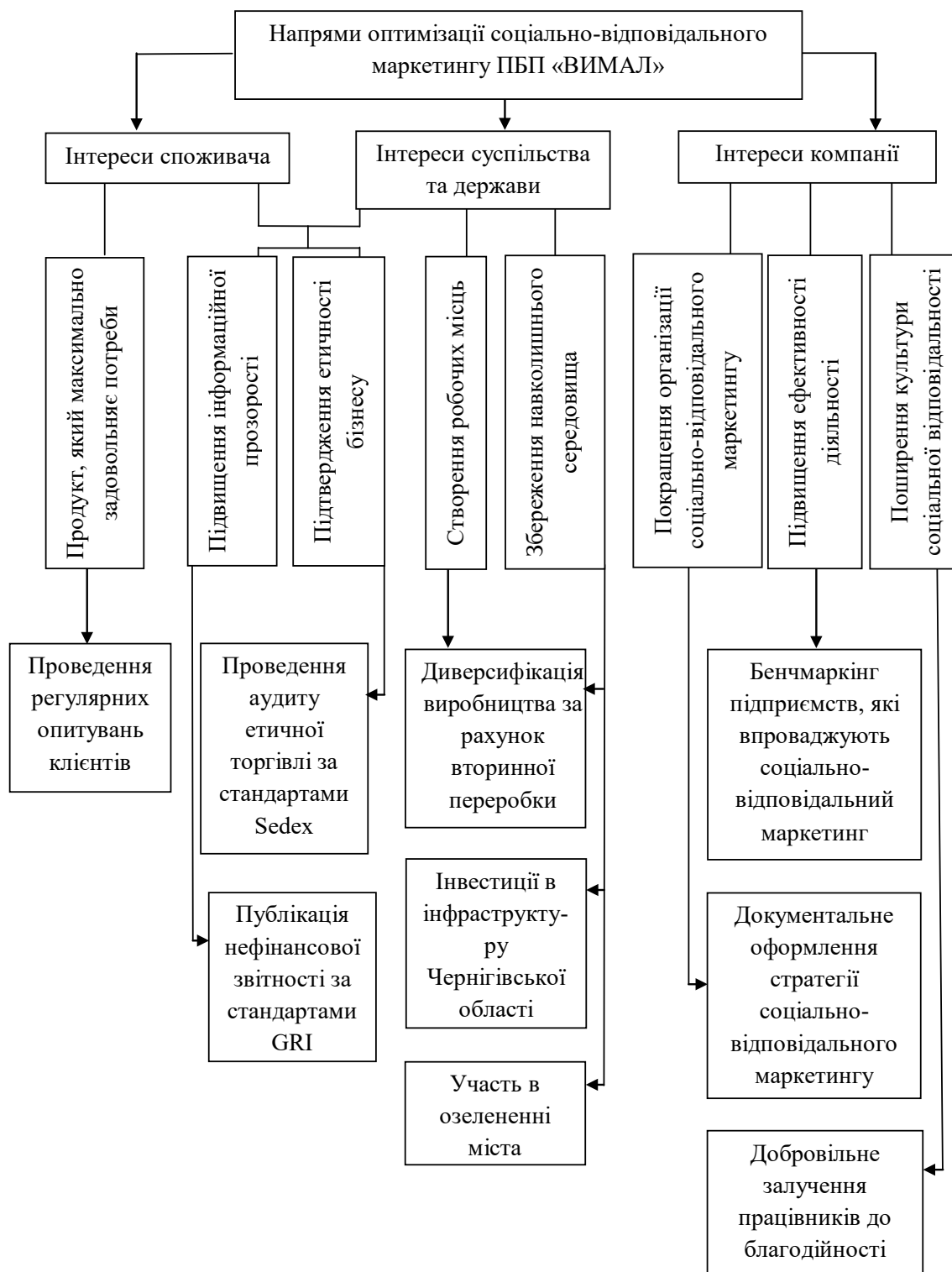


Рис. 2. Напрями оптимізації соціально-відповідального маркетингу ПБП «ВИМАЛ»

Джерело: складено авторами за даними наданими ПБП «ВИМАЛ»

Sedex, який розрахований для оцінки соціально-етичних норм підприємстві з різних галузей. Для ефективного відстеження трендів ринку «ВИМАЛ» доцільно проводити щорічні опитування постійних клієнтів. Це дозволить виводити на ринок найбільш

актуальну продукцію та підвищити ефективність післяпродажного обслуговування.

Зважаючи на реалії діяльності «ВИМАЛ», за яких близько 60% сировини утилізується, наразі доцільним є запровадження вторинної переробки сировини. Це може

бути сухий протейн, картопляні волокна або органічні добрива. Окрім мінімізації власних викидів від виробництва у навколишнє середовище, компанії необхідно долучитися до вирішення важливих завдань місцевих громад. Оскільки компанія вже здійснює інвестиції у розвиток громади, варіантом інтенсифікації зусиль у цьому напрямі може стати участь в озелененні міста.

Можемо підсумувати, що наразі «ВИМАЛ» має багато векторів розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу. Зважаючи на комплексність запропонованих заходів, компанія може очікувати системний позитивний ефект від їх впровадження, який буде відчутним в усіх сферах діяльності підприємства. Зокрема, у виробничій діяльності – через розширення асортименту продукції, маркетинговій – завдяки збільшенню мережі партнерів та посиленню роботи з громадськістю, фінансовій – через приріст об'ємів продаж, управлінській – завдяки коригуванню стратегії у напрямі соціальної відповідальності, тощо.

Розширення асортименту продукції та більш повне використання сировини дозволить оптимізувати виробничий процес та створити нові робочі місця. На думку співробітників компанії, це дозволить збільшити доходи виробників картоплі від 0,6 тис. дол. з гектару.

Науковці відзначають, що компанії, які дотримуються концепції соціально-відповідального маркетингу, в середньому отримують прибуток на 63,5% ніж ті, що не роблять цього [8, с. 26]. Тому доцільно очікувати приріст прибутку ПБП «ВИМАЛ». Підвищення інформаційної прозорості дозволить збільшити кількість клієнтів та потенційних партнерів, зокрема, за рахунок тих, які вимагають від своїх контрагентів обов'язкового проходження соціального аудиту. Наприклад, до таких компаній належать «McDonalds», «Danone» та «Unilever». Інвестиції у благоустрій Чернігівської області підвищать лояльність місцевих жителів та сприятимуть побудові бренду ефективного роботодавця.

Переваги для компанії від впровадження соціально-відповідального маркетингу не обмежуються вище наведеним переліком, проте спираючись на нього, можна зробити

висновок про доцільність його оптимізації. Запропоновані заходи покращать репутацію компанії, підвищать фінансові показники, збільшать лояльність працівників та споживачів, розширять мережу партнерів та клієнтів тощо. Тому, не зважаючи на поширену думку, щодо великої витратності соціальної відповідальності, ефект, який отримує виробник, споживач та суспільство, значно перевищує витрачені ресурси.

Висновки і пропозиції. Концепція соціально-відповідального маркетингу є важливою та актуальною і тільки набуває поширення як на практиці, так і в наукових дослідженнях. У зв'язку з цим, вітчизняні підприємства відчувають нестачу методологічного інструментарію, який би сприяв впровадженню соціальної складової у маркетингову діяльність та її оптимізації. Для пошуку оптимального підходу до оцінки соціально-відповідального маркетингу в роботі було проаналізовано та запропоновано напрямки поліпшення методу розробленого за підтримки ООН. Для перевірки коректності даного підходу, нами було проаналізовано маркетингову діяльність Приватного багатопрофільного підприємства «ВИМАЛ» та порівняно її з Дніпровським крохмалепатоковим комбінатом і Миронівським Хлібопродуктом.

Результати проведеного дослідження демонструють, що за допомогою запропонованого підходу до оцінки соціально-відповідального маркетингу можливо провести ґрунтовний аналіз соціальної складової маркетингу підприємства, знайти в ньому прогалини та сформулювати відповідні рекомендації. Зокрема, за допомогою Marketing Mix було встановлено, що ПБП «ВИМАЛ» дотримується певних принципів соціальної відповідальності у виробництві і просуванні продукції, а також фінансує соціальні проекти. Кореляційний аналіз за критерієм Пірсона показав значення коефіцієнта на рівні 0,6858, що підтвердило тісний взаємозв'язок між соціальними інвестиціями та ефективністю діяльності компанії. За допомогою оптимізованого методу ООН було виявлено прогалини в концепції та оцінено загальний рівень соціально-відповідального маркетингу підприємства.

На нашу думку, проведене дослідження підтверджує можливість та необхідність проведення оцінки ефективності заходів соціально-відповідального маркетингу. На прикладі діючого підприємства підтверджується наявність прямого взаємозв'язку між упрощенням соціально-відповідального маркетингу і підвищенням ефективності діяльності.

Література:

1. Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*. 2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> (дата звернення: 04.02.2020).
2. Reidenbach R.E., Robin P.A. Conceptual Model of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics*. 1991. P. 30–37.
3. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. Видавничий дім "АДЕ Ф-Україна". 2012. URL: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/Marketing_Fin.pdf. (дата звернення: 04.02.2020).
4. Ворона О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 30. С. 127–133.
5. Дніпровський крохмалопаточковий комбінат. *Smida*. URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/00383372>. (дата звернення: 04.02.2020).
6. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2013. №3. С. 44–50.
7. Козин Л.В. Концепція соціально-етичного маркетингу : дис. канд. екон наук : 08.00.04. Тернопіль, 2015. 239 с.
8. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. №5. С. 25–30.
9. Корпоративна відповідальність. *Офіційний сайт "Миронівського Хлібопродукту"*. URL: <https://www.mhp.com.ua/ru/responsibility>. (дата звернення: 04.02.2020).
10. Кусик Н.Л. Критичний аналіз методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства. *Вчені записки університету Крок*. №32. 2012. С. 17–25.
11. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. 2015. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32910/1/23_153-159.pdf. (дата звернення: 04.02.2020).

References:

1. World Economic Forum (2020) Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> (accessed 04 February 2020).
2. Reidenbach R.E., Robin P.A. (1991) "Conceptual Model of Corporate Moral Development". *Journal of Business Ethics*, pp. 30–37.
3. ADE F-Ukraine (2012) *Vidpovidalny marketing. Haid dlia kompanii*. [Responsible marketing. Guide for companies]. Available at: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/Marketing_Fin.pdf. (accessed 04 February 2020).
4. Vorona O.V. (2010) *Metodychni pidkhody do otsinky rivnia sotsialnoi vidpovidalnosti* [Methodical approaches to assessing the level of social responsibility]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. [Bulletin of Economics of Transport and Industry], no. 30, pp. 127–133.
5. Smida. *Dniprovskiyi krokhmalopatokovy kombinat* [Dnipro starch plant]. Available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/00383372>. (accessed 04 February 2020).
6. Zhuk O.I. (2013) *Osnovni pokaznyky analizu efektyvnosti marketynhovykh investytsii* [The main indicators of analysis of the effectiveness of marketing investments]. *Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy* [Bulletin of the Academy of Labor and Social Relations of the Federation of Trade Unions of Ukraine], no. 3, pp. 44–50.
7. Kozyn L.V. (2015) *Kontseptsia sotsialno-etychnoho marketingu* [Concept of social and ethical marketing] (PhD Thesis), Ternopil: Ternopil National Economic University.
8. Komarova K.V., Kovalchuk N.V. (2016) *Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy* [Social responsibility as a component of business development strategy at Ukrainian enterprises] *Innovatsiina ekonomika* [Innovation economy], no. 5, pp. 25–30.
9. Official web-site "MHP". *Korporatyvna vidpovidalnist* [Corporate responsibility]. Available at: <https://www.mhp.com.ua/ru/responsibility> (accessed 04 February 2020).
10. Kusiuk N.L. (2012) *Krytychnyi analiz metodiv otsinky efektyvnosti sotsialno vidpovidalnoi diialnosti pidpriemstva* [Critical analysis of methods of evaluating the effectiveness of socially responsible enterprise]. *Vcheni zapysky universytetu Krok* [Krok University academic notes], no. 32, pp. 17–25.
11. Leonova S.V., Shevtsov L.Yu. (2015) *Sotsialno-vidpovidalny marketing: realii ta perspektyvy vprovadzhennia* [Socially responsible marketing: the realities and prospects of implementation]. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32910/1/23_153-159.pdf. (accessed 04 February 2020).

Аннотация. В проведенном исследовании рассмотрено понятие социально-ответственного маркетинга в рамках развития социальной составляющей рыночной экономики. Приведены основные группы методов оценки социально-ответственного маркетинга. Предложен оптимизированный подход к анализу социальной составляющей маркетинга с применением концепции Marketing Mix, критерия Пирсона и метода, разработанного при поддержке программы ООН. Проверен данный подход на примере действующего предприятия, в результате чего комплексно определены социальные аспекты его деятельности, установлена взаимосвязь между социальными инвестициями и эффективностью деятельности, определены пробелы в существующей концепции. На основе проведенного анализа разработана система мер по оптимизации существующей системы социально-ответственного маркетинга исследуемого предприятия.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, маркетинговая стратегия, Marketing Mix, оценка эффективности, корреляционная связь.

Summary. Concept of social-responsible marketing in terms of development social part of market economy was analyzed in this science work. There are characterized basic methods of assessment of social-responsible marketing and given their criticism. It was proposed to optimize the method created with support of the UN program through determine quality parameters for assessment and addition as summary integral index. Also it was proposed to use more comprehensive approach to assessment and add assessment with Marketing Mix and Pearson coefficient. These recommendations were tested on the assessment of real Ukrainian enterprise "VIMAL". It is one of the biggest starch manufacturer in Ukraine and one of the biggest enterprise on the Chernihiv region. Therefore, it has significant impact on the economy of our country and should provide social principles of activities. In the process of testing our methods the social aspects of VIMAL activities were identified, the relationship between social investment and performance is established, gaps in the existing concept are described. In particular it was identified through Marketing Mix that the enterprise is working according to social principles in production and promotion its products. Pearson's correlation analysis showed a value of 0.6858, which confirmed the close relationship between social investment and the company's performance. The optimized method of the UN identified gaps in the concept and assessed the overall level of socially responsible marketing of the enterprise. Based on the conducted analysis the system of measures of optimization of the existing system of socially responsible marketing of the studied enterprise is developed. In particular, it was recommended to increase information transparency, to make company's social activity more systematic, to share culture of social responsibility among employees etc. Therefore, we can make suggestion that our method works and really could assess current level of social-responsible marketing of enterprise. In our opinion, the conducted research confirms the possibility and necessity to evaluate the effectiveness of socially responsible marketing activities and proposes effective method for it.

Keywords: socially responsible marketing, marketing strategy, Marketing Mix, performance evaluation, correlation.

Серікова О.М.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля*

Serikova Olga

Volodymyr Dahl East Ukrainian national university

МОТИВАТОРИ ТА ДЕМОТИВАТОРИ НАКОПИЧУВАЛЬНОЇ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

MOTIVATORS AND DEMOTIVERS OF THE PENSION SYSTEM IN UKRAINE

Анотація. Стаття присвячена розгляду позитивних аспектів та перешкод функціонування накопичувальних пенсійних систем в Україні. Наведено досвід зарубіжних країн у реалізації цього процесу. Наведено рейтинг недержавних пенсійних фондів. Проаналізовано видатки державного бюджету на соціальний захист, у тому числі на пенсійне забезпечення. Систематизовано мотиватори та демотиватори накопичувальної пенсійної системи в Україні. Наведено ставлення міжнародних експертів до впровадження накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування в Україні. На основі аналізу глобального індексу Melbourne Mercer Global Pensions Index представлено країни, в яких сформовано дієву систему пенсійного забезпечення. Сформовано пропозиції для мінімізації ризиків впровадження та розвитку цього напрямку пенсійного забезпечення в Україні на основі аналізу її функціонування в країні та в інших країнах світу.

Ключові слова: недержавне пенсійне забезпечення, накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, неформальна зайнятість, трудова еміграція, глобальні пенсійні індекси.

Постановка проблеми. Серед питань, які часто обговорюються політиками, урядовцями, громадськими організаціями та науковцями України, є реформування пенсійної системи, під чим розуміється удосконалення першого рівня (солідарної системи), розвиток недержавного пенсійного забезпечення та впровадження накопичувальної системи

загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Накопичувальна пенсійна система викликає до себе інтерес урядовців різних країн. Не є виключенням і Україна. Однак неоднозначні та суперечливі оцінки різних експертів формують передумови подальших наукових досліджень щодо доречності чи ризикованості її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні проблематика пенсійного забезпечення та розвитку другого та третього рівня пенсійної системи не втрачає своєї актуальності при будь якій владі, адже накопичені проблеми вимагають пошуку рішень для забезпечення громадян країни належним соціальним захистом у частині гідних пенсій. Нині Головою комітету Верховної Ради України з питань соціальної політики та захисту прав ветеранів Г. Третяковою проводяться активні дії щодо впровадження накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, проявом чого є численні обговорення різних варіантів.

Серед українських учених, які багато аспектно вивчають пенсійну систему України, хотілося б назвати таких, як: О. Коцюба, Т. Перегудова, Н. Приказюк, Л. Ткаченко, В. Яценко та інші.

Слід згадати також міжнародних експертів, які надають свої пропозиції щодо подальшого розвитку пенсійної системи в Україні, таких як: Кенічі Хіросе, Ешиштоф Хагемайер, Фабіо Дюран-Вальверде та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим дискусії між прибічниками та противниками накопичувальної пенсійної системи не вщухають, що говорить про необхідність розгляду позитивних та негативних аспектів, пов'язаних з її функціонуванням.

Мета статті. Дослідження та систематизація мотиваторів та демомотиваторів накопичувальної системи пенсійного страхування в Україні.

Виклад основного матеріалу. Слід зауважити, що рівень пенсійного забезпечення є одним із важливих індикаторів соціального благополуччя країни. Для оцінки тенденцій фінансового забезпечення системи соціального захисту населення проаналізуємо видатки зведеного бюджету України (табл. 1).

Незважаючи на збільшення видаткових частин бюджетів фондів соціального страхування та те, що видатки у зв'язку з пенсійним віком є найбільшими в структурі видатків на соціальний захист за функціями, соціальні потреби найбільш незахищених верств населення залишаються недостатньою мірою задовленими. Підвищується рівень бідності серед осіб пенсійного віку (непрацюючих), який за відносним критерієм збільшився з 22,9% до 25,8% [2]. Це при тому, що горизонтальний вимір стратегії МОП передбачає «швидке впровадження мінімальних рівнів соціального захисту, які містять такі базові гарантії у галузі соціального забезпечення, котрі створюють умови для того, щоб упродовж життя усі, хто

потребує, мали доступ до життєво необхідних видів медичних послуг і отримували гарантовані доходи принаймні на мінімальному рівні, встановленому державою» [3].

Як стверджує Т. Перегудова, економічну систему та інституційну спроможність Пенсійного фонду України підриває зменшення економічної активності населення, трудова еміграція та неформальна зайнятість, оскільки країна втрачає надходження від податків [4]. У табл. 2 наведено обсяги економічно активного, неактивного та неформально зайнятого населення в останні роки в Україні.

Згідно з даними табл. 2, рівень економічної активності зменшується, при тому, що рівень економічної неактивності сягає близько половини населення – 43,8%. Аналіз структури неформально зайнятого населення показує, що більшість з нього працювала не за наймом. Такі масштаби неформальної зайнятості та економічної неактивності сильно підривають систему соціального захисту в країні, в т.ч. пенсійне забезпечення як сучасних пенсіонерів, так і майбутніх.

Ускладнює ситуацію трудова еміграція, яка в останні роки набула масштабних тенденцій. За період 15 років (2002–2017 рр.) 6,3 млн. осіб виїхало з України і не повернулося [6]. Втрати від трудової еміграції стали предметом публікацій багатьох вітчизняних авторів, серед яких варто навести А. Гайдучького [7], Г. Кулікова [8], Т. Перегудову [9], О. Савченко [10]. Погляди науковців є однозначними в оцінці наслідків трудової

Таблиця 1

Видатки зведеного бюджету України за 2016–2018 рр.

	2016		2017		2018	
	млн грн	відсотків	млн грн	відсотків	млн грн	відсотків
Соціальний захист та соціальне забезпечення	258326,1	30,9	285762	27,0	309363,6	24,7
у тому числі:						
Соціальний захист на випадок непрацевдатності	10308,7	1,2	12830,0	1,2	16108,6	1,3
Соціальний захист пенсіонерів	147611,3	17,7	140227,1	13,3	157940,7	12,6
Соціальний захист ветеранів війни та праці	6976,5	0,8	6792,0	0,6	10234,4	0,8
Соціальний захист сім'ї, дітей та молоді	40706,8	4,9	44123,8	4,2	41884,8	3,4
Соціальний захист безробітних	94,0	0,0	107,5	0,0	150,9	0,0
Допомога у вирішенні житлового питання	41625,3	5,0	68728,7	6,5	69233,0	5,5
Соціальний захист інших категорій населення	8337,9	1,0	9472,8	0,9	9247,5	0,7
Фундаментальні та прикладні дослідження і розробки у сфері соціального захисту	16,3	0,0	21,5	0,0	31,6	0,0
Інша діяльність у сфері соціального захисту	2649,4	0,3	3458,3	0,3	4532,1	0,4

Джерело: [1]

Неформально зайняте населення за статусом зайнятості у 2017–2019 рр.

	Кількість неформально зайнятого населення віком 15-70 років		у тому числі працювали				Економічно активне населення у віці 15–70 років		Економічно неактивне населення у віці 15–70 років	
			за наймом		не за наймом					
	тис. осіб	% до загальної кількості зайнятого населення віком 15–70 років	тис. осіб	% до загальної кількості зайнятого населення відповідного статусу	тис. осіб	% до загальної кількості зайнятого населення відповідного статусу	у середньому, тис. осіб	% до населення відповідної вікової групи	тис. осіб	% до населення відповідної вікової групи
2017	3695,6	22,9	1819,3	13,4	1876,3	73,9	17 854,4	62,0	10945,0	38,0
2018	3541,3	21,6	1678,1	12,2	1863,2	71,9	17 939,5	62,6	10724,8	37,4
2019	3458,5	21,0	1554,0	11,3	1904,5	69,7	18113,2*	56,2	14124,6*	43,8*

* – станом на січень-червень 2019 р. і згідно нового підходу – особи, які входять до робочої сили та не входять до складу робочої сили віком 15 років і старше.

Джерело: [5]

еміграції для національної економіки та нагромадження людського капіталу. Вони застерігають про подальшу трудову вичерпність у країні.

Безумовно, для України проблеми пенсійного забезпечення стали серйозним викликом, що обумовлено демографічними проблемами та високим навантаженням пенсіонерами одного працюючого. Іншим важливим питання є збільшення чисельності зайнятого населення у формальному секторі економіки та відповідно платників податків.

Одним із напрямів вирішення певної частини питань, пов'язаних із пенсійним забезпеченням на думку певного кола урядовців є розвиток накопичувальної пенсійної системи. Вони вважають, що накопичувальна система є важливим елементом пенсійної системи, який посилює залежність між вкладками та виплатами, може покращити пенсійний соціальний захист та сформувати інвестиційні ресурси для економіки країни.

Нагадаємо, що сучасна пенсійна система України складається трьох рівнів: 1-й рівень – солідарна система; 2-й рівень – накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, якою передбачається створення додаткових коштів для майбутніх пенсіонерів шляхом обов'язкової сплати внесків на індивідуальні пенсійні рахунки та їх інвестування (наразі в Україні не функціонує); 3-й рівень – добровільне недержавне пенсійне забезпечення,

завдяки якому кожен бажаючий може накопичити додаткові пенсійні кошти для себе, своїх близьких або працівників свого підприємства (регулюється Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення»). Згідно зі статтею 2 система недержавного пенсійного забезпечення – це складова частина системи накопичувального пенсійного забезпечення, яка ґрунтується на засадах добровільної участі фізичних та юридичних осіб, крім випадків, передбачених законами, у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання учасниками недержавного пенсійного забезпечення додаткових до загальнообов'язкового державного пенсійного страхування пенсійних виплат [11].

Система недержавного пенсійного забезпечення формує так званий третій рівень пенсійної системи. Історія цього питання в Україні починається в 2004 р., коли набув чинності Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення». В основі цієї системи є недержавні пенсійні фонди (НПФ). Слід сказати, що в Україні вже функціонують НПФ, рейтинг діяльності яких наведено в табл. 3.

За підсумками розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення, збільшується кількість укладених пенсійних контрактів, загальна чисельність учасників НПФ та загальна вартість активів НПФ. Основні показники діяльності НПФ, згідно з поданими звітними даними, та темпи їхнього приросту наведені в табл. 4.

Рейтинг НПФ, 2016 р.

Критерій	
Топ-5 фондів за чистою вартістю активів	1. КНПФ «НБУ» 2. НТ НКПФ ВАТ «Укресімбанк» 3. ВНПФ «Емерит-Україна» 4. ВПФ «ОТП Пенсія» 5. ВПФ «ПриватФонд»
Топ-5 фондів за кількістю учасників	1. ПНПФ «Магістраль» 2. НТ ВНПФ «Європа» 3. ВНПФ «Емерит-Україна» 4. ВНПФ «Перший національний відкритий фонд» 5. ВНПФ «ПриватФонд»
Топ-5 фондів за кількістю фізичних осіб – вкладників	1. ВНПФ «ПриватФонд» 2. ВНПФ «Перший національний відкритий фонд» 3. ВПФ «ОТП Пенсія» 4. ВПФ «ОТП Пенсія» 5. НТ ВПФ «Соціальний стандарт»

Джерело: [12]

Таблиця 4

Динаміка основних показників діяльності недержавних пенсійних фондів

Показники	Станом на 30.06.2017	Станом на 30.06.2018	Станом на 30.06.2019	Темпи приросту, %	
				станом на 30.06.2018/станом на 30.06.2017	станом на 30.06.2019/станом на 30.06.2018
Кількість укладених пенсійних контрактів, тис. шт.	66,5	63,7	72,7	-4,2	14,1
Загальна кількість учасників НПФ, тис. осіб	838,0	846,2	860,8	1,0	1,7
Загальна вартість активів НПФ, млн. грн.	2248,7	2536,7	2892,9	12,8	14,0

Джерело: [13]

Незважаючи на деякий розвиток недержавної накопичувальної пенсійної системи в Україні, що має прояв у збільшенні кількості недержавних пенсійних фондів та їх активів, кількості учасників, які залучаються до цієї системи (див. табл. 4), показники українських НПФ сильно відстають від світових лідерів. Так, найбільші активи накопичувальної системи у США – більше 22,5 трлн. дол., Великобританії – близько 2,9 трлн. дол., Австралії – 1,6 трлн. дол., Канаді – 1,6 трлн. дол., Нідерландах – 1,3 трлн. дол., Швейцарії – 0,6 трлн. дол., Фінляндії – 19,9 млрд. дол. Для порівняння, ПС України – лише 85 млн. дол. [14].

Щодо другого рівня – загальнообов’язкового державного пенсійного страхування, то в 2017 р. Кабінетом Міністрів було ухвалено дорожню карту впровадження накопичувального рівня, а його впровадження планувалося в 2019 р., однак і досі він не працює. Тому є певні перешкоди, такі як: висока ймовірність знецінення вкладень

через інфляцію; адміністративні витрати, пов’язані з функціонуванням цієї системи, є доволі значними і можуть не окупитися пенсійними внесками; нерозвиненість фондового ринку в Україні. Хотілося б додати, що в світі відбувається згортання накопичувальних пенсійних систем через низьку їхню ефективність. Досвід функціонування накопичувальних пенсійних систем показав, що вони більш вразливі до фінансово-економічних криз, ніж солідарні системи. Потребує, окрім іншого, вирівнювання демографічної структури населення та проблема охоплення населення пенсійним забезпеченням. Потребує розгляду питання розміру заробітної плати як джерело відрахувань до пенсійного фонду та рівень офіційної зайнятості населення.

За словами експертів МОП Фабіо Дюран-Вальверде та Кенічі Хіросе, нова тенденція у світі пов’язана зі скасуванням приватизації пенсій, а для країн з середнім рівнем доходу основним завданням є скорочення не

**Рейтинг країн за показником
Melbourne Mercer Global Pensions Index**

Ранг пенсійної системи країни		
Ранг	Країна	Значення станом на 2019
1	Нідерланди	81.0
2	Данія	80.3
3	Австралія	75.3
4	Фінляндія	73.6
5	Швеція	72.3
6	Норвегія	71.2
7	Сінгапур	70.8
8	Нова Зеландія	70.1
9	Канада	69.2
10	Чилі	68.7
11	Ірландія	67.3
12	Швейцарія	66.7
13	Німеччина	66.1
14	Велика Британія	64.4
15	Гон Конг	61.9
16	США	60.6
16	Малайзія	60.6
18	Франція	60.2
19	Перу	58.5
20	Колумбія	58.4
21	Польща	57.4
22	Саудівська Аравія	57.1
23	Бразилія	55.9
24	Іспанія	54.7
25	Австрія	53.9
26	Південна Африка	52.6
27	Італія	52.2
27	Індонезія	52.2
29	Корея	49.8
30	Китай	48.7
31	Японія	48.3
32	Індія	45.8
33	Мексика	45.3
34	Філіппіни	43.7
35	Туреччина	42.2
36	Аргентина	39.5
37	Таїланд	39.4

Джерело: [17]

задекларованої праці та підвищення ефективності охоплення існуючих систем [15].

За останніми новинами, накопичувальній системі загальнообов'язкового державного пенсійного страхування в Україні бути. Так, за словами голови комітету Верховної Ради з питань соціальної політики та захисту прав ветеранів Галини Третякової, українці мають отримувати пенсії у розмірі 60% від їхньої заробітної плати. Досягнути таких показників планується за рахунок накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. У процесі формування накопичення пенсії будуть брати участь як найманий працівник, так і роботодавець [16].

Якщо планується впровадження загальнообов'язкового пенсійного страхування другого рівня, то потрібно серйозно замислитися над усуненням зазначених перешкод та сформувати таку пенсійну систему, яка би сприяла гідній старості в Україні.

Для України залишається невирішеним питання гарантування повернення та збереження коштів населення. Треба пам'ятати про те, що загальнообов'язкове пенсійне страхування другого рівня не повинно вирішувати проблеми солідарної системи, а має бути цілісним, ефективно функціонуючим компонентом пенсійної системи.

З метою успішного реформування пенсійної системи в Україні слід враховувати накопичений позитивний досвід розвинутих країн. Слід звернути увагу на Melbourne Mercer Global Pensions Index. Рейтинг країн, в яких проводилася оцінка, наведено в табл. 5.

Глобальний пенсійний індекс Melbourne Mercer Global Pensions Index розраховується на основі трьох субіндексів: адекватність (яку користь надає пенсійна система, її ефективність), цілісність (враховує чинники, які можуть впливати на стійкість системи пенсійних фондів країни; включає рівень охоплення приватними пенсійними планами, тривалість очікуваної пенсії зараз та в майбутньому, рівень участі робочої сили старших працівників, державний борг та економічне зростання) та стійкість (зв'язок, витрати, управління, регулювання та захист пенсійних планів у цій країні, враховує якість пенсій у приватному секторі країни).

Глобальний пенсійний індекс (GRI) – це багатовимірний індекс, розроблений менеджерами з інвестицій Natixis та CoreData. Найбільш сприятливими країнами для життя на пенсії за 2019 рік (2019 Global Retirement Index An in-depth assessment of welfare in retirement around the world) є Ісландія (83%), Швейцарія (83%), Норвегія (80%), Ірландія (78%), Нова Зеландія (78%), Швеція (77%), Данія (77%), Канада (77%), Австралія (77%),

Люксембург (76%) [18], Україна не представлена в рейтингу пенсій.

Висновки і пропозиції. Досліджуючи стан пенсійної системи в Україні, слід зауважити, що працюючі громадяни в офіційному секторі економіки не справляються з навантаженням стосовно ефективного функціонування солідарної системи. Демографічні проблеми, трудова міграція та неформальна зайнятість зменшують обсяг надходжень до пенсійного фонду України. Одночасно розвиток накопичувальних систем пенсійного забезпечення ускладнюється відсутністю фондового ринку та іншими проблемами фінансового та соціального характеру, що описані вище. На наш погляд, підвищити ефективність функціонування пенсійної системи може збільшення участі населення як робочої сили на офіційному ринку праці.

Література:

1. Річний звіт про виконання Державного бюджету України за 2018 рік. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/richnij-zvit-pro-vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu-ukrayini-za-2018-rik> (дата звернення 17.01.2020).
2. Інформаційно-аналітична записка щодо рівня життя населення у січні березні 2018 року. Міністерство соціальної політики. Київ-2018. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення 20.01.2020).
3. Стратегія Міжнародної організації праці. Соціальне забезпечення для всіх: розбудова мінімальних рівнів соціального захисту та всеосяжних систем соціального забезпечення: узагальнений виклад / Міжнародна організація праці, Бюро МОП для країн Центральної та Східної Європи. Будапешт: МОП. 2013 р.
4. Перегудова Т. Дефіцит гідної праці як загроза загальнообов'язкового пенсійного страхування другого рівня. *Україна: аспекти праці*. Київ. 2019. № 2. С. 35–43.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: ukrstat.gov.ua (дата звернення 11.01.2020).
6. Скільки українців поїхало за кордон і що державі з цим робити. Аналітична записка (23 квітня 2018 року) / Центр економічної стратегії. 2018. 50 с. URL: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Migration-note.pdf> (дата звернення 02.02.2020).
7. Гайдучкий А. Борьба за мигрантов. Україне приготуйтеся. *Зеркало недели*. 28 сентября 2018. URL: https://zn.ua/internal/borba-za-migrantov-ukraine-prigotovitsya-295829_.html (дата звернення 20.12.2019).
8. Куліков Г. Масова трудова міграція в Україні: мотиви, наслідки, способи стримування. *Україна: аспекти праці*. № 2. 2019. С. 44–50.
9. Перегудова Т. Криза національного ринку праці: стагнація та трудова вичерпність. *Дзеркало тижня*. Випуск №32(428), субота, 31 серпня – 6 вересня 2019 / Видавель «ЗН УА». 16 с. С. 8.
10. Савченко О. 12 подвигів гераклів президента і прем'єра. *Зеркало недели*. – URL: [https://dt.ua/internal/12-podvigiv-](https://dt.ua/internal/12-podvigiv-gerakliv-prezidenta-i-prem-era)

gerakliv-prezidenta-i-prem-iera-317830_.html (дата звернення 15.12.2019).

11. Про недержавне пенсійне забезпечення : Закон України від 04.11.2018 № 1057-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15> (дата звернення 23.12.2019).
12. Оцінка ефективності топ-5 недержавних пенсійних фондів України / Підготували: к.е.н. Алла Івашенко, Максим Шульга / За заг. редакцією Віктора Мазярчука. Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. Київ.
13. Підсумки розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 30.06.2019. 14 с. С. 2. URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/NPF/NPF_II_kv%202019.pdf (дата звернення 05.01.2020).
14. Мельничук В. Пенсійна реформа: спроба №4. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/07/11/626962/> (дата звернення 06.01.2020).
15. Чи готова Україна запровадити обов'язковий накопичувальний пенсійний рівень? *Журнал «Роботодавець»*. Січень 2019.
16. Вергун Д. У украинцев появится "вторая пенсия". URL: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/society/u-ukraintsev-pojavitsja-vtoraja-pensija-3890045> (дата звернення 07.01.2020).
17. Top Pension Systems in the World URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/042914/top-pension-systems-world.asp> (дата звернення 10.01.2020).
18. 2019 Global Retirement Index An in-depth assessment of welfare in retirement around the world URL: <https://www.im.natixis.com/us/resources/global-retirement-index-2019-report> (дата звернення 07.01.2020).

References:

1. Richnyj zvit pro vykonannya Derzhavnogo byudzhetu Ukrainy za 2018 rik. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/richnij-zvit-pro-vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu-ukrayini-za-2018-rik> (accessed 17 January 2020).
2. Informacijno-analitychna zapyska shhodo rivnja zhlyttja naselennja u sichni berezni 2018 roku. Ministerstvo social'noi' polityky. Kyi'v-2018. URL: <https://www.msp.gov.ua> (accessed 20 January 2020).
3. Strategija Mizhnarodnoi' organizacii' praci. Social'ne zabezpechennja dlja vsih: rozbudova minimal'nyh rivniv social'nogo zahystu ta vseosjazhnyh system social'nogo zabezpechennja: uzagal'nenyj vyklad / Mizhnarodna organizacija praci, Bjuro MOP dlja krai'n Central'noi' ta Shidnoi' Jevropy. Budapesht: MOP. 2013 r.
4. Peregudova T. Deficyt gidnoi' praci jak zagroza zagal'noobov'jazkovogo pensijnogo strahuvannja drugogo rivnja. *Ukrai'na: aspekty praci*. Kyi'v. 2019. № 2. S. 35–43.
5. Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystyky. URL: ukrstat.gov.ua (accessed 11 January 2020).
6. Skil'ky ukrai'nciv poi'halo za kordon i shho derzhavi z cym robyty. Analitychna zapyska (23 kvitnja 2018 roku) / Centr ekonomichnoi' strategii'. 2018. 50 s. URL: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Migration-note.pdf> (accessed 02 February 2020).
7. Gajduckij A. Bor'ba za mygrantov. Ukraine prygotovytsja. *Zerkalo nedely*. 28 sentjabrja 2018. URL: https://zn.ua/internal/borba-za-migrantov-ukraine-prigotovitsya-295829_.html (accessed 20 December 2019).
8. Kulikov G. Masova trudova migracija v Ukrai'ny: motyvny, naslidky, sposoby strymuvannja. *Ukrai'na: aspekty praci*. № 2. 2019. S. 44–50.

9. Perehudova T. Kryza nacional'nogo rynku praci: stagnacija ta trudova vyčerpnist'. Dzerkalo tyzhnja. Vypusk №32 (428), subota, 31 serpnja – 6 veresnja 2019 / Vydavec' «ZN UA». 16 s. P. 8.
10. Savchenko O. 12 podvygiv gerakliv prezidenta i prem'jera. Zerkalo nedely. – URL: https://dt.ua/internal/12-podvygiv-gerakliv-prezidenta-i-prem-yera-317830_.html (accessed 15 December 2019).
11. Pro nederzhavne pensijne zabezpechennja : Zakon Ukrai'ny vid 04.11.2018 № 1057-IV / Verhovna Rada Ukrai'ny. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15> (accessed 23 December 2019).
12. Ocinka efektyvnosti top-5 nederzhavnyh pensijnyh fondiv Ukrai'ny / Pidgotuvaly: k. e. n. Alla Ivashhenko, Maksym Shul'ga / Za zag. redakcijeju Viktora Mazjarchuka. Ofis z finansovogo ta ekonomichnogo analizu u Verhovnij Radi Ukrai'ny. Kyi'v.
13. Pidsumky rozvytku systemy nederzhavnogo pensijnogo zabezpechennja stanom na 30.06.2019. 14 c. S. 2. URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/NPF/NPF_II_kv%202019.pdf (accessed 05 January 2020).
14. Mel'nychuk V. Pensijna reforma: sprobа №4. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/07/11/626962/> (accessed 06 January 2020).
15. Chy gotova Ukrai'na zaprovadyty obov'jazkovyj nakopychuval'nyj pensijnyj riven'? Zhurnal «Robotodavec». Sichen' 2019.
16. Vergun D. U ukrajncev pojavytsja "vtoraja pensyja". URL: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/society/u-ukraintsev-pojavytsja-vtoraja-pensija-3890045> (accessed 07 January 2020).
17. Top Pension Systems in the World URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/042914/top-pension-systems-world.asp> (accessed 10 January 2020).
18. 2019 Global Retirement Index An in-depth assessment of welfare in retirement around the world URL: <https://www.im.natixis.com/us/resources/global-retirement-index-2019-report> (accessed 07 January 2020).

Аннотация. Стаття посвящена рассмотрению положительных аспектов и препятствий функционирования накопительных пенсионных систем в Украине. Приведен опыт зарубежных стран в реализации данного процесса. Приведен рейтинг негосударственных пенсионных фондов. Проанализированы расходы государственного бюджета на социальную защиту, в том числе на пенсионное обеспечение. Систематизированы мотиваторы и демотиваторы накопительной пенсионной системы в Украине. Приведено мнение международных экспертов относительно внедрения накопительной системы общеобязательного государственного пенсионного страхования в Украине. На основе анализа глобального индекса Melbourne Mercer Global Pensions Index представлены страны, в которых сформирована действенная система пенсионного обеспечения. Сформированы предложения для минимизации рисков внедрения и развития данного направления пенсионного обеспечения в Украине на основе анализа ее функционирования в стране и в других странах мира.

Ключевые слова: негосударственное пенсионное обеспечение, накопительная система общеобязательного государственного пенсионного страхования, неформальная занятость, трудовая эмиграция, глобальные пенсионные индексы.

Summary. The article is devoted to the consideration of the positive aspects and obstacles to the functioning of funded pension systems in Ukraine. The experience of foreign countries in the implementation of this process is presented. The rating of non-state pension funds is given. The state budget expenditures on social protection, including pensions, are analyzed. Motivators and demotivators of the funded pension system in Ukraine have been systematized. The opinion of international experts on the introduction of the compulsory system of compulsory state pension insurance in Ukraine. Among the obstacles to the accumulation system in Ukraine are the following: high probability of impairment of investments due to inflation, administrative costs associated with the functioning of this system are quite significant and may not pay off pension contributions, underdevelopment of the stock market in Ukraine. I would like to add that in the world there is a collapse of funded pension systems due to their low efficiency. Experience in the operation of funded pension systems has shown that they are more vulnerable to financial and economic crises than solidarity systems. It needs, among other things, equalization of the demographic structure of the population and the problem of coverage of the population with pensions. Consideration should be given to the size of wages as a source of contributions to the pension fund and the level of official employment of the population. Based on an analysis of the Melbourne Mercer Global Pensions Index, the countries in which an effective pension system is established are presented. Proposals have been made to minimize the risks of the introduction and development of this area of pension provision in Ukraine on the basis of an analysis of its functioning in the country and in other countries of the world. When examining the state of the pension system in Ukraine, it should be noted that working citizens in the official sector of the economy do not cope with the burden on the effective functioning of the solidarity system. Demographic problems, labor migration and informal employment reduce the amount of income to the pension fund of Ukraine. At the same time, the development of retirement savings systems is complicated by the absence of the stock market and other financial and social problems described above. In our view, increasing the efficiency of the functioning of the pension system may increase the participation of the population in the labor force in the official labor market.

Keywords: non-state pension insurance, compulsory system of compulsory state pension insurance, informal employment, emigration, global pension indices.

*Гузела І. А.**аспірант кафедри податків та фіскальної політики,
Тернопільський національний економічний університет**Huzela Iryna**Ternopil National Economic University*

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНО-ЕВОЛЮЦІЙНІ ЗАСАДИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ

INSTITUTIONAL-EVOLUTIONARY PRINCIPLES OF THE INSURANCE MARKET TAX REGULATION

Анотація. З урахуванням вихідних положень інституціонального напрямку економічної науки поглиблено теоретико-правові та інституційно-організаційні засади податкового регулювання страхового ринку. Виокремлено три періоди трансформації інституту податкового регулювання страхового ринку в умовах еволюційного розвитку, на кожному з яких проаналізовано основні позитивні і негативні тенденції функціонування, виявлено недоліки та запропоновано перспективи розвитку цього інституту. Доведено, що еволюція інституту податкового регулювання здійснюється шляхом постійних змін інституційно-правових методів регулювання страхового ринку з метою збалансування інтересів держави та платників податку на страховому ринку. Виявлено недоліки Податкового кодексу України, що зумовлюють інституційні пастки та потребують ліквідації в контексті інституціонального реформування і модернізації податкового регулювання. Запропоновано напрями удосконалення податкового регулювання страхового ринку.

Ключові слова: податкове регулювання, страховий ринок, інститут податкового регулювання страхового ринку, еволюція, трансформація.

Постановка проблеми. Ринкові засади господарювання потребують упровадження виважених механізмів реформування інституту податкового регулювання страхового ринку, що сприятиме подоланню податкових деформацій і негативних процесів розвитку страхового ринкового середовища, стимулюванню ділової активності його інституцій-

них суб'єктів та зміцненню їхніх ринкових позицій на ринку. Особливої актуальності набуває дослідження еволюційно-інституціональних засад податкового регулювання у контексті гармонізації інтересів держави та учасників страхового ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливість окресленого кола питань зумовлює вагомий інтерес до досліджуваної проблеми. Так, вивченню основних положень інституціональної теорії присвячують свої праці такі науковці, як В. Базилевич, В. Осецький [1], О. Уільямсон [2-3], L. Davis, D. North [4], Ю. Коваленко [5], А. Чухно [6] та ін. Інституціональна компонента податкового регулювання страхового ринку становила предмет наукового інтересу для таких дослідників, як О. Воронкова [7], О. Кнейслер [8], Л. Шірінян [9] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи значну кількість наукових праць із питань оподаткування страхової діяльності, окремі проблеми податкового регулювання інституціонально-еволюційного розвитку страхового ринку залишаються поза увагою вчених-економістів, що актуалізує подальші дослідження у визначеній сфері.

Мета статті. Метою дослідження є формування інституціонально-еволюційних засад податкового регулювання страхового ринку в контексті трансформації інституту податкового регулювання, виявлення недоліків та окреслення перспектив його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування сучасної інституціональної парадигми функціонування страхового ринку базується на дослідженні еволюції його інститутів, причин і закономірностей їх створення, змін та розвитку, що насамперед пов'язано зі значними трансформаційними процесами в економічній і соціальній сферах. «Еволюція інститутів – це природний спосіб реалізації інституційних змін у процесі еволюційно-генетичного розвитку, під час якого неформальні інститути набувають формального статусу. Еволюційне накопичення нових інституційних елементів утворює нову інституційну систему як певного типу субординовану сукупність інститутів, що детермінує форми й механізми самоорганізації господарського життя суспільства, мотиви і характер поведінки суб'єктів господарювання» [1, с. 25].

Базисними інститутами, що формують інституціональне середовище страхового ринку, є інститут держави та ринкові інститути. Одним з інститутів держави, що визначає відносини між суб'єктами страхового ринку як платниками податків та державою, яка встановлює, законодавчо регламентує, організовує справляння податкових платежів, є інститут податкового регулювання. Комплементарними, що мають допоміжний характер, інститутами в страховій сфері є інститути страхування, перестраховування, страхового посередництва, які у взаємодії з інститутом податкового регулювання формують цілісну інституціональну інфраструктуру страхового ринку. В умовах інституціональних змін виникає необхідність наукових досліджень форм взаємодії держави та учасників страхових відносин у процесі еволюційної трансформації податкового регулювання страхового ринку. Вважаємо, що з позиції інституціональної теорії еволюційний розвиток податкових відносин на страховому ринку доцільно пов'язувати насамперед із інституціональними перетвореннями у сфері оподаткування основних видів діяльності страховика в контексті підвищення результативності функціонування учасників страхового ринку.

Еволюційна трансформація інституту податкового регулювання здійснюється шля-

хом неодноразових змін інституційно-правових методів регулювання, в результаті яких можуть досягатися інституціональна рівновага, збалансування інтересів держави та платників податку на страховому ринку або виникати інституційні пастки, що потребують ліквідації у контексті інституціонального реформування й модернізації податкового регулювання.

З часів незалежності нашої держави розроблено й ухвалено низку нових законів та інших регулятивних документів із питань оподаткування діяльності страховиків (перестраховиків), що є обов'язковими до виконання та постійно змінюються в частині об'єкта оподаткування, ставки податку, механізму справляння податкових платежів, надання або скасування податкових пільг. Відповідно можна виокремити три періоди трансформації інституту податкового регулювання страхового ринку відповідно до інституціональних змін, що відбувалися на ньому. Перший період охоплює 1991–1997 рр., для якого характерний: об'єкт оподаткування у страховиків – балансовий прибуток, що розраховувався як різниця між валовими доходами, валовими витратами й амортизацією, а ставка податку на прибуток змінювалася від 55% до 30%. Зазначимо, що в 1996 році був прийнятий Закон України «Про страхування», у якому передбачено порядок формування прибутку від страхової діяльності, який відрізнявся від порядку, зазначеного в податковому законодавстві від 28.12.1994 р. [10].

Другий період еволюційної трансформації податкового регулювання (1997–2010 рр.) розпочинається із внесенням суттєвих змін до оподаткування страхової діяльності та впровадженням спеціального механізму податкового регулювання на страховому ринку [11]. Об'єктом оподаткування у страховика визначено валовий дохід від страхової діяльності, отриманий у вигляді надходження страхових премій, платежів, внесків, який оподатковується за ставкою 3%. Валовий дохід від страхової діяльності за договорами довгострокового страхування життя оподатковується за пільговою ставкою 0%, зважаючи на вагоме значення такого страхового

захисту для людства. При цьому варто зазначити, що валовий дохід страховика не зменшується на суми страхових платежів (премій, внесків), сплачені (нараховані) за договорами перестраховування. Тому страхові премії підлягають кількаразовому оподаткуванню у страховика і перестраховика за ставкою 3%, що суперечить інтересам учасників страхового ринку. Лише в 2002 році було зроблено поправку на зменшення оподаткованого доходу страховика [12].

У подальшому збережено систему оподаткування доходів страховика за ставками 0% та 3%, при цьому уточнено окремі її позиції [13]. Зокрема, це стосується премій за договорами перестраховування з нерезидентами, на які об'єкт оподаткування у страховика не зменшується. Крім того, послаблено вимоги до операцій з нерезидентами щодо оподаткування виплат за договорами страхування або перестраховування, зокрема для тих, рейтинг фінансової надійності яких відповідає вимогам, встановленим Кабінетом Міністрів України (ставку оподаткування зменшено з 15% до 3%).

Натомість із 30.11.2006 р. передбачено збільшення ставки оподаткування під час перестраховування ризиків у нерейтингових перестраховиків-нерезидентів від 3% до 12% [14]. Варто додати, що в 2002 році зменшується ставка податку на прибуток, одержаний страховиками за видами діяльності, іншими, ніж страхова, з 30% до 25%, яку збережено до 2010 року. Отже, другий період еволюційних змін інституту податкового регулювання характерний впровадженням спеціального механізму оподаткування страхової та перестрахової діяльності, при цьому зміною об'єкта та бази оподаткування, розмірів податкових ставок, порядку справляння податків, надання податкових пільг (для рейтингових перестраховиків-нерезидентів, страховиків за договорами довгострокового страхування життя).

Із введенням в дію Податкового кодексу України в 2010 році і дотепер неодноразово змінюється порядок оподаткування страхової діяльності, ставки податку на прибуток, об'єкт оподаткування. Відповідно до Перехідних положень Податкового кодексу

України з 01.04.2011 р. по 01.01.2013 р. збережено порядок оподаткування страхової діяльності, за яким об'єктом оподаткування є оподатковуваний дохід страховика у вигляді страхових премій, ставка податку 3%, за винятком операцій із довгострокового страхування життя, податок із якого за результатами року не сплачується. Водночас для компаній зі страхування життя оподаткування за довгостроковими договорами страхування життя і пенсійного страхування буде здійснюватися за нульовою ставкою. Договір довгострокового страхування життя вважатиметься довгостроковим за умови його укладання на строк понад 10 років, і при цьому за ним не відбуватиметься жодних часткових виплат впродовж перших 10 років його дії, крім виплат у разі смерті, нещасного випадку або хвороби застрахованої особи, що призвели до встановлення їй інвалідності I групи [15].

Для запобігання поширенню схемного перестраховування з 01.04.2011 р. непередбачено зменшення оподаткованого доходу страховика, одержаного у вигляді страхових премій за договорами страхування (перестраховування), на суми страхових платежів, сплачених за договорами перестраховування. Як слушно зазначає Л. Макаркина, «це, звісно, пов'язано з тим, що низка страхових компаній прямо або опосередковано (через інші страхові компанії) передають ризики за укладеними договорами страхування у перестраховування фіктивним страховим компаніям, які існують, як правило, короткий проміжок часу (2-3 податкові звітні періоди), декларують занижені обсяги валових внесків і ліквідуються шляхом банкрутства. До речі, сьогодні зазначені схеми стали масштабними і мають системний характер» [15]. Таким чином, з 2011 року до 2013 року запроваджується подвійне (кількаразове) оподаткування страхових (перестрахових) премій.

З 01.01.2013 року Законом України № 5083-VI «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної податкової служби та у зв'язку з проведенням адміністративної реформи в Україні» передбачені зміни щодо строків сплати податкових зобов'язань [16]. Відповідно, якщо доходи

страховиків та перестраховиків не перевищують 10 млн. грн., то щомісяця вони мають сплачувати авансовий внесок із податку на прибуток у розмірі не менш ніж 1/12 нарахованої до сплати суми податку за попередній звітний (податковий) рік без подання податкової декларації [16]. Тобто об'єктом оподаткування у страховика (перестраховика) є не прибуток, отриманий впродовж звітного податкового місяця, а середнє значення податкового платежу за 9 місяців минулого року. Отже, впроваджено нову методику оподаткування прибутку в страховиків та перестраховиків, що порушує принципи податкового регулювання, зокрема, справедливості та рівномірності податкового навантаження, зумовлює дисбаланс інтересів учасників страхового ринку та держави.

З 1 січня 2015 р. в Україні запроваджено змішану систему оподаткування страховиків, згідно з якою страхові компанії сплачують: 3% податку від суми страхових платежів, внесків, премій за договорами страхування та співстрахування і 0% – за договорами довгострокового страхування життя, добровільного медичного страхування та договорами страхування додаткової пенсії; 18% податку на прибуток, отриманого від страхової, фінансової та іншої діяльності страховика. За таких змін відбувається подвійне оподаткування страхових премій, які є джерелом формування валових доходів та фінансових результатів від страхової діяльності. Крім того, нарахований страховиком податок на дохід є різницею, яка зменшує його фінансовий результат до оподаткування. На нашу думку, подвійне оподаткування і є додатковим податковим навантаженням на страховиків, що посприяло виникненню різних схем ухилення від сплати податків та формуванню їхньої податкової заборгованості. Разом із цим значно розширено податкову пільгу для лайкових страхових компаній, зокрема, за договорами страхування у межах недержавного пенсійного забезпечення та для страхових компаній, що здійснюють добровільне медичне страхування.

Зважаючи на специфіку оподаткування страхової діяльності в сучасних умовах, можна стверджувати про активізацію подат-

кової політики у страховій сфері в контексті зростання рівня податкового навантаження у страховиків за подвійного оподаткування їх доходів. При цьому змінюються підходи до податкового регулювання операцій перестраховання, за яких страхові премії, отримані перестраховиком, не включаються у нього до складу об'єкта оподаткування податком на дохід за ставкою 3%, а є об'єктом оподаткування за цією ж ставкою у страховиків, які передають премії в перестраховання іншому страховику (перестраховику), з яким укладено перестраховальний договір [17]. Саме про це свідчать доповнення, внесені до Податкового кодексу в 2016 році, які враховують специфіку оподаткування операцій перестраховання та не включають страхові надходження за перестраховальними договорами до об'єкту оподаткування за ставкою 3% [18].

Вважаємо, що такі нововведення щодо оподаткування фінансових результатів страховиків є несправедливими щодо страховика, який виключно займається страхуванням та співстрахуванням та зобов'язаний сплатити два податки: податок на доходи і податок на прибуток. Водночас перестраховик сплачує до бюджету лише податок на прибуток. Зміни в оподаткуванні ставлять в нерівні умови учасників страхового ринку, адже «...у такому разі «чистий перестраховик» буде знаходитися у кращих умовах для розвитку свого бізнесу, ніж «чистий страховик», що... є порушенням такого принципу податкової системи України, як нейтральність оподаткування» [19, с. 217–218]. На нашу думку, необхідно виключити суми страхових платежів, внесків і премій, переданих у перестраховання, з об'єкта оподаткування податком на дохід у страховика, з подальшим їх оподаткуванням у перестраховика. Це допоможе всебічно розв'язати проблеми податкового регулювання страхової діяльності в частині зменшення податкового навантаження страховика та перекладання сплати податку на доходи від перестраховальних премій на перестраховика з метою мінімізації обсягів «схемного» перестраховання на українському страховому ринку.

З метою покращення інвестиційного клімату в Україні в 2016 році внесено зміни до

Податкового кодексу України, згідно з якими підрозділ 4 розділу XX «Перехідні положення» Кодексу доповнено різницями, які зменшують або збільшують фінансовий результат до оподаткування та виключають подвійне формування доходів або витрат, врахованих для визначення об'єкта оподаткування податком на прибуток (п. 42 підрозділу 4 розділу XX «Перехідні положення» Кодексу) [20]. У 2016 році для платників податку на прибуток були скасовані авансові платежі, за винятком сплати авансового внеску, який необхідно в розмірі 2/9 суми податку сплатити до 31.12.2016 р. для платників, які подаватимуть декларацію поквартально.

Однією з важливих проблем системи податкового регулювання страхової діяльності є відсутність чіткого переліку витрат, що враховуються під час визначення фінансового результату страховика до оподаткування, та методики Нацкомфінпослуг щодо розрахунку податкових різниць, які пов'язані з формуванням страхових резервів, на які коригується оподатковуваний прибуток. З одного боку, це створює передумови для проведення додаткових перевірок фіскальними органами, з іншого, цим органам буде досить складно виявляти та доводити факти податкових правопорушень.

За новими змінами в Податковому кодексі України з 01.01.2019 р. фінансовий результат до оподаткування страховика збільшується на позитивну різницю між сумою будь-яких виплат (винагород) страховим посередникам та іншим особам за надані послуги щодо укладання (продовження) договорів страхування та сумою нормативу витрат на виплати страховим посередникам, розрахованих за методикою, визначеною уповноваженим органом, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику [21].

Зазначимо, що основною причиною невиконання страхових зобов'язань за збитковими видами страхування є демпінгова політика, яку провадять страховики з метою залучення більшої кількості страхувальників та нарощування обсягів своїх страхових

резервів. Як приклад, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів, що здійснюється здебільшого за участю страхових посередників. При цьому страхові посередники отримують комісійну винагороду, яка сягає більше 20%, а іноді перевищує 50%. Комісійні винагороди страхових посередників належать до доходів від страхової діяльності, що оподатковуються за ставкою 3%. Однак надмірне завищення виплат посередникам призводить до формування страхових резервів у недостатніх обсягах для виплати страхового відшкодування в разі настання страхових випадків. Тому обсяги винагород страховим посередникам, що перевищуватимуть суму нормативу витрат на виплати страховим посередникам, розрахованих за методикою Нацкомфінпослуг, будуть збільшувати фінансовий результат до оподаткування у страховика. Такі зміни підвищують регуляторний вплив держави на функціонування страхових посередників, що, з одного боку, сприятиме зменшенню обсягів їхньої діяльності, з іншого – спрямовані на мінімізацію схемних страхових і перестрахових операцій, підвищення якості страхових послуг, формування добросовісної конкуренції на страховому ринку, забезпечення його прозорості і подальшого ефективного розвитку.

Окрім податків на доходи та прибутку, страховики сплачують й інші податки, що не пов'язані з їхньою безпосередньою діяльністю на страховому ринку. Страховики можуть бути платниками ПДВ, адже зобов'язані формувати страхові резерви та розміщувати їх у дозволені категорії активів, серед яких – необоротні активи. Тобто страховики, здійснюючи операції з купівлі-продажу необоротних активів, передання їх в операційну чи фінансову оренду та інші операції (у разі надання страховиком інформаційних, консультаційних послуг), які є об'єктом оподаткування податком на додану вартість, є платниками цього податку. Згідно з Податковим кодексом України страховики зобов'язані сплачувати, крім податку на прибуток: земельний податок (як юридична особа, що має у власності земельну ділянку); податок із власників транспортних засобів;

податок із реклами; комунальний податок; внески на обов'язкове державне пенсійне страхування тощо.

Висновки і пропозиції. Отже, з урахуванням вихідних положень теорії інституціоналізму поглиблено теоретико-правові та інституційно-організаційні засади податкового регулювання страхового ринку. Досліджено три періоди еволюційної трансформації інституту податкового регулювання страхового ринку, виявлено проблеми та запропоновано дієві механізми їх вирішення. Зважаючи на стратегічну роль страхування, податкове регулювання у цій сфері необхідно спрямовувати на стимулювання попиту на страхові послуги, управління пропозицією певних видів страхування та інвестиційними ресурсами страховиків за одночасного забезпечення фіскальної ефективності системи оподаткування страхової діяльності, що буде перспективою подальших наших наукових розробок у цій сфері.

Література:

1. Базилевич В.Д., Осецький В.Л. Інституційний концепт модернізації фінансових інститутів. *Фінанси України*. 2013. № 5. С. 19–30.
2. Уильямсон О. Частная собственность и рынок капитала. *ЭКО*. 1993. № 5. С. 4–11.
3. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, отношенческая контрактация. СПб. : Лениздат, 1996. 702 с.
4. Davis L., North D. Institutional Change and American Economic Growth: A First Step towards a Theory of Institutional Innovation. *Journal of Economic History*. 1970. Vol. 30. №1. P. 131–149.
5. Коваленко Ю.М. Сутність інституційного середовища фінансового сектора економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 1(23). С. 94–95.
6. Чухно А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення. *Економіка України*. 2008. № 6. С. 4–13.
7. Воронкова О.М. Інституціональні засади податкового менеджменту. *Зб. наук. праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 2. С. 22–33.
8. Кнейслер О. Еволюційна трансформація ринку перестрахування України. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2014. Вип. 31, Ч. 1. С. 348–357.
9. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми теорії та практики: монографія / за ред. Л.В. Шпірінян. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2014. 458 с.
10. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28 грудня 1994 р. № 334/94. URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z0334_0.html (дата звернення: 14.02.2020).
11. Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»: Закон України від 22 травня

- 1997 р. № 283/97-ВР. URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z970283.html (дата звернення: 14.02.2020).
12. Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»: Закон України від 24 грудня 2002 р. № 349-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/349-15> (дата звернення: 14.02.2020).
13. Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»: Закон України від 01 липня 2004 р. № 1957-IV. URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T041957.html (дата звернення: 14.02.2020).
14. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань оподаткування : Закон України від 30 листопада 2006 р. № 398-V. URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T060398.html (дата звернення: 14.02.2020).
15. Макаркина Л. Податок на прибуток страхових компаній. *Вісник. Офіційно про податки*. 2011. № 1 (621). URL : <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3394> (дата звернення: 14.02.2020).
16. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної податкової служби та у зв'язку з проведенням адміністративної реформи в Україні: Закон України від 05 липня 2012 р. № 5083-VI / Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5083-17> (дата звернення: 14.02.2020).
17. Щодо оподаткування операцій перестрахування: Лист Міністерства фінансів України від 12 квітня 2016 р. № 31-11130-09-10/10496. URL : <http://profiwins.com.ua/uk/letters-and-orders/treasury/7826-10496.html> (дата звернення: 14.02.2020).
18. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI (із змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n10756> (дата звернення: 14.02.2020).
19. Сидоренко О.С. Особливості оподаткування страховиків України: проблемні питання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 3(7). С. 214–222.
20. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо покращення інвестиційного клімату в Україні : Закон України від 21 грудня 2016 р. № 1797-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1797-19/paran1609> (дата звернення: 14.02.2020).
21. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів : Закон України від 23 листопада 2018 р. № 2628-VIII. URL : <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100010461-opodatkovannya-strakhovikiv-novi-mekhanizmi-rozrakhunku-pributku> (дата звернення: 14.02.2020).

References:

1. Bazylevych V.D., Osetsyki V.L. (2013). Instytutsiinyi kontsept modernizatsii finansovykh instytutiv. [Institutional concept of financial institutions modernization]. *Finansy Ukrainy – Finances of Ukraine*, no. 5, pp. 19–30. [in Ukrainian]
2. Williamson O. (1993). Chastnaia sobstvennost i rynek kapitala. [Private property and capital market]. *EKO*, no. 5, pp. 4–11. [in Russian]
3. Williamson O. (1996). *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, otnoshencheskaia kontraktatsiia*. [Economic institutions of capitalism. Forms, markets, relational contracting]. Saint Petersburg, Russia: Lenizdat. [in Russian]
4. Davis L., North D. (1970). *Institutional Change and American Economic Growth: A First Step towards a Theory of Institutional Innovation*. *Journal of Economic History*. Vol. 30(1), pp.131–149.

5. Kovalenko Yu.M. (2011). Sutnist instytutsiinoho seredovys-hcha finansovoho sektora ekonomiky. [The essence of the institutional environment of the financial economy sector]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu - Economic bulletin of Donbas*, no. 1(23), pp. 94–95. [in Ukrainian]
6. Chukhno A. (2008). Instytutsionalizm: teoriia, metodolohiia, znachennia. [Institutionalism: theory, methodology, value]. *Ekonomika Ukrainy – Economics of Ukraine*, no. 6, pp. 4–13. [in Ukrainian]
7. Voronkova O.M. (2013). Instytutsinalni zasady podatkovoho menezhmentu. [Institutional basis of tax management]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnogo universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy – Collection of scientific works of National University of State Tax Service of Ukraine*, no. 2, pp. 22–33. [in Ukrainian]
8. Kneysler O. (2014). Evoliutsiina trasformatsiia rynku perestrahuvannia Ukrainy. [Evolutionary transformation of the reinsurance market of Ukraine]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini – Formation of market economy in Ukraine*, no. 1(31), pp. 348–357. [in Ukrainian]
9. Shirinian L.V. (2014). Finansove rehiuliuvannia strakhovoho rynku Ukrainy: problem teorii ta praktyky. [Financial regulation of insurance market of Ukraine: the problems of theory and practice]. Kyiv, Ukraine: Vydavnytstvo “Tsenr uchbovoi literatury”, 458. [in Ukrainian]
10. Zakon Ukrainy № 334/94 “Pro opodatkovannia prybutku pidpryyemstv” vid 28.12.1994 [Law of Ukraine dated 28.12.1994 No. 334/94 “On Corporate Income Taxation”]. (1994). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z0334_0.html [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
11. Zakon Ukrainy № 283/97-BP “Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy Pro opodatkovannia prybutku pidpryyemstv” vid 22.05.1997 [Law of Ukraine dated 22.05.1997 No. 283/97-BP “On Amendments to the Law of Ukraine On Corporate Income Taxation”]. (1997). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z970283.html [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
12. Zakon Ukrainy № 349-IV “Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy Pro opodatkovannia prybutku pidpryyemstv” vid 24.12.2002 [Law of Ukraine dated 24.12.2002 No. № 349-IV “On Amendments to the Law of Ukraine On Corporate Income Taxation”]. (2002). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/349-15> [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
13. Zakon Ukrainy № 1957-IV “Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy Pro opodatkovannia prybutku pidpryyemstv” vid 01.07.2004 [Law of Ukraine dated 01.07.2004 No. № 1957-IV “On Amendments to the Law of Ukraine On Corporate Income Taxation”]. (2004). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T041957.html [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
14. Zakon Ukrainy № 398-V “Pro vnesennia zmin do deyakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy z pytan’ opodatkovannia” vid 30.11.2006 [Law of Ukraine dated 30.11.2006 No. 398-V “On Amendments to Some Legislative Acts of Ukraine on Taxation”]. (2006). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T060398.html [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
15. Makarkina L. (2011). Podatok na prybutok strakhovukh kompanii [Income tax on insurance companies]. *Visnyk. Ofitsiino pro podatky – Bulletin. Officially about taxes*, no. 1(621). Retrieved from <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3394> (accessed 14 February 2020).
16. Zakon Ukrainy № 5083-VI “Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo derzhavnoi podatkovoi sluzhby ta u zviazku z provedenniam administrayuvnoi reform v Ukraini” vid 05.07.2012 [Law of Ukraine dated 05.07.12 No. 5083-VI “On Amendments to the Tax Code of Ukraine on the State Tax Service and in connection with the Administrative Reform in Ukraine”]. (2012). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5083-17> [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
17. Shchodo opodatkovannia operatsii perestrahuvannia. Lyst Ministerstva finansiv Ukrainy № 31-11130-09-10/10496 vid 12.04.16 [Concerning the taxation of reinsurance operations. Letter from the Ministry of Finance of Ukraine № 31-11130-09-10/10496 as of 12.04.16]. (2016). *profiwins.com.ua*. Retrieved from <http://profiwins.com.ua/uk/letters-and-orders/treasury/7826-10496.html> [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
18. Podatkovyi kodeks Ukrainy № 2755-VI vid 02.12.2010 (iz zminamy i dopovnenniamy) [Tax Code of Ukraine № 2755-VI as of 02.12.2010 (with changes and additions)]. (2010). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n10756> [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
19. Sydorenko O. S. (2016). Osoblyvosti opodatkovannia strakhovykiv Ukrainy: problemni pytannia. [Peculiarities of taxation of insurers of Ukraine: problematic issues]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia - Problems and prospects of economy and management*, 3(7), 214–222 [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
20. Zakon Ukrainy № 1797-VIII “Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo pokrashchennia investytsiinoho klimatu v Ukraini” vid 21.12.16 [Law of Ukraine “On Amendments to the Tax Code of Ukraine on Improving the Investment Climate in Ukraine” as of 21.12.16]. (2016). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1797-19/paran1609> [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).
21. Zakon Ukrainy 2628-VIII “Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta deiakykh inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo pokrashchennia administruvannia ta perehliadu stavok okemykh podatkov i zboriv” vid 23.11.18 [Laws of Ukraine “ On amendments to the Tax Code of Ukraine and some other legislative acts of Ukraine on improving the administration and revision of the rates of individual taxes and fees” as of 23.11.18]. (2018). *visnuk.com.ua*. Retrieved from <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100010461-opodatkovannia-strakhovikiv-novi-mekhanizmi-rozrakhunku-pributku> [in Ukrainian] (accessed 14 February 2020).

Аннотация. Главная идея состоит в углублении теоретико-правовых и институционально-организационных основ налогового регулирования страхового рынка с учетом исходных положений институционального направления экономической науки. Выделены три периода трансформации института налогового регулирования страхового рынка в условиях эволюционного развития, на каждом из которых проанализированы основные положительные и отрицательные тенденции функционирования, выявлены недостатки и предложены перспективы развития этого института. Доказано, что эволюция института налогового регулирования осуществляется путем постоянных изменений институционально-правовых методов регулирования страхового рынка с целью сбалансирования интересов государства и налогоплательщиков на страховом рынке. Выявлены недостатки Налогового кодекса Украины, обуславливающие институциональные ловушки, которые требуют ликвидации в контексте институционального реформирования и модернизации налогового регулирования. Предложены направления совершенствования налогового регулирования страхового рынка.

Ключевые слова: налоговое регулирование, страховой рынок, институт налогового регулирования страхового рынка, эволюция, трансформация.

Summary. Taking into account the initial provisions of the institutional direction of economic science, the theoretical and legal and institutional-organizational principles of tax regulation of the insurance market have been deepened. It is determined that the main institutions, which form the institutional environment of the insurance market, are the institution of the state and market institutions. One of the institutions of the state, which defines the relationship between the subjects of the insurance market as taxpayers, and the state that establishes, regulates, organizes and collects tax payments, is the institute of tax regulation. Complementary institutions in the insurance sector, that are auxiliary, are the institutes of insurance, reinsurance, insurance mediation, which, in cooperation with the institute of tax regulation, form the integral institutional infrastructure of the insurance market. Three periods of transformation of the institute of tax regulation of the insurance market in the conditions of evolutionary development were distinguished, each of which analyzed the main positive and negative tendencies of functioning, identified deficiencies and suggested the prospects of development of this institute. It is proved that the evolution of tax regulation institute is carried out by constant changes of institutional and legal methods of regulation of the insurance market in order to balance the interests of the state and taxpayers in the insurance market. Weaknesses of the Tax Code of Ukraine have been identified, which lead to institutional traps and need to be eliminated in the context of institutional reform and modernization of tax regulation. The directions of improvement of the insurance market tax regulation are offered. Considering the strategic role of insurance, it is stated that tax regulation in this area should be directed to stimulating the demand for the insurance services, managing the supply of certain types of insurance and investment resources of the insurers, while ensuring the fiscal efficiency of the tax system of insurance activities, that will be a prospect for our further scientific development in this area.

Keywords: tax regulation, insurance market, institute of tax regulation of insurance market, evolution, transformation.

Банасько Т.М.

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин,
Міжнародний гуманітарний університет*

Banasko Tatiana

International Humanitarian University

Варичева Р.В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки, обліку та менеджменту,
Одеський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Varicheva Ruslana

Odessa Institute of Trade and Economics

Kyiv National University of Trade and Economics

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ: ЗАГРОЗИ ПРОЗОРОСТІ

ECONOMIC AND LEGAL ENVIRONMENT FOR IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS IN UKRAINE: THREATS TO TRANSPARENCY

Анотація. У статті розглянуті питання впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності з урахуванням особливостей економіко-правового середовища. Прозорість фінансової звітності забезпечує створення сприятливого інвестиційного клімату на ринку і за певних умов може запобігти кризам, включаючи протидію корупції та шахрайству на підприємстві. Досліджено показники економічного середовища України шляхом аналізу даних світових рейтингів та аналітичних матеріалів. Правове середовище оцінене через порядок імплементації норм МСФЗ в Україні. Визначена роль облікової політики за МСФЗ у дотриманні транспарентності фінансової звітності. Проаналізовано базові положення Концептуальної основи фінансової звітності на предмет досягнення її прозорості. Обґрунтовано вплив економіко-правового середовища країни на дотримання вимоги транспарентності фінансової звітності.

Ключові слова: міжнародні стандарти фінансової звітності, транспарентність фінансової звітності, облікова політика, фінансова звітність.

Постановка проблеми. Транспарентність як показник прозорості бізнесу забезпечує створення сприятливого інвестиційного клімату на ринку і за певних умов може запобігати кризовим явищам, у тому числі протидіяти корупції та шахрайству на підприємстві.

Максимальна прозорість значною мірою забезпечується детальним розкриттям інформації про діяльність підприємства. Практика застосування МСФЗ свідчить про те, що вони вимагають широкого розкриття інформації, яка необхідна для прийняття рішень різними групами стейкхолдерів. Це може стати ще одним кроком до подолання корупції в країні, а тому ця тема є досить актуальною для України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для економіки країни на шляху до економічної незалежності прозорість звітності має суттєве значення. Питаннями транспарентності звітності займалися такі науковці,

як І.М. Вигівська, Н.Г. Мельник (дослідження транспарентності фінансової звітності в умовах застосування МСФЗ) [1, с. 326–330], В.К. Макарович (визначення принципів формування прозорості фінансової звітності) [2], В.О. Самофалова (встановлення взаємодії і відповідальності сторін в угодах державно-приватного партнерства) [3], М.Е. Бланк, Т.І. Батракова (вплив корупції на економіку України) [4], І.Ю. Фесун (розроблення концепції розкриття інформації) [5, с. 362–368], Л.В. Чижевська [6] (деталізація інформації у примітках до фінансової звітності).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Наявні дослідження досить глибоко розглядають застосування МСФЗ відповідно до певного об'єкта обліку. Проте потребує детального розгляду визначення загроз для дотримання характеристики транспарентності фінансової звітності через розгляд особливостей економіко-правового середовища країни.

Метою дослідження є аналіз економічних та правових умов впровадження МСФЗ в Україні, визначення передумов і проблем формування транспарентної фінансової звітності.

Виклад основного матеріалу. Транспарентність фінансової звітності – це достовірне і неупереджене представлення інформації про діяльність суб'єкта господарювання щодо всіх активів та зобов'язань, а також наявність пояснення, що достатні для об'єктивного уявлення про фінансовий стан підприємства. У науковій літературі транспарентність ототожнюється із відкритістю та прозорістю. У статті ми використовуємо термін «транспарентність», враховуючи соціально-комунікативний аспект явища, а також широке використання аналогічного терміну у зарубіжних джерелах.

Правове середовище для впровадження МСФЗ в Україні сформоване нормативними документами на державному рівні та на рівні професійних організацій. Це середовище зазнає постійного впливу різних міжнародних організацій. Так, у червні 2015 р. Європейська комісія розпочала масштабну роботу з розгляду можливостей запровадження нових вимог до обов'язкового розкриття фінансової інформації транснаціональними корпораціями (ТНК), у т.ч. щодо посилення

правил прозорості в оподаткуванні прибутку без порушення умов конкуренції. Такі заходи є ініціативою ЄС для реалізації Плану дій із запобігання розмиванню податкової бази та виведенню прибутку з-під оподаткування (BEPS) за напрямом «оптимізація вимог щодо документування трансфертного ціноутворення та звітності за країнами» [7].

Розділом 10 «Звіт про платежі державі» Директиви 213/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про річну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність і пов'язані звіти деяких видів підприємств, що вносить зміни до Директиви 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради і припиняє дію Директив Ради 78/660/ЄС та 83/349/ЄС» від 26.06.2013 регламентовано обов'язкове оприлюднення підприємствами добувної галузі та суб'єктами господарювання, які займаються заготівлею природного лісу, інформації про їхні платежі державі (за країнами) в розрізі визначених видів платежів і всіх рівнів влади. Йдеться про підприємства з часткою власності держави та великі компанії приватного сектору.

У п. 5 ст. 41 Директиви 2013/34/ЄС міститься перелік платежів держави, що повинні оприлюднюватися. До таких платежів в Україні належать: податок на прибуток, рентна плата (в розрізі всіх її видів), податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, плата за землю, транспортний податок, екологічний податок, місцеві збори. Обов'язковому розкриттю підлягатиме така інформація, як: види діяльності (короткий опис); чисельність працюючих; обсяг реалізації продукції (оборот), який включає оборот пов'язаних сторін (дочірніх компаній, філій); сума прибутку/збитку за звітний період до оподаткування; сума нарахованого податку на прибуток за поточний рік; сума сплаченого податку на прибуток; накопичений прибуток.

Економічне середовище в Україні є досить мінливим (рис. 1), що має свій вплив на ефективність впровадження МСФЗ.

Слід відмітити, що протягом усієї історії існування цього рейтингу (починаючи з 1995 року) значення Індексу України жодного разу не перевищувало 56 балів із 100 можливих (рис. 2).

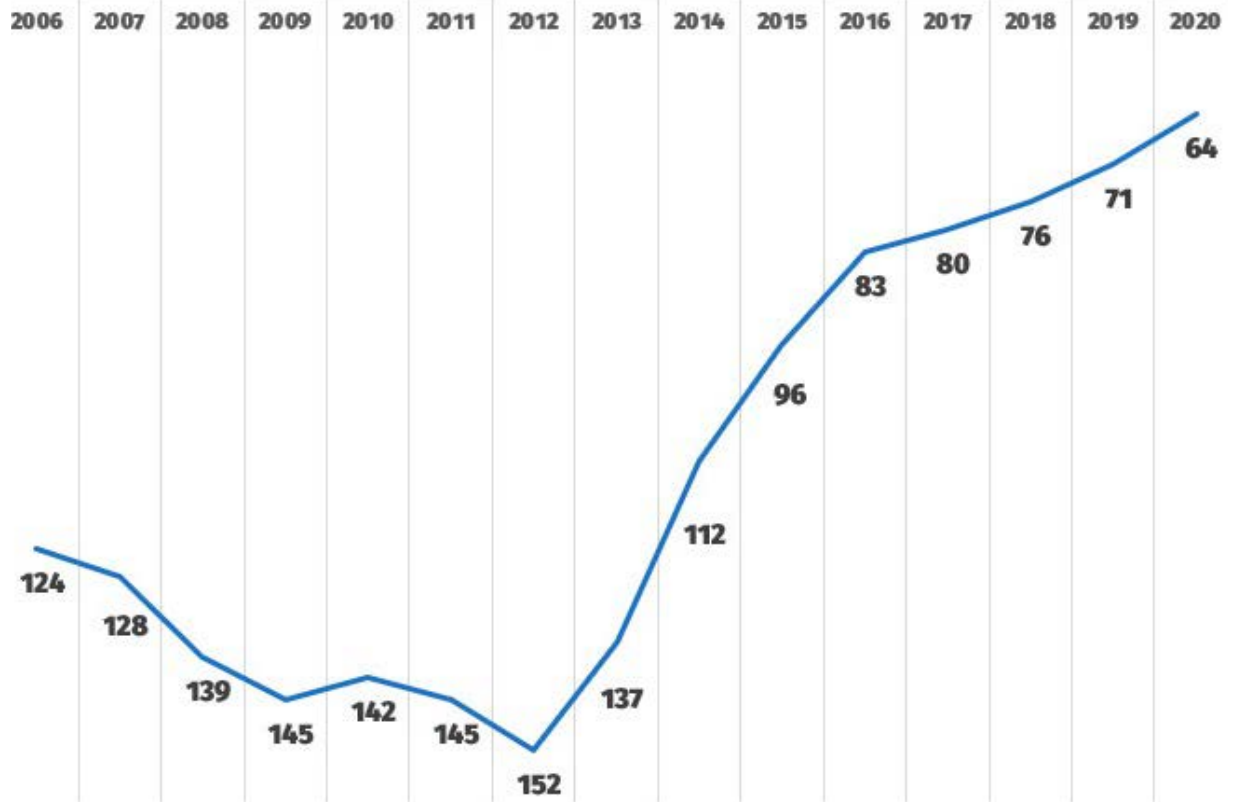


Рис. 1. Позиція України за Індексом Doing Business

Джерело: [8]

ІНДЕКС ЕКОНОМІЧНОЇ СВОБОДИ УКРАЇНИ, 1995-2018 рр.

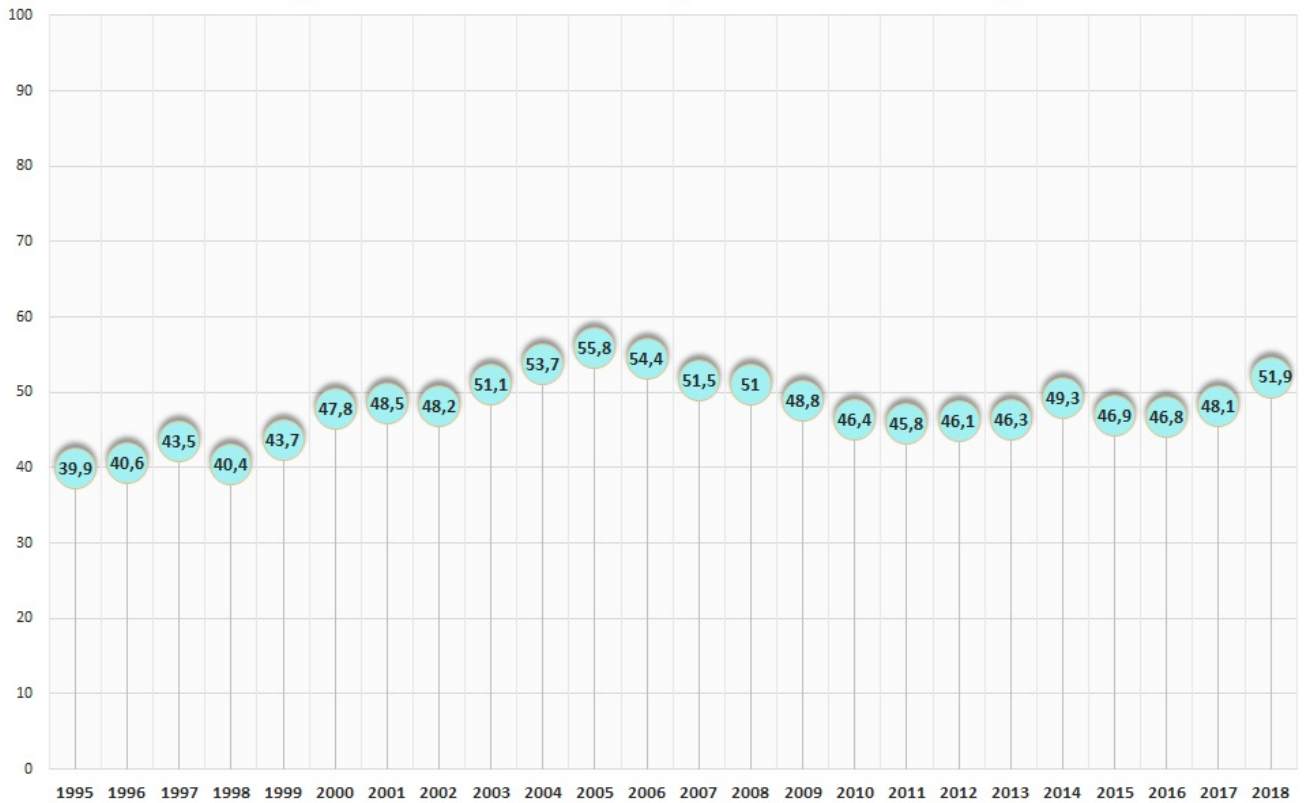


Рис. 2. Зміна індексу економічної свободи за період із 1995 р. по 2018 р.

Джерело: [9]

Незважаючи на забезпечення правового середовища нормативними актами різних рівнів (табл. 1), їх застосування залишається неефективним, про що свідчить індекс сприйняття корупції.

Індекс сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index, CPI) є найвідомішим показником корупції у всьому світі. Україна здобула 30 балів зі 100 можливих у дослідженні Transparency International «Індекс сприйняття корупції» (CPI) за 2017 рік і посіла 130 місце (зі 180 країн) [10].

За підрахунками, на торгах ProZorro 350 компаній з бенефіціарами, зареєстрованими в «офшорних» країнах, уклали договорів на 30 млрд. грн. З них 670 млн. грн потрапили до компаній з країн так званих «чорних» списків [11]. Одним із заходів боротьби із деофшоризацією є обмін податковою інформацією між країнами. Повний та відкритий обмін податковою інформацією забезпечується завдяки певним критеріям.

Одним із них є двосторонні угоди про уникнення подвійного оподаткування.

Згідно з дослідженнями World Economic Forum Executive Opinion Survey та Economist Intelligence Unit Country Risk Ratings, бізнес визнав судову систему нездатною перешкодити корупції під час розподілу державних коштів в Україні.

Правова база, спрямована на забезпечення прозорості в діяльності бізнес-сектору, за останні роки покращилася, але вона, як і раніше, не забезпечує достатнього рівня прозорості у цьому питанні (табл. 2).

У рейтингу спроможності подання належного аудиту та звітності Україна посіла лише 81-е [13] місце в Індексі глобальної конкурентоспроможності за 2017–2018 роки, що означає, що доступ до надійної та якісної фінансової інформації не забезпечується.

Відповідно, важливим складником боротьби з корупцією є транспарентність бухгалтерського обліку на рівні суб'єкта господарювання,

Таблиця 1

Нормативно-правове регулювання антикорупційної діяльності

Нормативно-правовий акт	Призначення
Кримінальна конвенція про боротьбу з корупцією	У статтях 7, 8 вказано на необхідність встановлення у національному законодавстві для країн-учасниць кримінальної відповідальності за хабарництво
Конвенція ООН про боротьбу з корупцією	Стаття 12 визначає загальні питання боротьби з корупцією в приватному секторі. Кожна Держава-учасниця вживає заходів, згідно з основоположними принципами свого внутрішнього права, спрямованих на запобігання корупції в приватному секторі, посилення стандартів бухгалтерського обліку та аудиту в приватному секторі та, у належних випадках, встановлення ефективних, відповідних і таких, що стримують, цивільно-правових, адміністративних або кримінальних санкцій за нежиття таких заходів
Глобальний договір ООН	Має на меті підвищення соціальної відповідальності бізнесу, вирішення проблем глобалізації та покращення економічного клімату в світі. Цим Договором передбачено 10 ключових принципів ведення бізнесу. Серед них варто виділити десятий, антикорупційний принцип: комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції
Закон України «Про засади державної антикорупційної політики в Україні» (Анти-корупційна стратегія) на 2018–2020 роки	Визначає методи боротьби з корупцією та особливості антикорупційної політики в країні на майбутні роки
Закон України «Про запобігання корупції»	Розділ X Закону має назву «Запобігання корупції у діяльності юридичних осіб» та передбачає основні заходи протидії корупції
Кримінальний кодекс України	Містить інформацію про те, що активне та пасивне хабарництво у приватному секторі є кримінально караними діями

Джерело: розробка автора

Таблиця 2

Приблизна оцінка втрат України, млрд грн на рік

Шляхи втрат	Обсяги	Втрати бюджету
Офшорні схеми	260–320	50–65
Порушення митних правил та контрабанда	80–230	25–70

Джерело: [12]

а також його прозорість для зовнішніх користувачів. Обов'язковість розкриття інформації про господарську діяльність через транспарентність облікової інформації, яка не становить комерційної таємниці, та її результати у формі публічної, відкритої звітності перешкоджають корупції і правопорушенням.

Визначимо інструментарій досягнення транспарентності звітності, складеної за МСФЗ. По-перше, це базові положення, закладені в Концептуальну основу фінансової звітності: прозорість, доступність, надійність, якість, зіставність, оперативність, раціональність, адаптивність, репрезентативність, релевантність.

Звітність МСФЗ включає в себе відповідно до п. 10 МСБО 1 «Подання фінансової звітності» такі фінансові звіти МСФЗ, як: звіт про фінансовий стан на кінець періоду; звіт про сукупний дохід за період; звіт про зміни у власному капіталі за період; звіт про рух грошових коштів за період; примітки.

Другим кроком до покращення прозорості звітності є формування якісної облікової політики. Облікова політика як сукупність принципів, підходів, способів, форм і процедур, що використовуються з метою ведення бухгалтерського обліку і складання звітності, є важливим етапом організації бухгалтерського обліку на підприємствах. Від правильності визначення та використання облікової політики залежить достовірність, своєчасність та повнота інформації про діяльність компанії, що подається у фінансовій звітності.

Згідно з МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки», облікова політика – це конкретні принципи, основи, домовленості, правила та практика, які застосовуються суб'єктом господарювання, коли проводиться складання та подання фінансової звітності. Компанії, які прийняли рішення скласти фінансову звітність відповідно до МСФЗ, виходять за рамки законодавчо-нормативного регулювання країни, хоч і залишаються її резидентами. У таких умовах розроблення та внесення змін до облікової політики залишається за бухгалтерською службою, а затвердження здійснюється керівництвом компанії. У МСФЗ не

регламентується структура документа, яким затверджується облікова політика. Для компаній-резидентів, які застосовують МСФЗ для складання фінансової звітності, варто дотримуватися такої структури документа про облікову структуру: 1) загальні положення; 2) організація бухгалтерського обліку і звітності; 3) методика бухгалтерського обліку і звітності; 4) додатки.

Висновки і пропозиції. Транспарентність як показник прозорості бізнесу забезпечує створення сприятливого інвестиційного клімату на ринку і за певних умов може запобігати кризовим явищам, які можуть мати місце, а також протидіяти корупції та шахрайству на підприємстві. Аналіз показників рейтингів та різної аналітичної інформації показав, що є загрози транспарентності інформації фінансової звітності в умовах мінливого економічного середовища у разі його погіршення (зростання кількості операцій з офшорними зонами, тіньової економіки, погіршення індексу економічної свободи та інших). Транспарентність фінансової звітності впроваджується через відкритість облікової інформації та повне відображення даних підприємства, що забезпечує можливість протидіяти шахрайству та корупції як на рівні підприємства, так і на рівні країни.

Література:

1. Лазаренко С.Ж., Бабенко К.А. Корупція як результат системної неефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 24. С. 149–151.
2. Макарович В.К. Принципи формування прозорості фінансової звітності URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/80.pdf> (дата звернення: 18.02.2020).
3. Самофалова Т.О. Взаємодія і відповідальність сторін в угодах державно-приватного партнерства. Державне будівництво. 2018. URL: http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2018-1/doc/2/2_5.pdf (дата звернення: 18.02.2020).
4. Бланк М.Е., Батракова Т.І. Вплив корупції на економіку України. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/8.pdf (дата звернення: 18.02.2020).
5. Фесун І.Ю. Концепція розкриття інформації: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2017. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/68.pdf (дата звернення: 18.02.2020).
6. Чижевська Л.В., Корецька Ю.І., Паламарчук А.С. Транспарентність фінансової звітності, складеної за МСФЗ, як інструмент антикорупційної діяльності в Україні. *Міжнародний збірник наукових праць на базі Державного університету «Житомирська політехніка» «Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу»*. 2019. № 1. С. 110–115.

7. Public Country-By-Country Reporting / European Commission. URL: http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/country-by-country-reporting/inde_en.htm (дата звернення: 18.02.2020).
 8. Doing Business-2020. Завдяки чому Україна піднялася в рейтингу на 64 сходинку. 24 жовтня 2019, Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/24/652929/> (дата звернення: 18.02.2020).
 9. The heritage foundation: індекс економічної свободи. URL: <https://ueff.org/uk/indeksy/75-indeks-ekonomichnoi-svobody-ukrainu> (дата звернення: 18.02.2020).
 10. Індекс сприйняття корупції – 2017. Transparency International Україна. 2018. URL: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-koruptsiyi-cpi-2017/> (дата звернення: 18.02.2020).
 11. Prozorro: 670 млн грн на “чорні” офшори [Електронний ресурс] // Transparency International Україна. – 2019. – URL: <https://ti-ukraine.org/blogs/prozorro-670-mln-grn-na-chorni-ofshory/> (дата звернення: 18.02.2020).
 12. Держави проти офшорів: як і чому змінюються бізнес-моделі великого капіталу [Електронний ресурс] // Mind.ua. – 2018. – URL: <https://mind.ua/publications/20182972-derzhavi-proti-ofshoriv-yak-i-chomu-zminyuyutsya-biznes-modeli-velikogo-kapitalu> (дата звернення: 18.02.2020).
 13. Рейтинг конкурентоспособности экономик стран мира – 2017/2018: Швейцария – лидер, Украина – на 81 месте [Електронний ресурс] // БИЗНЕС ПОРТАЛ. – 2018. URL: <https://fdlx.com/politic/mir/100985-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-mira-2017-2018.html> (дата звернення: 18.02.2020).
- References:**
1. Lazarenko S.Zh., Babenko K.A. (2014) Koruptsiia yak rezultat systemnoi neefektyvnosti derzhavnoho upravlinnia [Corruption as a result of systemic inefficiency of public administration]. Investytsii: praktyka ta dosvid. no. 24. pp. 149–151.
 2. Makarovych V.K. Pryntsyru formuvannia prozorosti finansovoi zvitnosti [Principles of transparency of financial statements]. DVNZ «Uzhhorodskiy natsionalnyi universytet». Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/80.pdf> (accessed 10 February 2020).
 3. Samofalova T.O. (2018) Vzaiemodiia i vidpovidalnist storin v uhodakh derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Interaction and responsibility of the parties in public-private partnership agreements]. Derzhavne budivnytstvo. Available at: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2018-1/doc/2/2_5.pdf (accessed 10 February 2020).
 4. Blank M.E., Batrakova T.I. (2016) Vplyv koruptsii na ekonomiku Ukrainy [Impact of corruption on the Ukrainian economy]. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/8.pdf (accessed 10 February 2020).
 5. Fesun I.Yu. (2017) Kontsepsiia rozkryttia informatsii: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Disclosure concept: current state and prospects]. Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk. Available at: pev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/68.pdf (accessed 10 February 2020).
 6. Chyzhevska L.V., Koretska Yu.I., Palamarchuk A. S. (2019) Transparentnist finansovoi zvitnosti, skladenoj za MSFZ yak instrument antykoruptsiinoi diialnosti v Ukraini [Transparency of IFRS Financial Statements as an Instrument for Anti-Corruption in Ukraine]. Mizhnarodnyi zbirnyk naukovykh prats na bazi Derzhavnoho universytetu «Zhytomyrska politekhnika» «Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu». no. 1. pp. 110–115.
 7. Public Country-By-Country Reporting / European Commission. Available at: http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/country-by-country-reporting/inde_en.htm (accessed 10 February 2020).
 8. Ekonomichna pravda (2019) Doing Business-2020. Zavdiaky chomu Ukraina pidnialasia v reytynhu na 64 skhodynku [Because of what Ukraine gained 64 stage in rating]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/24/652929/> (accessed 10 February 2020).
 9. The heritage foundation: indeks ekonomichnoi svobody [The heritage foundation: economic freedom index] Available at: <https://ueff.org/uk/indeksy/75-indeks-ekonomichnoi-svobody-ukrainy> (accessed 10 February 2020).
 10. Transparency International Ukraina (2018) Indeks spyiniattia koruptsii – 2017 [Corruption Perceptions Index – 2017]. Available at: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-koruptsiyi-cpi-2017/> (accessed 10 February 2020).
 11. Transparency International Ukraina. (2019) Prozorro: 670 mln hrn na “chorni” ofshory [Prozorro: UAH 670 million for black offshore]. Available at: <https://ti-ukraine.org/blogs/prozorro-670-mln-grn-na-chorni-ofshory/> (accessed 10 February 2020).
 12. Mind.ua. (2018) Derzhavy proty ofshoriv: yak i chomu zminuiutsia biznes-modeli velykoho kapitalu [Countries against offshore: how and why the business models are changed]. Available at: <https://mind.ua/publications/20182972-derzhavi-proti-ofshoriv-yak-i-chomu-zminyuyutsya-biznes-modeli-velikogo-kapitalu> (accessed 10 February 2020).
 13. BIZNES PORTAL (2018) Reitynh konkurentosposobnosti ekonomyk stran myra – 2017/2018: Shveysariya – lyder, Ukrayna – na 81 meste [Competitiveness rating of world economies - 2017/2018: Switzerland – the leader, Ukraine – on 81 place]. Available at: <https://fdlx.com/politic/mir/100985-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-mira-2017-2018.html> (accessed 10 February 2020).

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы внедрения международных стандартов финансовой отчетности с учетом особенностей экономико-правовой среды. Прозрачность финансовой отчетности обеспечивает создание благоприятного инвестиционного климата на рынке и при определенных условиях может предотвратить кризисы, включая противодействие коррупции и мошенничеству на предприятии. Исследованы показатели экономической среды Украины путем анализа данных мировых рейтингов и аналитических материалов. Правовая среда оценена через порядок имплементации норм МСФО в Украине. Определена роль учетной политики по МСФО в соблюдении прозрачности финансовой отчетности. Проанализированы базовые положения Концептуальной основы финансовой отчетности на предмет достижения ее прозрачности. Обосновано влияние экономико-правовой среды страны на соблюдение требования прозрачности финансовой отчетности.

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчетности, прозрачность финансовой отчетности, учетная политика, финансовая отчетность.

Summary. The article discusses the implementation of international financial reporting standards (IFRS), taking into account the characteristics of the economic and legal environment. Transparency of financial statements as an indicator of business transparency ensures the creation of a favorable investment climate in the market and, under certain conditions, can prevent crises, including counteracting corruption and fraud at the enterprise. The aim of the study is to analyze the economic and legal conditions for the implementation of IFRS in Ukraine, to determine the prerequisites and issues of the formation of transparent financial statements. The research method involves the analysis and synthesis of the results of various ratings of the economic development of Ukraine and the assessment of the impact of the economic and legal environment on the transparency of financial reporting. The indicators of the economic environment of Ukraine are studied by analyzing data from world ratings and analytical materials. The legal environment is assessed through the implementation of IFRS in Ukraine. The role of accounting policies in accordance with IFRS in observing the transparency of financial statements is determined. The basic provisions of the Conceptual framework of financial statements (transparency, accessibility, reliability, quality, comparability, efficiency, rationality, adaptability, representativeness, relevance of information in financial statements) are analyzed with a view to achieving its transparency. The influence of the economic and legal environment of the country on compliance with the transparency requirements of financial statements is substantiated. The transparency as an indicator of business transparency ensures the creation of a favorable investment climate in the market, and under certain conditions it can prevent crises that may occur and also counteract corruption and fraud in the enterprise. The analysis of ratings and various analytical information showed that there are threats to the transparency of financial reporting information in a changing economic environment, in case, if it worsens (an increase in the number of transactions with offshore zones, the shadow economy, a deterioration in the index of economic freedom and others). Transparency of financial statements is introduced through the openness of accounting information and the full reflection of the enterprise data, in turn, provides the opportunity to combat fraud and corruption, both at the enterprise level and at the country level.

Keywords: international financial reporting standards, transparency of financial reporting, accounting policies, financial reporting.

Поздняков Ю.В.

*провідний експерт-оцінювач,
Українське товариство оцінювачів;
представник Експертної ради,
Українське товариство оцінювачів у Львівській області*

Pozdnyakov Yuri

*Ukrainian Appraisers Association;
Ukrainian Appraisers Association in Lviv District*

Садовенко Ю.П.

*експерт-оцінювач,
Українське товариство оцінювачів*

Sadovenko Yuri

Ukrainian Appraisers Association

ЗВ'ЯЗОК КОЕФІЦІЄНТА ГАЛЬМУВАННЯ ПІД ЧАС КОРИГУВАННЯ НА МАСШТАБ ЗІ СТУПЕНЕМ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РЕЗУЛЬТАТУ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ АКТИВІВ

SCALE FACTOR RELATIONSHIP WITH ASSETS VALUATION RESULT UNCERTAINTY DEGREE AT OBJECT SIZE ADJUSTMENT

Анотація. Стаття стосується галузі економічних вимірювань із застосуванням порівняльного підходу. Проаналізовано залежність коефіцієнта коригування на масштаб об'єкта оцінки від коефіцієнта гальмування відношення площ порівнюваних об'єктів під час його визначення на основі даних кореляційно-регресійного аналізу ринкових даних. Розглянуто вплив коефіцієнта гальмування на ступінь невизначеності результату оцінки вартості активів. Показано, що умовою мінімізації методичної похибки є ступінь близькості використаного коефіцієнта гальмування до показника степені степеневі функції у математичній моделі статистичного зв'язку вартості одиничного показника об'єкта оцінки з його загальною площею, експериментально встановлений для репрезентативної вибірки об'єктів подібної нерухомості у місці локалізації об'єкта оцінки на дату оцінки.

Ключові слова: оцінка нерухомості, порівняльний підхід, коригування на масштаб, математичне моделювання, апарат нелінійного кореляційно-регресійного аналізу, невизначеність результату оцінки.

Постановка проблеми. У галузі економічних вимірювань вартості активів, що здійснюються методами незалежної експертної оцінки, широко використовується порівняльний методичний підхід. Останній ґрунтується на порівнянні вартісних характеристик об'єкта оцінки і набору подібних об'єктів порівняння, при цьому різниці за окремими ціноформуючими факторами враховуються у процедурі коригування. Одним із таких коригувань є коригування на масштаб об'єкта оцінки, яке враховує економічну величину співставлюваних об'єктів. Дослідженнями ринку встановлено, що існує загальна закономірність зменшення ринкової вартості одиничного показника площі зі зростанням загальної площі об'єктів, причому такий характер залежності притаманний ринкам житлової, промислової, земельної нерухомості. Проблема коректного визначення поправок під час коригування на масштаб полягає у тому, що для різних сегментів

ринку кількісні характеристики таких залежностей можуть суттєво відрізнятися. Вони також залежать від місцевих умов та не є стабільними в часі. На разі коригування на масштаб найчастіше виконується на підставі рекомендованих у фаховій літературі фіксованих характеристик подібних залежностей без перевірки їх адекватності дійсним характеристикам локальних ринків на конкретну дату виконання економічних вимірювань. Зрозуміло, що така практика є джерелом методичних похибок, які збільшують ступінь невизначеності результатів оціночних робіт. Тому не викликає сумнівів актуальність дослідження взаємозв'язку між визначеними на дату оцінки характеристиками локальних ринків та розміром поправок, застосованих під час коригування на масштаб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з перспективою відкриття ринку земель сільськогосподарського призначення зростає актуальність потреби в установленні реальної вартості сільськогосподарських угідь, які мають найбільшу питому вагу у складі земельного фонду країни. Цим обґрунтовується потреба у підвищенні якості інформаційного забезпечення робіт із грошової оцінки земель, що вимагає подальшого вдосконалення існуючих та розроблення нових методів і моделей, які використовуються в галузі незалежної оцінки. Нагальна необхідність в отриманні реальних даних вартості земель за результатами проведення робіт із нормативної та експертної грошової оцінки земель різних категорій зумовлює велику увагу до досліджень науково-методичної бази оцінки [1, с. 165]. Автори монографії [2, с. 246] констатують наявність закономірності зниження вартості одиничного показника площі зі зростанням загальної площі об'єктів, із гальмуванням ціни одиничного показника пропозицій продажу залежно від масштабу на прикладі міської житлової нерухомості. Зазначається, що для визначення величини коригування на ціноформуючий фактор масштабу має досліджуватися вся вибірка, впорядкована за характеристиками вартості одиничного показника. Загальновідомий факт гальмування ціни підтверджено для вторинного ринку житлової

нерухомості старої забудови. На діаграмі, що ілюструє взаємозв'язок вартості одиничного показника від загальної площі квартир, ця залежність апроксимована поліноміальною функцією 3-ї степені з високим коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,97$.

Е.Е. Яскевич розглядає три види функцій регресії, якими апроксимується залежність вартості одиничного показника площі від загальної площі об'єктів класу адміністративно-офісних та виробничих приміщень: лінійну, логарифмічну та степеневу. Автор доходить висновку, що у цілому більшість графіків показує доцільність апроксимації досліджуваної залежності експоненціальними функціями, а отримані коефіцієнти кореляції підтверджують, що для обчислення поправок на масштаб приміщень найдоцільніше використовувати логарифмічні і степеневі залежності [3, с. 1].

Відомий також підхід до коригування на масштаб, заснований на принципі «втрати/отримання додаткової економічної вигоди», який полягає у тому, що для об'єктів порівняння, площа яких є меншою від площі об'єкта оцінки, термін експозиції на ринку до моменту їх продажу буде коротшим, і навпаки. У такий спосіб відбувається зміна рівня доходів продавця, який порівнюється з альтернативним розміщенням отриманих від продажу майна коштів. При цьому як альтернативне розглядається розміщення коштів на валютному банківському депозиті, що у вітчизняних умовах вважається одним із найменш ризикованих фінансових інструментів [4, с. 58].

У роботі [5, с. 182] наведено приклад визначення залежності коефіцієнта коригування на масштаб від площі земельної ділянки сільськогосподарського призначення, із зазначенням меж довірчого інтервалу, який розширюється зі збільшенням площі земельної ділянки. Графік цієї залежності має вигляд степеневі функції, аргументом якої є загальна площа земельної ділянки, з від'ємним коефіцієнтом гальмування ціни. Аналогічний підхід пропонується авторами цього джерела також і до об'єктів виробничо-складської та житлової нерухомості.

Для забудованих земельних ділянок застосовується також метод урахування забезпеченості будівлі землею, що ґрунтується

на визначенні різниці в площі земельної ділянки між об'єктом оцінки й об'єктом-аналогом. При цьому величина коригування визначається в грошовому вираженні як частка від середньоринкової питомої вартості земельних ділянок у відповідному сегменті ринку. Розрахунок проводиться в два етапи: спочатку визначається площа земельної ділянки, що припадає на 1 кв. м загальної площі будівлі оцінюваного об'єкта й об'єктів-аналогів, як відношення відповідних площ земельних ділянок до площ будівель на цих земельних ділянках. На другому етапі визначається величина коригування на масштаб як різниця між площею земельної ділянки, що припадає на 1 кв. м загальної площі будівлі для оцінюваного об'єкта, та площею земельної ділянки, що припадає на 1 кв. м загальної площі будівлі аналога [6, с. 138].

Ю.П. Губар проаналізував особливості застосування методу парних продажів під час оцінки вартості земельних ділянок. Для визначення розміру чинників коригування, пов'язаних зворотною залежністю показника питомої вартості за одиницю площі, було визнано доцільним обирати два об'єкти-аналоги, подібні за всіма чинниками, крім того, що розглядається. Автор показав, що моделювання з використанням експоненціальної функції та подальшим застосуванням елементів методу математичної регресії виявилось достовірнішим, аніж стандартне застосування методу парних продажів із подальшим застосуванням лінійної апроксимації. Було доведено, що використання експоненціальної функції для розрахунку розміру коефіцієнтів коригувань дає досить точну картину вартості об'єкта оцінки з найменшими похибками. Автором визначено вплив коефіцієнтів коригування за просторовими критеріями на вартість земель населених пунктів [7, с. 128]. Також було додатково розглянуто застосування математичного апарату методів математичної статистики в галузі оцінки майна. Було розроблено методику побудови математичних моделей в оцінці нерухомості і виконано їх порівняльний аналіз, який доводить, що для виконання оціночних робіт у системі кадастру населених пунктів доцільно обмежитися використанням регресивних моделей [8, с. 139].

У [9, с. 141] описано методику визначення коефіцієнта коригування на масштаб у розрахунковий спосіб на основі даних кореляційно-регресійного аналізу ринкових даних. Базовою гіпотезою є твердження про те, що відношення вартостей одиничного показника об'єкта оцінки та об'єкта порівняння визначається відношенням їх модельних вартостей у математичній моделі статистичного зв'язку вартості одиничного показника об'єкта оцінки з його загальною площею, експериментально встановленій саме для подібної нерухомості у місці локалізації об'єкта оцінки на дату оцінки.

Підсумовуючи огляд публікацій із досліджуваної проблеми, відзначимо загальновизнану доцільність застосування статистичного підходу до дослідження закономірностей залежності вартості одиничного показника площі від загальної площі об'єктів. Але при тому, що Європейськими стандартами оцінки, зокрема п. 6.2.8 розділу 6 «Огляд методів оцінки та аналітичних технік» [10, с. 328] рекомендовано застосування методів кореляційно-регресійного аналізу, як лінійного, так і нелінійного, під час використання порівняльного підходу, спостерігається відсутність єдиного достатньо обґрунтованого підходу до вирішення питання визначення розміру поправок під час коригування на масштаб. На разі у фаховій літературі не описано повністю математично формалізовану методику визначення розміру таких поправок. Методи статистичного аналізу даних дослідження ринку практично не використовуються для розрахунку коефіцієнтів коригування на масштаб. Це дає підстави запропонувати і детальніше дослідити ймовірнісний підхід до аналізу ринкових даних із використанням апарату нелінійного кореляційно-регресійного аналізу і покроковим алгоритмом виконання оціночних процедур коригування за цим ціноформуючим фактором та розглянути вплив методу визначення поправки на ступінь невизначеності результату оціночних робіт.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не вирішеними раніше частинами проблеми є: теоретичне обґрунтування взаємозв'язку між резуль-

татами статистичного аналізу даних дослідження ринку та розміром поправок під час коригування на масштаб; установлення ступеня впливу коефіцієнта гальмування на розмір поправки на масштаб; розроблення та апробація алгоритму виконання оціночних процедур і відповідної методики розрахункового визначення таких поправок на основі нелінійного кореляційно-регресійного аналізу, придатної для застосування в оціночній практиці. Опрацювання математичних засад такої методики дозволяє зменшити ступінь невизначеності результатів оцінки шляхом отримання більш точних значень коефіцієнтів коригування на масштаб, які визначаються розрахунковим чином на підставі статистичного аналізу даних дослідження локального ринку подібної нерухомості на дату виконання економічних вимірювань.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження взаємозв'язку коефіцієнта гальмування під час розрахункового визначення коефіцієнтів коригування на масштаб зі ступенем невизначеності результату оцінки вартості активів. У безпосередньому зв'язку із цією основною метою розглядається теоретичне обґрунтування і математичні засади пропонованої методики об'єктивного розрахункового визначення коефіцієнтів коригування за досліджуваним ціноформуєчим фактором на основі нелінійного кореляційно-регресійного аналізу даних дослідження ринку. У межах вирішення цього завдання описано результати дослідження статистичного зв'язку вартості одиничного показника об'єкта оцінки з його загальною площею і впливу характеристик кривої регресії на ступінь невизначеності результату оцінки. Кінцевою метою дослідження є опрацювання та формулювання практичних рекомендацій, спрямованих на збільшення точності і достовірності результатів оціночних робіт.

Виклад основного матеріалу. У [9, с. 141] було доведено, що за відомих характеристик математичної моделі залежності вартості одиничного показника від загальної площі об'єкта значення поправочного коефіцієнта K_S для виконання коригування на масштаб можуть бути розраховані за формулою:

$$K_S = \frac{v_{oo}}{v_{on}}, \quad (1)$$

де v_{oo} – модельна вартість одиничного показника об'єкта оцінки,

v_{on} – модельна вартість одиничного показника об'єкта порівняння.

Апроксимація кривої регресії, що описує залежність $v(S)$ вартості одиничного показника v від площі об'єкта S , степеневою функцією виду

$$v = a S_{on}^b \quad (2)$$

дає можливість розрахувати значення поправочного коефіцієнта K_S для виконання коригування на масштаб за більш зручною формулою:

$$K_S = \left(\frac{S_{oo}}{S_{on}} \right)^b, \quad (3)$$

де S_{oo} – площа об'єкта оцінки,

S_{on} – площа об'єкта порівняння.

Таким чином, застосування методики нелінійного кореляційно-регресійного аналізу дає змогу достовірно встановити розмір поправочного коефіцієнта K_S на масштаб у випадках, коли площі об'єкта оцінки та об'єкта порівняння відрізняються. Можлива для застосування у таких випадках методика лінійного кореляційно-регресійного аналізу у ситуаціях неспівмірності площ виявляється цілком непридатною, і тоді оцінювач змушений приймати довільні припущення про значення поправочного коефіцієнта, спираючись лише на джерела фахової літератури та власні суб'єктивні переконання. Пролілюструємо цю тезу конкретним прикладом з оціночної практики. Надалі використані реальні дані дослідження ринку.

Припустимо, що оціночна задача полягає у визначенні ринкової вартості земельної ділянки площею 500 ар (сот. га) у місті В. За внесення коригувань на масштаб має бути прийнята до уваги та обставина, що, згідно з описаними вище тенденціями формування цін на ринку земельних ділянок, питома вартість земельної ділянки меншої площі перевищує питому вартість земельної ділянки більшої площі. Дослідження ринку подібних земельних ділянок показали, що пропозиції продажу ділянок, порівняльних за площею з об'єктом оцінки, на ринку відсутні.

Виявлено, що переважну частину опублікованих у відкритих джерелах ринкової інформації пропозицій продажу становлять дрібні ділянки площею до 10 сот. га, які є цілком неспівставними з площею об'єкта оцінки. Невелику частину пропозицій становлять дещо більші ділянки площею від 10 сот. га до 280 сот. га, які також не можна вважати співставними з площею об'єкта оцінки, але ділянки більшої площі на ринку не представлені. Виявлена неспівмірність масштабів наявних на ринку пропозицій продажу земельних ділянок та об'єкта оцінки сильно ускладнює можливість застосування порівняльного підходу, але не виключає її. У зв'язку із цим доцільно розглянути детальніше історію утворення ділянки об'єкта оцінки. Згідно з експлікацією земельних угідь встановлено, що оцінювана земельна ділянка об'єкта оцінки була утворена шляхом об'єднання великої кількості дрібних земельних ділянок. Вартість одиничного показника пропозицій продажу цих дрібних земельних ділянок під час їх купівлі визначалася переважно вартістю індивідуальних ділянок для ведення садівництва, незабудованих або іноді забудованих дерев'яними дачними будиночками під знос. Ці ціни відповідають найнижчому ціновому сегменту ринку земельних ділянок, призначених для індивідуального використання, із типовою площею близько 6–10 сот. га. На дату оцінки уся сукупність дрібних земельних ділянок була об'єднана у складі ділянки об'єкта оцінки у 500 сот. га, чим було створено нетиповий для ринку об'єкт з аномально великою площею. Теорія незалежної оцінки стверджує, що факт об'єднання великої кількості дрібних ділянок в одну велику має зменшити значення вартості одиничного показника об'єкта оцінки. У фаховій літературі відзначається, що за збільшення розміру земельної ділянки її ціна не буде збільшуватися прямо пропорційно площі. За надлишкову для вибраного варіанта подальшого використання площу ділянки завжди сплачується нижча ціна. Крім того, земельні ділянки великого розміру зазвичай використовуються під територіаломістки, але низькодохідні функції. Це пояснює стійкий статистичний взаємо-

зв'язок між розміром ділянки та її ціною, коли ціна одиничного показника обернено пропорційна розміру земельної ділянки (див. розділ «3.2. Умови та фактори ціноутворення на ринку землі» у [11, с. 146]). Тому падіння вартості одиничного показника об'єкта оцінки зумовлене власне різким збільшенням загальної площі об'єкта оцінки.

Ліквідність дрібних земельних ділянок, які були включені до складу об'єкта оцінки, і до їх об'єднання була невисокою, адже рівень пропозиції на ринку, як показало виконане дослідження ринку, значно перевищує рівень попиту. Але об'єднання великої кількості дрібних ділянок в одну велику лише додатково понизило цей рівень ліквідності. Знайти покупця на нетипову для ринку аномально велику ділянку набагато складніше, ніж для будь-якої дрібної ділянки, адже для придбання нетипово великої ділянки потрібний інвестор, зацікавлений реалізацією інвестиційного проекту з її подальшого використання. Такий інвестор має бути здатний залучити надзвичайно великі інвестиційні кошти, забезпечити їх освоєння й ефективний менеджмент протягом довготривалого періоду реалізації інвестиційного проекту. Гіпотетична спроба виставлення на ринок об'єкта оцінки у тому стані, в якому він перебуває на дату оцінки (без привнесення невід'ємних додаткових покращень), цілком очевидно, зіштовхнулася би з відсутністю попиту. Масовий попит на подібний нетиповий для ринку об'єкт оцінки повністю відсутній; пошук зацікавленого достатньо потужного інвестора з відповідними можливостями може тривати роками і виявитися безуспішним. Таким чином, об'єднання великої кількості дрібних ділянок в одну сильно знизило вартість одиничного показника об'єкта оцінки. Створення великомасштабного об'єкта оцінки, який не має аналогів на ринку земельних ділянок, під час визначення його ринкової вартості вимагає застосування більш складних оціночних методологічних прийомів і процедур.

Отже, аналіз стану об'єкта оцінки і ринкової ситуації на дату оцінки дають підстави вважати, що вартість одиничного показника об'єкта оцінки зменшилася порівняно

з вартістю придбання, характерною для індивідуальних ділянок. Звичайно, надалі у разі успішного завершення інвестиційного проєкту ця вартість зросте. Але це відбудеться лише у достатньо далекому майбутньому, а саме коли інвестиційний проєкт вийде на заплановані показники рентабельності. Для цього потрібне багаторічне інвестування коштів із відповідними супутніми витратами на залучення і поточне обслуговування джерел кредитного фінансування, проведення широкомасштабних інфраструктурних, ландшафтних та будівельних робіт, організацію високовартісної інформаційно-рекламної кампанії у засобах масової інформації, формування у суспільній свідомості позитивного іміджу проєкту і створення стійкого кола платоспроможних споживачів. Лише коли проєкт стане прибутковим і буде приносити стабільні грошові потоки прибутків, можна буде вважати, що вартість одиничного показника оцінюваної земельної ділянки з наявністю невід'ємних додаткових поліпшень, які ще буде створено у майбутньому, суттєво збільшиться.

Виконаний вище аналіз дає підстави для декількох важливих висновків. Ним обґрунтовано можливість використання як об'єктів порівняння земельних ділянок, типових для локального ринку, зокрема незабудованих індивідуальних ділянок, призначених для ведення садівництва та забудови. Факт неспівмірності масштабу представлених на ринку земельних ділянок та об'єкта оцінки і виявлений вище спосіб формування об'єднаної ділянки об'єкта оцінки дають підстави для використання коригування на масштаб по відношенню до сумарної площі останньої, стосовно використаних дрібніших земельних ділянок, репрезентативних для місцевого ринку. Поданий вище аналіз механізму формування ринкової вартості оцінюваної земельної нерухомості дає підстави стверджувати, що вартість одиничного показника об'єкта оцінки зменшилася порівняно з аналогічним показником для дрібніших ділянок, з яких була утворена земельна ділянка об'єкта оцінки.

Застосування методів лінійного кореляційно-регресійного аналізу у розглянутому

випадку виявилось неможливим, оскільки область визначення лінійної функції, яка описує пряму регресії, виявилася аж надто вузькою і не містила в собі значення площі об'єкта оцінки $S_{oo} = 500$ сот. га. На рис. 1 (ліворуч) представлено результати виконання нелінійного кореляційно-регресійного аналізу. У цьому разі нижня межа залежності, визначеної рівнянням (2), є нульовою, і крива регресії зі зростанням площі S асимптотично наближається до осі абсцис:

$$\lim_{S \rightarrow \infty} v = 0. \quad (4)$$

При цьому модельне значення одиничного показника вартості для кривої регресії, поданої на рис. 1 (ліворуч), досягає нижньої межі v_{min} діапазону вартостей одиничного показника пропозицій продажу у точці S_{max} , абсцису якої неважко визначити, прирівнявши праву частину виразу (2) до v_{min} :

$$a(S_{max})^b = v_{min}. \quad (5)$$

Логарифмуючи ліву та праву частини (5), прийдемо до

$$\ln a + b \ln S_{max} = \ln v_{min}, \quad (6)$$

звідки після нескладних перетворень отримуємо

$$S_{max} = e^{\left[\frac{\ln v_{min}}{a} \right] / b}. \quad (7)$$

За значення нижньої межі діапазону вартостей одиничного показника пропозицій $v_{min} = 416,67$ \$/сот. га відповідно до (7) отримуємо $S_{max} = 4759,80$ сот. га. Таким чином, на всьому інтервалі $S_{min} \dots S_{max}$ значень площі досліджуваних об'єктів функція кривої регресії є визначеною, оскільки залишається в області припустимих значень $v_{min} \dots v_{max}$ діапазону вартостей одиничного показника пропозицій продажу.

У розглянутому вище прикладі коефіцієнт гальмування ціни K_c , визначений на підставі дослідження локального ринку подібних об'єктів земельної нерухомості, у розмірі $K_c = -0,262$. При цьому значення поправочного коефіцієнта K_s для виконання коригування на масштаб можуть бути визначені або як відношення модельних вартостей одиничного показника об'єкта оцінки й об'єкта порівняння за формулою (1), або як відношення площ об'єкта оцінки та об'єкта порівняння, піднесене до ступеня, визначеного коефіцієнтом гальмування ціни K_c , за

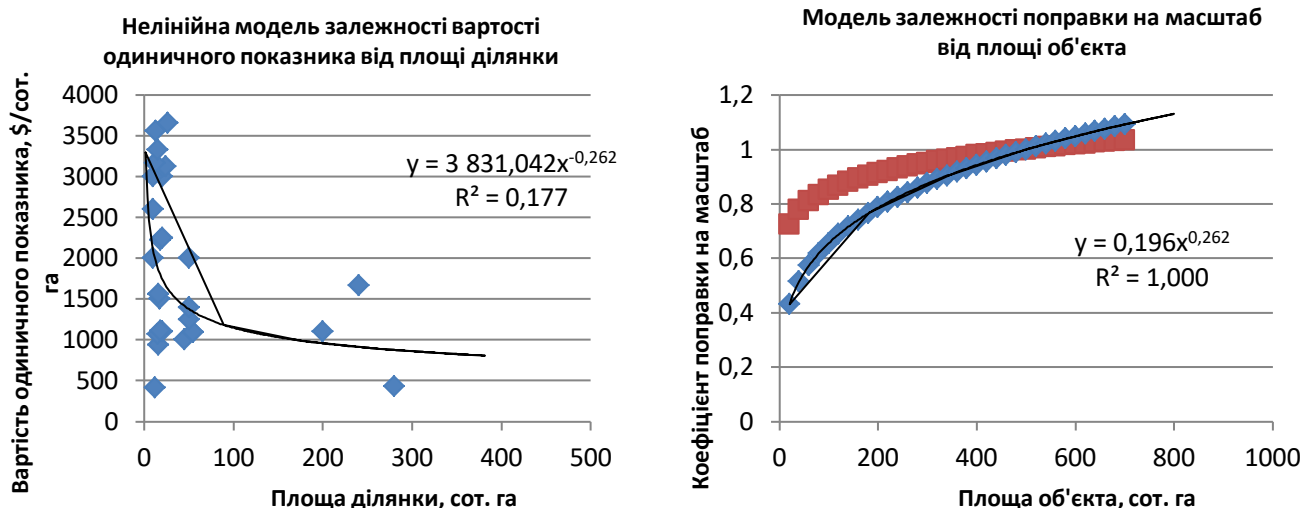


Рис. 1. Графічна інтерпретація результатів дослідження статистичного зв'язку досліджуваних параметрів

Кореляційне поле статистичного зв'язку площ земельних ділянок та одиничного показника вартості пропозицій продажу із застосуванням нелінійного кореляційно-регресійного аналізу (ліворуч). Графіки залежностей поправочного коефіцієнта K_S для виконання коригування на масштаб від загальної площі ділянки об'єкта порівняння: під час застосування емпірично визначеної залежності на підставі дослідження ринку за $K_r = -0,262$ (нижня крива в області початку координат) та під час застосування рекомендованого у фаховій літературі значення коефіцієнта гальмування ціни $K_r = -0,1$ (горішня крива в області початку координат) (праворуч).

Джерело: діаграми є власною авторською розробкою

формулою (3). В обох випадках необхідним є встановлення характеристик аналітичного опису математичної моделі кривої регресії, поданої на рис. 1 (ліворуч). Використана модель представляє виявлену проведенням дослідженням статистичну залежність вартості одиничного показника v від площі земельної ділянки S для локального ринку на дату оцінки, що має такий вигляд:

$$v = 3831S^{-0,262}. \quad (8)$$

Проаналізуємо залежність поправочного коефіцієнта K_S для виконання коригування на масштаб від площі ділянки об'єкта порівняння під час використання визначеної вище математичної моделі. Побудуємо графік цієї залежності відповідно до (1) або (3), які забезпечують тотожні результати розрахунку, з використанням емпіричних даних згідно з (8). Для порівняння побудуємо також графік аналогічної залежності під час застосування рекомендованого у фаховій літературі [12, с. 1] значення коефіцієнта гальмування ціни $K_r = -0,1$. Графіки показано на рис. 1 (праворуч). Неважко помітити, що в обох випадках залежність поправочного коефіцієнта K_S для виконання коригуван-

ня на масштаб від площі ділянки S об'єкта порівняння описується монотонною кривою з додатними першою та другою похідними, причому обидві криві приймають значення $K_S = 1$ за значення площі об'єкта оцінки $S_{oo} = 500$ сот. га. Зрозуміло, що під час вибору як об'єктів порівняння земельної ділянки з площею, яка дорівнює площі об'єкта оцінки, значення поправочного коефіцієнта K_S для виконання коригування на масштаб має дорівнювати одиниці (тобто фактично в такому разі коригування відсутнє). Відповідно, для об'єктів порівняння, площа яких є меншою від площі об'єкта оцінки, значення коефіцієнта $K_S < 1$, тобто поправка є зменшуючою; коли площа об'єктів порівняння є більшою від площі об'єкта оцінки, значення коефіцієнта $K_S > 1$, тобто поправка є збільшуючою – у повній відповідності з теорією незалежної експертної оцінки. Аналіз порівнюваних графіків дає підстави підтвердити, що під час використання рекомендованого у фаховій літературі значення $K_r = -0,1$ відсутність методичної похибки спостерігається лише у точці $K_S = 1$, коли площа земельної ділянки об'єктів порівняння дорівнює площі

об'єкта оцінки. У всіх інших випадках буде наявною методична похибка, яка визначається розбіжністю кривих на рис. 1 (праворуч) і яка зростає у міру віддалення від точки $K_s = 1$. Інтерпретація графіків залежностей рис. 1 дає можливість дійти висновку про недоцільність використання рекомендованих значень коефіцієнта гальмування ціни K_c без їх попередньої перевірки на узгодженість із даними дослідження місцевого ринку.

Зауважимо, що горішня крива в області початку координат рис. 1 (праворуч) ($K_c = -0,1$) може бути приведена до виду нижньої кривої, підтвердженої даними дослідження ринку, за виконання умови рівності коефіцієнта гальмування ціни K_c у початковій точці графіка, для об'єктів порівняння з мінімальним у дослідженому масиві даних значенням площі S_{min} :

$$\left(\frac{S_{oo}}{S_{min}}\right)^{K_c} = e^{\left(b \ln \frac{S_{oo}}{S_{min}}\right)}, \quad (9)$$

звідки отримаємо цілком очевидну умову мінімуму методичної похибки:

$$K_c = b. \quad (10)$$

Висновки і пропозиції. Найважливішим висновком виконаного дослідження є доказово підтверджена доцільність застосування під час визначення поправки на масштаб аналітичного виразу, що визначає вплив загальної площі об'єкта оцінки на вартість одиничного показника об'єкта оцінки. Параметри цього рівняння виду (2), наприклад (8), мають визначатися на підставі дослідження умов локального ринку подібного майна, що дає можливість отримання реальних характеристик статистичного зв'язку між ними. Підтверджено закономірність нелінійного зниження вартості одиничного показника об'єкта оцінки за збільшення загальної площі; встановлено її вплив на функціональну залежність поправочного коефіцієнта K_s коригування на масштаб від загальної площі ділянки об'єкта порівняння. Виявлено, що ступінь нелінійності цієї функції, тобто крутизна характеристики $K_s(S)$, залежить від значення коефіцієнта гальмування ціни. Доведено, що мінімум методичної похибки під час коригування на масштаб забезпечується за виконання умови (10), тобто під час

вибору значення коефіцієнта гальмування ціни K_c рівним показникові степені функції виду (2), що описує залежність $v(S)$ вартості одиничного показника v від площі об'єкта S .

Важливою практичною рекомендацією є математично доведена доцільність використання результатів емпіричних досліджень ринкової ситуації на дату оцінки для визначення коефіцієнта гальмування ціни K_c під час коригування на масштаб. Можливість визначення цієї поправки розрахунковим чином, за математично формалізованим алгоритмом, описаним вище, відкриває можливість виключення суб'єктивного складника та зниження впливу методичної похибки економічних вимірювань, яка в усіх інших випадках буде привнесена у результат унаслідок використання неперевіраних даних. Поширена практика застосування значень коефіцієнта гальмування ціни K_c , рекомендованих у фаховій літературі, за їх неадекватності фактичним характеристикам ринку є джерелом виникнення методичної похибки результатів оцінки, оскільки використані значення K_c можуть суттєво відрізнятись від фактичних для даної оціночної ситуації. Методично правильний результат виконання процедури коригування на масштаб може бути забезпечений лише у разі дослідження локальної ринкової ситуації на дату оцінки з визначенням характеристик нелінійної кривої регресії для статистичної залежності $v(S)$ вартості одиничного показника v від площі об'єкта S .

Пропонована методика розрахункового встановлення значень коефіцієнта гальмування ціни K_c і поправочного коефіцієнта K_s коригування на масштаб на підставі дослідження ринку може використовуватися під час виконання та рецензування оціночних робіт. Описаний у роботі підхід до виконання процедури коригування на масштаб може бути також розповсюджений на інші види розрахункових коригувань, що виконуються у подібний спосіб, наприклад на вплив площі присадибної земельної ділянки під час оцінки вартості будівель житлової нерухомості; на вплив кількості приміщень у будівлях адміністративно-офісної нерухомості тощо.

Описана у статті методика була апробована у поточній оціночній діяльності і показала можливість збільшення точності та достовірності результатів оціночних робіт. Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз можливостей застосування інших видів нелінійних функцій, якими апроксимується крива статистичної залежності між вартістю одиничного показника об'єкта порівняння та його загальною площею, зокрема поліноміальної та логарифмічної функцій кривої регресії. Використання результатів дослідження в оціночній практиці дає змогу зменшити ступінь невизначеності результатів оцінки і підвищити загальний рівень методологічного забезпечення в межах застосування концепції інформаційно-метрологічного підходу.

Література:

1. Анопрієнко Т.В. Вплив інформаційного забезпечення експертної грошової оцінки земельних ділянок на формування вартості земель. *Комунальне господарство міст*. 2018. Вип. 142. С. 165–171.
2. Воронін В.О., Лянце Е.В., Мамчин М.М. Аналітика ринку нерухомості: методологія та принципи сучасної оцінки: монографія. Львів: Магнолія 2006, 2014. 304 с.
3. Яскевич Е.Е. Особенности применения сравнительного подхода к оценке недвижимости: корректировка на масштаб. URL : <http://www.appraiser.ru/default.aspx?SectionId=41&Id=1582&mode=doc/> (дата звернення: 10.11.2019).
4. Неформальные подходы к оценке недвижимости в современных экономических условиях / Я.И. Маркус и др. *Практика оценки*. 2009. № 5(32). С. 58.
5. Справочник оценщика недвижимости – 2016. Том III. Земельные участки / под общ. ред. Л.А. Лейфера. Приволжский центр методического и информационного обеспечения оценки, 2016. 218 с.
6. Вольнова В.А. Обзор вариантов расчета корректировок при оценке недвижимости сравнительным подходом. Новосибирск: СГУВТ, 2015. 54 с.
7. Губар Ю.П. Визначення коефіцієнтів коригування за просторовими критеріями в порівняльному підході. *Сучасні досягнення геодезичної науки та виробництва*. 2013. Вип. 1(25). С. 128–133.
8. Губар Ю.П. Застосування математичного апарата в методичному підході, що ґрунтується на зіставленні цін продажу подібних земельних ділянок. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2007. № 3(69). С. 139–140.
9. Поздняков Ю.В., Лапішко М.Л. Коригування на масштаб об'єкта оцінки з застосуванням нелінійного кореляційно-регресійного аналізу даних дослідження ринку. *Економічні студії*. 2019. № 4(26). С. 141–148.
10. EVIP 5. Valuation Methodology. EVS 2016. European Valuation Standards 2016. Eighth edition. *The European Group of Valuers' Associations (TEGoVA)*. URL : https://www.tegova.org/data/bin/a5738793c0c61b_EVS_2016.pdf (дата звернення: 15.02.2020).

11. Драпіковський О.І., Іванова І.Б. Оцінка земельних ділянок. Київ: ПРИНТ-ЕКСПРЕС, 2004. 296 с.
12. Максимов С.Й. Рекомендації стосовно можливих варіантів коригування на масштаб в рамках порівняльного методичного підходу. *Всеукраїнська асоціація фахівців оцінки*. URL : http://www.afo.com.ua/doc/FAQ_06.pdf (дата звернення: 28.11.2019).

References:

1. Anoprijenko T.V. (2018) Vplyv informacijnogo zabezpechennja ekspertnoi' groshovoi' ocinky zemel'nyh diljanok na formuvannja vartosti zemel' [Informative dataware influence of lot lands expert money evaluation on lands price-forming]. *Komunal'ne gospodarstvo mist*. Vol. 142, pp. 165–171. (in Ukrainian)
2. Voronin, V.O. Ljance, E.V., Mamchyn M.M. (2014) *Analityka rynku neruhomosti: metodologija ta pryncypy suchasnoi' ocinky: Monografija*. [Real estate market analytic: methodology and principles of modern valuation: Monography]. L'viv: «Magnolija 2006». (in Ukrainian)
3. Jaskevych E.E. (2003) Osobennosti prymenenija sravnitel'nogo podhoda k ocenke nedvizhymosti: korrektyrovka na masshtab. [Features of the Comparative Sales approach application in real estate valuation: scale adjustment]. Available at: <http://www.appraiser.ru/default.aspx?SectionId=41&Id=1582&mode=doc/>. (accessed 10 November 2019). (in Russian)
4. Markus Ya.I., Markus V.V., Melnichenko S.A., Pozdnyakov Yu.V., Zubareva I.P., Filippov V.P., Filippov A.V., Frolov S.E., Shevko S.A., Kovalskiy Yu.N. (2009). *Neformalnye podkhody k otsenke nedvizhymosti v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh* [Informal approaches to the real estate valuation in modern economic conditions]. *Praktika otsenki*. No. 5(32). pp. 18–22. (in Russian)
5. Lejfer L.A. (Ed.) (2016) *Spravochnyk ocenshhyka nedvizhymosti – 2016. Tom III. Zemel'nye uchastky*. [Reference book of real estate appraiser - 2016. Tom III. Lot lands]. Pryvolzhskij centr metodycheskogo y ynformacyonnogo obespechenija ocinky. (in Russian)
6. Vol'nova V.A. (2015) *Obzor varyantov rascheta korrektyrovok pry ocenke nedvizhymosti sravnitel'nyim podhomom*. [Review of adjustments calculation variants at real estate valuation by Comparative Sales approach application]. Novosybyrsk: «SGUVT». (in Russian)
7. Gubar Ju.P. (2013) Vyznachennja koeficijentiv koryguvannja za prostorovymy kryterijamy v porivnjal'nomu pidhodi [Location criteria adjustment coefficients determination in Comparative Sales approach]. *Suchasni dosjagnennja geodezychnoi' nauky ta vyrobnyctva*, No. 1(25). pp. 128–133. (in Ukrainian)
8. Gubar Ju.P. (2007) Zastosuvannja matematychnogo aparata v metodychnomu pidhodi, shho g'runtujet'sja na zistavlenni cin prodazhu podobnyh zemel'nyh diljanok. [Mathematical apparatus application in methodical approach based on similar lot lands sale prices comparison]. *Visnyk Nacional'nogo univertsytetu "L'viv'ska politehnika". Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku*. No. 3(69). pp. 139 – 140. (in Ukrainian)
9. Pozdnjakov Ju.V., Lapishko M.L. (2019). Koryguvannja na masshtab ob'jekta ocinky z zastosuvannjam nelinejnogo koreljacijno-regresijnogo analizu danyh doslidzhennja rynku [Valuation object size adjustment with the use of market data research nonlinear cross-correlation regressive analysis]. *Economics studies*. # 4(26). pp. 141–148. (in Ukrainian)

10. The European Group of Valuers' Associations (TEGoVA). (2016) *EVIP 5. Valuation Methodology. - EVS 2016. European Valuation Standards 2016*. Eighth edition. Available at: https://www.tegova.org/data/bin/a5738793c0c61b_EVS_2016.pdf (accessed 15 February 2020).
11. Дрпиківс'кй О.І., Іванова І.В. (2004) *Оцінка земельних ділянок* [Lot lands valuation]. Kyi'v: "PRINT-EKSPRES". (in Ukrainian)
12. Maksymov S.J. (2019) *Rekomendacii' stovovno mozhyvyh variantiv koryguvannja na masshtab v ramach porivnjal'nogo metodychnogo pidhodu*. [Recommendations in relation to the possible variants of scale adjustment within the framework of Comparative Sales methodical approach]. *Vseukrai'ns'ka asociacija fahivciv ocinky*. Available at: http://www.afo.com.ua/doc/FAQ_06.pdf. (accessed 28 November 2019). (in Ukrainian)

Аннотация. Стаття кається отрасли економических измерений с применением сравнительного подхода. Проанализирована зависимость коэффициента корректировки на масштаб объекта оценки от коэффициента торможения отношения площадей сравниваемых объектов при его определении на основе данных корреляционно-регрессионного анализа рыночных данных. Рассмотрено влияние коэффициента торможения на степень неопределенности результата оценки стоимости. Показано, что условием минимизации методической погрешности является степень близости использованного коэффициента торможения к показателю степени степенной функции в математической модели статистической связи единичного показателя стоимости объекта оценки с его общей площадью, экспериментально установленной для подобной недвижимости в месте локализации объекта оценки на дату оценки.

Ключевые слова: оценка недвижимости, сравнительный подход, корректировка на масштаб, математическое моделирование, аппарат нелинейного корреляционно-регрессионного анализа, неопределенность результата оценки.

Summary. Methodological principles of valuation object size adjustment at economic measurements implementation are considered. According to the described methodology, size adjustment coefficient is determined by calculation method on the basis of market data cross-correlation nonlinear regressive analysis. A basic hypothesis is a statement that the relation of valuation object square single unit value index to the same of comparable object is determined by its model values relation in the mathematical model of statistical relationship between object square single unit value index and its total area. This mathematical model is experimentally set by local market data research for the exactly similar real estate objects on the valuation date. The specific of object size adjustment at independent valuation/appraising, used Comparative Sales methodical approach, is considered on an example from the real land evaluation practice. The question of scale factor choice, which must be attributed to compared objects square quotient, is analyzed. The comparative analysis of cross-correlation relationship density between the objects square and single square value indexes, as widely used size price-forming factor, is executed. It is set that there is observed close statistical relationship between the objects general area square and its single square value indexes. It is shown that taking into account some recommended braking coefficients scale factor of compared objects square quotient, are published in professional literature, is inadvisable, because it increases the result error is got. Certainly the regression curve characteristics of object size price-forming factor must be taken into account at scale factor determination procedure. It is well-proven that methodically correct result of object size adjustment procedure implementation can be provided only in case of local market situation research data applying, with determination of the nonlinear regression function characteristics for statistical dependence of single square value index from the object total area. Practical recommendations for the evaluation results accuracy and reliability increasing are formulated.

Keywords: real estate valuation/appraising, Comparative Sales approach, valuation object size adjustment; mathematical simulation, nonlinear cross-correlation regressive analysis methods, valuation result uncertainty.

*Старух А.І.**к.е.н., доцент кафедри цифрової економіки
та бізнес-аналітики,**Львівський національний університет імені Івана Франка**Srарukh Anna**Lviv Ivan Franko National University*

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

APPLICATION OF EXPERT SYSTEMS IN BUSINESS ENVIRONMENT

Анотація. У статті розглянуто практичне застосування експертних систем в управлінні бізнес-процесами. Зокрема, досліджено, що експертна система є програмою, яка під час вирішення завдань, важких для експерта-людини, отримує результати, які не поступаються за якістю та ефективністю рішенням, що отримуються екпертом. Визначено переваги і недоліки наповнення бази знань в експертній системі. А також запропоновано схему розроблення БЗ для експертної системи керівництвом підприємства та систему підтримки прийняття рішень задля підвищення рівня ефективності господарювання. Розглянуто основні компоненти експертної системи оціночного характеру та охарактеризовано її блоки. Запропоновані приклади застосування експертних систем в економіці і фінансах – експертна система для кредитних операцій та експертна система, яка дає змогу вести механізовану або повністю автоматизовану торгівлю на валютному ринку.

Ключові слова: експертна система, бізнес-планування, бізнес-середовище, інформаційні технології, база знань, кредитні операції, валютний ринок.

Постановка проблеми. Досвід створення ЕС показав, що використання під час їх розроблення методології, прийнятої в традиційному програмуванні, або надмірно затягує процес створення ЕС, або взагалі призводить до негативного результату. Річ у тому, що неформалізованість завдань, що вирішуються ЕС, відсутність завершеної теорії ЕС і методології їх розроблення приводять до необхідності модифікувати принципи і способи побудови ЕС у процесі розроблення в міру того, як збільшується знання роз-

робників про проблемну сферу. У сучасній економіці бізнес-планування є невід'ємною частиною функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта, і для його успішної діяльності необхідно мати як інструментарій сучасну систему управління бізнес-процесами. Це робить проблему створення експертної системи у бізнес-середовищі актуальною в сучасних умовах економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розроблення інтелектуальних, зокрема експертних, систем за допомогою різних інструментальних засобів займалися багато науковців та практиків: А.П. Частіков, Д.І. Муромцев, Б. Тейт, Е. Хювенен, М. Браммер, С.П. Хабаров, О.П. Солдатова та інші вчені. Розробленням інтелектуальних систем у різних галузях займалися Р.І. Баженов, М.С. Чванова, В.В. Осадчий, А.І. Леженко, М.Є. Желнін. Висвітленням питань щодо використання інтелектуальних інформаційних систем та засобів їх розроблення займалися С.П. Хабаров, В.С. Тоїскін, Ю.Ф. Тельнов, В.В. Литвин, А.М. Козлов та інші дослідники.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Система управління бізнес-проекткуванням для господарюючого суб'єкта відноситься до складної ІТ-системи, розробленої на основі відповідної економіко-математичної моделі. Одним із варіантів вирішення цього питання може стати розроблення і створення комп'ютерної експертної системи бізнес-планування.

Мета статті. Основною метою цієї роботи є характеристика практичного застосування

експертних систем в управлінні бізнес-процесами. Зокрема, запропоновано приклади експертних систем для застосування в економіці. Також охарактеризовано основні компоненти експертних систем та виокремлено переваги і недоліки наповнення бази знань в експертній системі.

Виклад основного матеріалу. Як методи економіко-математичного моделювання вирішення завдання оптимізації управління процесами бізнес-планування пропонується використовувати результати робіт із дослідження і використання методів штучного інтелекту, а саме технології розроблення і створення комп'ютерних експертних систем для реалізації інформаційного забезпечення та підтримки прийняття управлінських рішень.

В умовах існуючої економічної нестабільності розроблення і створення комп'ютерної експертної системи для реалізації процесів бізнес-планування на основі використан-

ня сучасних інформаційних технологій допоможе ефективно провести маркетингове дослідження для виробництва продукції чи послуг, скласти фінансовий план проекту та забезпечити реалізацію інших функцій бізнес-планування. Така система буде ефективним інструментарієм для підтримки прийняття рішень господарюючого суб'єкта під час вибору конкретного бізнес-проекту, який відповідає заданим цілям [1, с. 96].

Під час розроблення експертної системи для реалізації інформаційного забезпечення та оптимізації процесів бізнес-планування, крім формування і структурування бази даних, що відповідає процесам бізнес-планування, необхідно сформувати базу знань експертної системи, тобто виділити її цілі, факти й описати правила логічного висновку.

Приклад частини бази знань запропонованої комп'ютерної експертної системи бізнес-планування наведений в таблиці 1.

Таблиця 1

База знань комп'ютерної експертної системи бізнес-планування

Мета	Позит./ Негатив.	Посилання 1	Позит./ Негатив.	Посилання 2
Бізнес-планування	+	Маркетинговий аналіз	+	Аналіз невизначеності
Бізнес-планування	+	Побудова фінансової моделі	+	План виробництва
Бізнес-планування	+	Реалізація бізнес-проектів		
Реалізація бізнес-проектів	+	Альтернативні варіанти	+	Оптимізація варіантів
Маркетинговий аналіз	+	Дослідження ринку продукції	+	Аналіз місця розташування
Маркетинговий аналіз	+	Аналіз конкурентів	+	Визначення стратегії маркетингу по збуту
Маркетинговий аналіз	+	Формування стратегії по ціноутворенню	+	Визначення рекламної стратегії
Маркетинговий аналіз	+	Визначення стратегії просування товару	+	Визначення прогнозних значень обсягу продажів
Аналіз невизначеності	+	Виявлення невизначеності розвитку	+	Аналіз можливих ризиків
Аналіз невизначеності	+	Розробка дій по зниженню ризиків		
Побудова фінансової моделі	+	Аналіз витрат	+	Аналіз платоспроможності
Побудова фінансової моделі	+	Аналіз ділової активності	+	Визначення бюджету грошових коштів
План виробництва	+	Визначення всіх виробничих процесів	+	Рішення про використання існуючих або придбання нових виробничих приміщень
План виробництва	+	Рішення про обладнання	+	Забезпечення персоналом
План виробництва	+	Розміщення інструменту	+	Організація випуску продукції
План виробництва	+	Контроль виробництва	+	Контроль якості
План виробництва	+	Визначення терміну поставок	+	Визначення постачальників
План виробництва	+	Визначення варіантів виконання виробничої програми		
Альтернативні варіанти	+	Оптимізація варіантів	+	Вибір відповідного варіанту

Джерело: розроблено автором

У базі даних наведені вихідні дані і основні цілі для конкретного процесу бізнес-планування [2, с. 583].

З урахуванням поставлених цілей, наявних даних, сформованих у базі знань фактів і логічних правил, за допомогою підсистеми виведення, з використанням бази даних і бази знань відбувається вибір оптимального бізнес-проєкту. Використання такої комп'ютерної експертної системи господарюючими суб'єктами дозволить їм мати ефективний інструментарій формування бізнес-планів для реалізації різних виробничих і комерційних проєктів.

Системи оціночного характеру набули свою актуальність у процесі вирішення аудиторських проблем. З розвитком ринкових відносин і приватного підприємництва гостро виникла потреба у кваліфікованій оцінці професійного рівня керівництва підприємства. Перш за все така оцінка цікавить акціонерів, які довіряють менеджерам управління підприємством.

Під експертною системою прийняття рішення на підприємстві ми розуміємо складні програмні комплекси, які оперують знаннями з метою отримання задовільного та

ефективного вирішення у вузькій предметній області – в галузі управління та планування виробництва [3, с. 43].

Пов'язуючи комп'ютери з багатством людського досвіду, експертні системи підвищують цінність знань експертів, роблять їх широкочисливими. Одним із головних завдань розроблення експертних систем у сфері підвищення ефективності роботи підприємства є вдосконалення управління підприємством. У зв'язку із поставленим завданням пропонується в БЗ включити такі два розділи, як:

- банк моделей і методів, що включають перелік заходів щодо вдосконалення управління підприємством;

- розпорядник знаннями, або інтерпретатор, який на базі закладеної в нього логіки висновків інтерпретує дані з робочої пам'яті БД.

Таким чином, під час розроблення експертної системи найбільш складною є проблема створення БЗ. Науковцями пропонується процедура розроблення БЗ для системи управління підприємством, яка органічно будується на основі використання діалогової імітаційної системи. Схема цієї процедури відображена на рис. 1. Нижня частина – діалогова система, верхня – система створення БЗ.

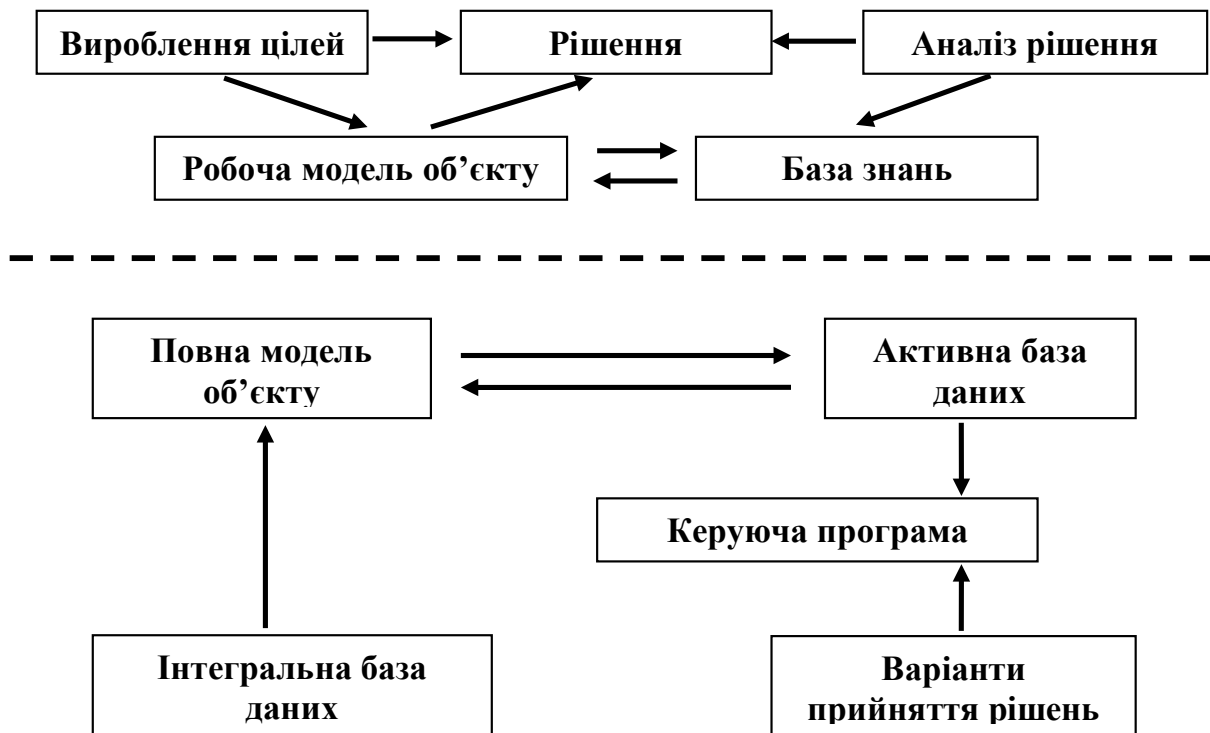


Рис. 1. Схема розроблення БЗ для експертної системи керівництвом підприємства

Джерело: [4]

На основі аналізу отриманих рішень, шляхом відсікання несуттєвих розділів інформації та умов будується робоча модель об'єкта, яка істотно менша від повної моделі, оскільки адаптована до конкретних умов (які фіксуються в БЗ).

Здійснюється повний аналіз як самої моделі, так і рішень, одержуваних на її основі за різних функцій мети і різних зовнішніх вимог. Формуються правила прийняття рішень, фіксуються умови й одержувані результати на базі робочої моделі [4, с. 71]. Вся ця інформація міститься на БЗ у вигляді фреймів. Система оцінки прийняття рішень в загальному вигляді наведена на рис. 2.

Представником подібного роду систем є консультативно-дорадчі аудиторські системи, до головної функції яких належить оцінка дій адміністрації підприємства (менеджера) за звітний період. Крім того, ці системи здійснюють пошук шляхів підвищення рівня ефективності господарювання в наступні періоди.

Як правило, оцінці підлягають:

- гнучкість стратегії розвитку підприємства і дивідендна політика;
- ефективність стратегії позикових коштів;
- стійкість платоспроможності підприємства.

Розглянемо основні компоненти експертної системи оціночного характеру. На рис. 3

зображені блоки, призначені для виконання наступних функцій.

Блок локальної оцінки являє собою комплекс програм, призначених для розрахунку локальних, тобто мало пов'язаних між собою економічних показників. Такі показники характеризують лише одну зі сторін багатогранної діяльності менеджера.

Блок модульної оцінки об'єднує програми, що дають змогу здійснювати розрахунки безлічі пов'язаних показників, інтегровані результати яких втілюються в показниках:

- результати господарської діяльності;
- результати фінансової діяльності;
- результати фінансово-господарської діяльності.

Методом, що забезпечує пошук рішення, слугує модифікована матриця фінансових стратегій у поєднанні з деревом цілей особи, що приймає рішення.

Блоки введення і коригування даних є стандартними.

Інформаційне забезпечення створюється у формі бази оперативних даних і довідкових файлів. База оперативних даних містить файли зі звітністю за поточний період, а довідкові файли – дані про налаштування системи. До них, зокрема, можна віднести:

- ставку податку на прибуток;
- середню ставку відсотка за кредит;
- нормативну економічну рентабельність.

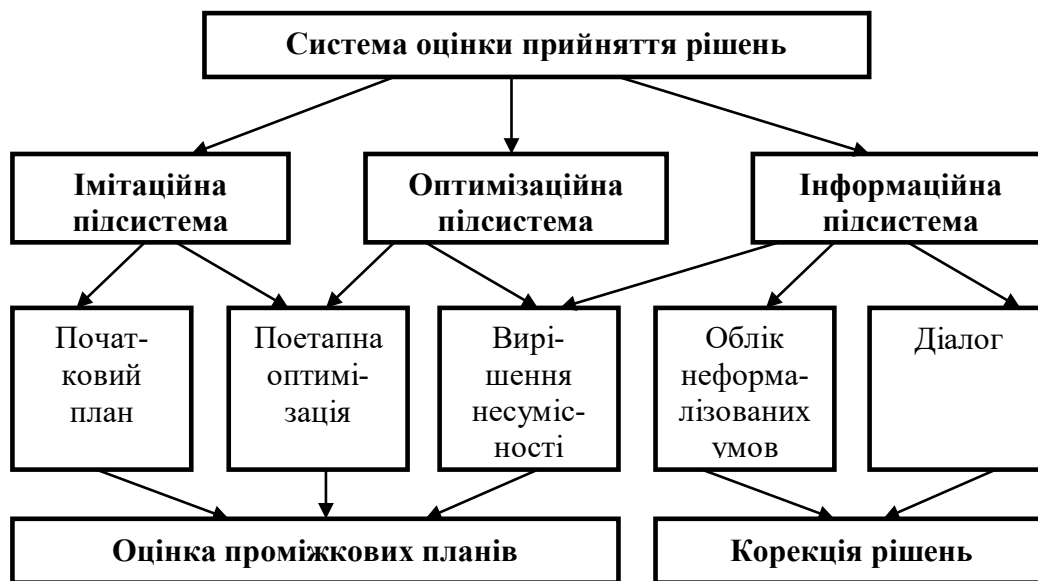


Рис. 2. Система оцінки прийняття рішень

Джерело: [4]

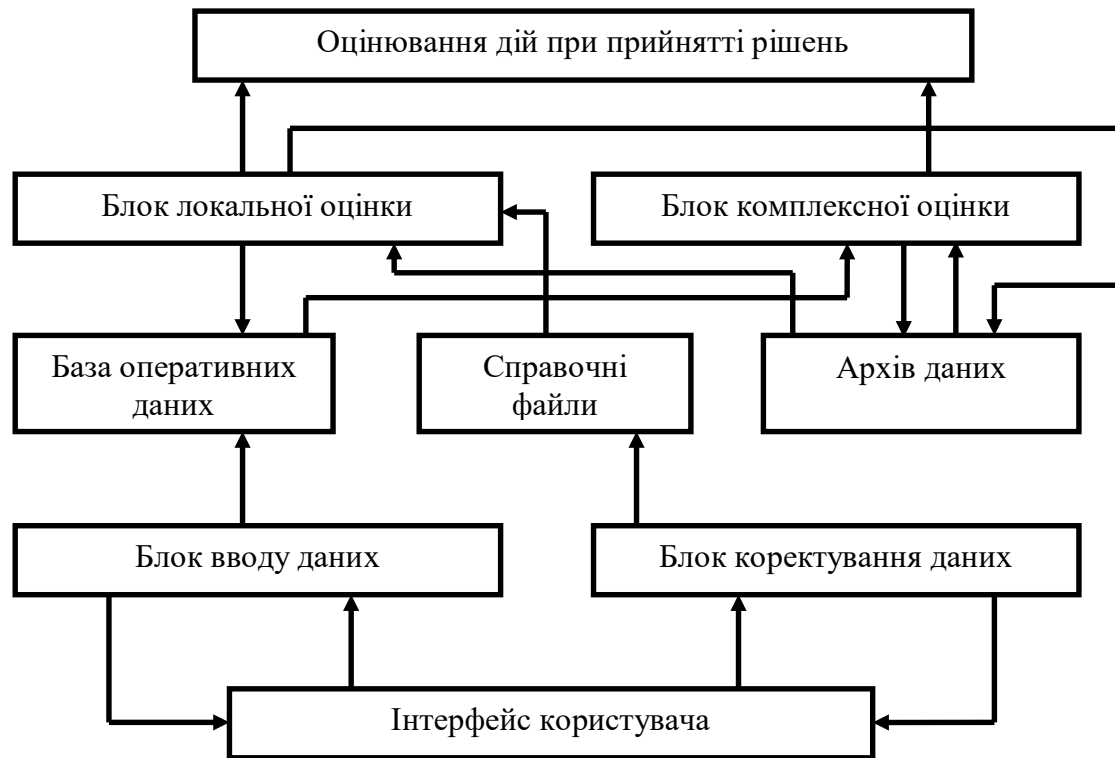


Рис. 3. Основні компоненти оціночної експертної системи

Джерело: розроблено автором

Крім перерахованих даних й системі повинна зберігатися вся попередня звітність (архів даних), необхідна для з'ясування тенденцій в розвитку підприємства і заходів, що вживалися керівництвом в попередні періоди. Таким чином застосування експертних систем для аналізу господарської діяльності істотно впливає на підвищення ефективності управління та роботи підприємства в цілому [5, с. 81].

Приклад застосування експертних систем в економіці і фінансах – експертна система для кредитних операцій та експертна система, яка дозволяє вести механізовану або повністю автоматизовану торгівлю на валютному ринку.

У експертній системі для кредитних операцій використовуються знання трьох видів. Найважливішим з них є знання про забезпечення клієнта. Різні типи забезпечення

діляться за трьома категоріями. До забезпечення першого класу відносять депозити. Готівкові товари – приклад забезпечення другого класу, а забезпечення заставними відноситься до категорії неліквідів. Дуже важливими є знання про фінансовий стан клієнта. Двома найважливішими чинниками фінансової характеристики клієнта є власні кошти і поточний валовий прибуток від продажів. Третя категорія знань – про очікувані доходи банку. Відповідно до цих знань формуються три модуля бази знань: забезпечення, фінансове становище і дохід банку [6, с. 62]. В такому разі машина логічного висновку оперує з продукційними правилами такого вигляду (таблиця 2).

Особливий інтерес становлять програми (експерти, скрипти і призначені для

Таблиця 2

Модулі БЗ експертної системи для кредитних операцій

Забезпечення	Фінансові умови	Дохід	Висновок
Чудове	Хороші	Прийнятний	Дати кредит
Гарне	Хороші	Прийнятний	Рекомендується отримати додаткові дані про клієнта
Помірне	Середні	Недостатній	В кредиті відмовити

Джерело: розроблено автором

користувача індикатори), що дозволяють вести механізовану або повністю автоматизовану торгівлю на валютному ринку і значно розширюють інформаційний супровід торгівлі.

Технічна особливість торгівлі на валютному ринку пов'язана з використанням інформаційно-торговельної системи MetaTrader. Специфіка цієї експертної системи полягає в тому, що всі дії, що управляють, формуються в клієнтському терміналі і відправляються на сервер. Прикладні програми (експерт, скрипт, індикатор) можуть працювати тільки в складі клієнтського терміналу за умови його підключення до сервера (дилінговому центрі). На сервері ніякі прикладні програми не встановлюються.

Клієнтський термінал – це частина інформаційно-торговельної системи, в склад якої входить також сервер, який встановлюється в дилінговому центрі. Дилінговий центр, у свою чергу, має засоби зв'язку з іншими учасниками ринку – банками і фінансовими організаціями.

У клієнтському терміналі є інформаційне середовище – набір параметрів, які інформують про стан ринку і відносини між трейдером і дилінговим центром. Воно містить відомості про поточні ціни, обмеження за мінімальним і максимальним розміром ордеру, мінімальну дистанцію стоп-наказів, дозвіл чи заборону здійснювати автоматичну торгівлю і безліч інших корисних параметрів, що характеризують поточну ситуацію.

Структура такої експертної системи складається з блоків:

1. Блок попередньої обробки. Цей блок відповідає за аналіз вихідних даних. Якщо вихідні дані задовольняють умовам, закладеним в базу знань експертної системи, то блок коректно завершує свою роботу і передає управління в блок обліку відкритих угод. Якщо ж вихідні дані не задовольняють умовам, то блок припиняє роботу і виводить повідомлення про помилку.

2. Блок обліку відкритих угод. Цей блок підраховує кількість відкритих позицій. Якщо відкритих угод налічується більше двох, то блок виводить повідомлення про припинення роботи і закривається.

3. Блок визначення торгових критеріїв. Цей блок є базою знань експертної системи.

У ньому укладені всі правила торгівлі, необхідні для прийняття правильних рішень. Головним завданням цього блоку є аналіз даних, що надходять в систему. Якщо дані, що надійшли задовольняють правилам, закладеним в базу знань системи, то управління передається блоку відкриття угод.

4. Блок відкриття (закриття) угод. Цей блок виконує єдину просту функцію. При надходженні сигналу на відкриття (закриття) угоди блок виробляє відкриття (закриття) позиції.

5. Блок обробки помилок. Якщо який-небудь блок закінчив свою роботу некоректно, то управління передається в блок обробки помилок. Тут проводиться аналіз помилки. Якщо помилка не є непереборною, то проводиться повторна спроба здійснити торговельну операцію. якщо помилка є критичною, то експерт припиняє роботу.

Експертні системи з успіхом застосовуються в тих галузях, де крім застосування стандартних алгоритмічних методів, що базуються на точних обчисленнях, є потреба у знаннях та досвіді конкретних експертів-аналітиків, а прийняття рішень формується в умовах неповноти даних та залежить скоріше від якісних, ніж від кількісних оцінок [7, с. 307].

Висновки і пропозиції. Отже, нині є багато інструментальних засобів для розроблення експертних систем, які передбачають застосування їх у бізнес-середовищі. Найбільш швидкий спосіб створення та наповнення експертних систем полягає у використанні оболонки, які дозволяють за короткий час створити та наповнити досить функціональний програмний засіб. Вибір конкретного інструментального середовища залежить від призначення експертної системи, розміру бази знань, типу представлення знань, рівнем підготовки розробника тощо.

Нині експертні системи застосовують у таких предметних областях, як область аналізу фінансової діяльності, де ефективність рішень, що приймаються, залежить від зіставлення множини різних факторів, обліку складних причинно-наслідкових зв'язків, застосування нетривіальних логічних міркувань тощо. Так, багато фірм, що працюють на Нью-йоркській фондовій біржі,

використовують експертні системи для розв'язку задач у таких галузях, як торги на фондовій біржі; кредитний аналіз; управління ризиками; побудова портфелів кредитів та інвестицій; оцінювання рейтингів банків; автоматизація аудита; прогнозування змін на фінансовому ринку.

Використання таких експертних систем суб'єктами господарювання дозволить їм мати ефективний інструментарій формування бізнес-планів для реалізації різних виробничих і комерційних проектів.

Література:

1. Шориков А.Ф. Экспертная система инвестиционного проектирования. *Прикладная информатика*. 2013. № 5(47). С. 96–104.
2. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. СПб: Питер, 2002. 1120 с.
3. Исследование систем управления: учеб. пособие / Под ред. Ф.Л. Шарова. М.: МИЭП, 2007. 136 с.
4. Гаврилов А.В. Гибридные интеллектуальные системы. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 23. 164 с.
5. Шориков А.Ф. Технология разработки компьютерной экспертной системы бизнес планирования. *Вестник Пермского Научного Центра*. 2016. № 2. С. 78–82.
6. Леженко А.И. Использование экспертных систем для интеллектуального анализа данных. *Информационные технологии и вычислительные системы*. 2012. № 1. С. 60–64.
7. Рутковская Д. Нейронные сети, генетические алгоритмы и нечеткие системы / пер. с польск. И.Д. Рудинского. М.: Горячая линия – Телеком, 2009. 452 с.

References:

1. Shorikov A.F. (2013) Ekspertnaya sistema investitsionnogo proyektirovaniya [Expert system of investment design]. *Prikladnaya informatika [Applied Informatics]*, no. 5(47), pp. 96–104. (in Russian)
2. Informatsyonnyie tekhnologii v biznese [Information technologies in business] / Editedby M. Zhelena, St. Petersburg: Peter, 2002, 1120 p. (in Russian) RAN, 420 p. (in Russian)
3. Issledovaniie system pravleniia [The study of control systems]: textbook / Editedby F.L. Sharova, M.: MIEP, 2007, 136 p. (in Russian)
4. Havrilov A.V. (2003) Hibridnyie intellektualnyie sistemy [Hybrid Intelligent Systems], Novosibirsk: Publishinghouse of NSTU, 164 p. (in Russian)
5. Shorikov A.F. (2016) Tekhnologiia razrabotki kompiuternoyekspertnoy sistemy biznes plannirovaniia [Technology for the development of a computer expert system of business planning]. *Vestnik Permskogo Nauchnogo Tsentra* [Bulletin of the Perm Scientific Centre], no. 2, pp. 78–82. (in Russian)
6. Lezenko A.I. (2012) Ispolzovanie ekspertnykh system dlia intellektualnogo analiza dannykh [Use of Expert Systems for Intellectual Data Analysis] *Informatsionnyie tekhnologii i vychislitelnyie sistemy* [Information Technologies and Computing Systems], no. 1, pp. 60–64. (in Russian)
7. Rutkovskaya D. (2009) Neyronnyiesieti, geneticheskiie algoritmyinechotkiie sistemy [Neural networks, geneticalgorithms and fuzzy systems]/ trans. from Polish. I.D. Rudinskiy, M.: Goriachiaialiniia – Telekom [Hotline – Telecom], 452 p. (in Russian)

Аннотация. В статье рассмотрено практическое применение экспертных систем в управлении бизнес-процессами. В частности, исследовано, что экспертная система является программой, которая при решении задач, трудных для эксперта-человека, получает результаты, не уступающие по качеству и эффективности решениям, получаемым экспертом. Определены преимущества и недостатки наполнения базы знаний в экспертной системе. А также предложена схема разработки БЗ для экспертной системы руководством предприятия и система поддержки принятия решений для повышения уровня эффективности хозяйствования. Рассмотрены основные компоненты экспертной системы оценочного характера и охарактеризованы ее блоки. Предложены примеры применения экспертных систем в экономике и финансах – экспертная система для кредитных операций и экспертная система, которая позволяет вести механизированную или полностью автоматизированную торговлю на валютном рынке.

Ключевые слова: экспертная система, бизнес-планирование, бизнес-среда, информационные технологии, база знаний, кредитные операции, валютный рынок.

Summary. The article deals with the practical application of expert systems in business process management. In particular, it has been investigated that the expert system is a program that, when solving problems that are difficult for the expert person, receives results that are not inferior to the decision obtained by the expert in terms of quality and efficiency. It has been studied that in most cases, expert systems solve difficult formalized or non-algorithmic tasks. It has been established that one of the main tasks of the development of expert systems in the field of improving the efficiency of the enterprise was improving the management of the enterprise and the advantages and disadvantages of filling the knowledge base in the expert system have been determined. Also, a scheme for the development of a KB (knowledge base) for the expert system by the management of the enterprise and a system of decision support to improve the level of economic efficiency have been proposed. The main components of the expert evaluation system have been considered and its blocks have been characterized. It has been determined that the use of expert systems for the analysis of economic activity significantly affects the efficiency of management and operation of the enterprise as a whole. Part of the knowledge base of the proposed computer expert business planning system is presented. In turn, the scheme of development of knowledge base for the expert system by the management of the enterprise is presented, as well as the system of evaluation of decision-making in the general form is offered. Examples of the use of expert systems in economics and finance as the expert system for credit operations and the expert system that allows to conduct mechanized or fully automated trading in the foreign exchange market have been suggested. In particular, it has been noted that the expert system for credit operations used different types of knowledge, and their analysis has been carried out. It has been emphasized that the technical peculiarity of foreign exchange trading was related to using the MetaTrader information and trading system, as well as its functioning has been characterized.

Keywords: expert system, business planning, business environment, information technologies, knowledge base, credit operations, foreign exchange market.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

- Бочан І.О., Скрипко Т.О.*
**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ..... 4**
- Робул Ю.В.*
**МАРКЕТИНГОВА СОЦІО-ТЕХНОЛОГІЧНА СИСТЕМА
ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....11**

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- Ілляшенко С.М., Рудь М.П.*
**ІННОВАЦІЇ В ТОВАРНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА:
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ І РЕАЛІЗАЦІЇ.....19**
- Коренюк П.І., Усикова О.М.*
**АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ
ДЛЯ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ.....26**
- Дем'яненко Т.І.*
**УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ І РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ.....32**
- Ткачук Г.О.*
**СКЛАДНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА:
ВАЖЛИВИЙ НАУКОВИЙ АСПЕКТ.....39**

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

- Даниленко В.В.*
**ФОРМУЛЮВАННЯ ОРІЄНТИРІВ І ВИКЛИКІВ
РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ
У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....47**
- Тymoshenko Ihor*
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE GLOBAL DIMENSION.....53

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

- Писаренко С.В., Дядик Т.В., Бих С.М.*
**ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЙОГО
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....61**

CONTENTS

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Bochan Igor, Skrypko Tetyana

IMPROVING THE EFFICIENCY OF SMALL SERVICE'S ENTERPRISES.....4

Robul Yuriy

**MARKETING SOCIO-TECHNOLOGICAL SYSTEM
AS THE ENVIRONMENT OF FUNCTIONING OF DIGITAL MARKETING.....11**

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Illiashenko Sergii, Rud Mariia

**INNOVATIONS IN THE COMPANY'S PRODUCT INNOVATION POLICY:
FEATURES OF SELECTION AND IMPLEMENTATION.....19**

Korenyuk Petro, Usykova Olena

**ANALYSIS OF INFORMATION SUPPORT FOR FINANCIAL CONTROL
FOR PRIVATE ENTERPRISES AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT..... 26**

Demianenko Tetiana

**PROFIT MANAGEMENT AND PROFITABILITY OF INDUSTRIAL
ENTERPRISES AND AREAS OF ITS IMPROVEMENT.....32**

Tkachuk Haluna

**THE COMPONENTS OF ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY:
IMPORTANT SCIENTIFIC ASPECT.....39**

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Danylenko Valerii

**FORMULATION OF GUIDELINES AND CHALLENGES FOR SUPPLY CHAIN
RISK MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF BUSINESS PROCESS GLOBALIZATION..... 47**

Tymoshenko Ihor

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE GLOBAL DIMENSION..... 53

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS

Pysarenko Svitlana, Diadyk Tetiana, Byh Sergiy

**INNOVATIVE METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT
AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF ITS COMPETITIVENESS..... 61**

Pimenova Olena, Siryk Tetiana

**ASSESSMENT OF SOCIAL-RESPONSIBLE MARKETING AS FACTOR
OF INCREASED EFFICIENCY OF ENTERPRISES ACTIVITY
IN THE CONDITIONS OF SOCIAL ECONOMY..... 68**

Збірник наукових праць

НАУКОВИЙ ВІСНИК МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:

Економіка і менеджмент

Випуск 41

Коректура • *В.І. Бабич*

Комп'ютерна верстка • *І.І. Стратій*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 14,65.
Підписано до друку 31.01.2020 р. Замов. № 0320/97. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Телефони: +38 (0552) 39 95 80, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.