

# **ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ**

Збірник наукових праць

**ВИПУСК 24**

ЛЬВІВ  
ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ  
2019

Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-еконо-мічного університету, 2019. – Вип. 24. – 182 с.

**Збірник наукових праць  
Випуск 24**

*Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво» перейменовано у збірник наукових праць «Підприємництво і торгівля».*

*Відповідно до Наказу МОН України № 241 (Додаток 9) від 09 березня 2016 року збірник включено до Переліку наукових фахових видань України.*

*Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету. Протокол засідання Ради № 8 від 22 квітня 2019 року.*

**Редакційна колегія:**

**Куцик Петро Олексійович**, к.е.н., проф. (головний редактор);  
**Апопій Віктор Володимирович**, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);  
**Семак Богдан Богданович**, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);  
**Мельник Ірина Миколаївна**, к.е.н., доц. (відповідальний секретар);  
**Ааронсон Е. Вільям**, Ph.D, As.Pr. (США);  
**Барна Марта Юріївна**, д.е.н., проф.;  
**Балабан Петро Юрійович**, к.е.н., проф.;  
**Васильців Тарас Григорович**, д.е.н., проф.;  
**Виноградова Олена Володимирівна**, д.е.н., проф.;  
**Господаровіч Анджей**, Dr.hab., As.Pr. (Республіка Польща);  
**Дайновський Юрій Анатолійович**, д.е.н., проф.;  
**Копилюк Оксана Іванівна**, д.е.н., проф.;  
**Лебедева Світлана Миколаївна**, д.е.н., проф. (Республіка Білорусь);  
**Лігоненко Лариса Олександрівна**, д.е.н., проф.;  
**Мізюк Богдан Михайлович**, д.е.н., проф.;  
**Міщук Ігор Пилипович**, д.е.н., проф.;  
**Мокій Анатолій Іванович**, д.е.н., проф.;  
**Редченко Костянтин Іванович**, д.е.н., проф.;  
**Сирохман Іван Васильович**, д.т.н., проф.;  
**Черкасова Світлана Василівна**, д.е.н., проф.;  
**Чорна Марина Віталіївна**, д.е.н., проф.;  
**Шавга Лариса Афанасьівна**, д.е.н., проф. (Республіка Молдова);  
**Шевчук Віктор Олексійович**, д.е.н., проф.

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Семак Б. Б.

Видання індексується у наукометричних базах:

**Ulrich's Periodicals, Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat**

ISSN 2522-1256 (Print)

ISSN 2522-1264 (Online)

DOI: 10.36477/2522-1256

DOI: 10.36477/2522-1256-2019-24

Електронна версія : <http://www.lute.lviv.ua/education/nauk-vydan/visnyk-torg/>

# ЗМІСТ

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Анопій В. В., Процишин О. Р.</i> НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	5
<i>Міщук І. П., Кабаці Б. І., Алмаші Ю. Ю., Дубина М. О.</i> ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ У СИСТЕМІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБ- СЛУГОВУВАННЯ.....	14
<i>Антонюк Я. М., Шиндировський І. М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛЮ В УКРАЇНІ.....	22
<i>Гаврилишин В. В., Олексин І. І.</i> ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У ПРОВІДНИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ.....	31
<i>Бойчук І. В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ- ТОРГІВЛІ.....	37
<b>РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ</b>	
<i>Ощипок І. М.</i> ОСНОВНІ ВИМОГИ ЗАКОНІВ УКРАЇНИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В КОНТЕКСТІ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС.....	44
<i>Черкасова С. В.</i> БАНКІВСЬКА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ФОНДОВОМУ РИНКУ...51	51
<i>Башнянин Г. І., Городиський Т. І., Паласевич М. Б.</i> ПРО СОЦІАЛЬНІ ОЦІНКИ ТА ТЕХНОЛОГІЮ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ.....	59
<i>Vashnyanyn G. I., Vodnar I. R.</i> PERSPECTIVE DIRECTIONS OF STATE INFORMATION POLICY IMPROVEMENT.....	65
<i>Валінкевич Н. В., Завалій Т. О.</i> СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА.....	70
<i>Куцик В. І.</i> РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	77
<i>Батьковець Н. О., Марусяк Л. О.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЙОГО ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ.....	85
<i>Васильців Т. Г., Панченко В. А., Зайченко В. В.</i> СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА...90	90
<i>Калайтан Т. В., Шурпенкова Р. К., Сарахман О. М.</i> РЕЗЕРВИ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	97
<i>Колянко О. В.</i> РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ НА ЗАСАДАХ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	103

<b>Гудзовата О. О., Костирко В. І., Артищук І. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ УНІФІКОВАНОЇ МОВИ ВІЗУАЛЬНОГО МОДЕЛЮВАННЯ UML (UNIFIED MODELING LANGUAGE) ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДТРИМКИ ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ.....	108
<b>Миронова М. І.</b> ДО ПИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ .....	115
<b>Ніколайчук Л. Г., Галик І. С., Семак Б. Д.</b> СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОВАРОЗНАВЧО-КОМЕРЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ .....	120
<b>Олійник Н. М., Тарасюк А. В., Макаренко С. М., Котик О. А.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКА- ТІВ.....	127
<b>Середа С. А., Виклюк М. І., Іваночко О. В.</b> НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО ІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ...132	
<b>Чуй І. Р., Власюк Н. І., Журбич К. М.</b> АНАЛІЗ ФІСКАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОХОДНО-ПРИБУТКОВИХ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ.....	137
<b>АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ</b>	
<b>Барна М. Ю., Мороз С. Г.</b> УЗАГАЛЬНЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	146
<b>Олексин І. І., Квасниця В. С.</b> РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	151
<b>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</b> КОН'ЮНКТУРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ЧИННИКИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ.....	157
<b>Миронов Ю. Б., Топорницька М. Я.</b> КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ В СВІТІ.....	167
<b>БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ</b>	
<b>Воронко Р. М., Вовчик Н. Л., Гончарук В. С.</b> МІСЦЕ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ТА ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	171

# СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК: 658.8.339.1

*Anoniy V. B.,*

*ORCID ID: 0003-4245-3182, Researcher ID: E-7511-2019,*

*д.е.н., проф., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,  
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Процишин О. Р.,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та менеджменту, Дрогобицький національний педагогічний університет, м. Дрогобич*

## НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

***Анотація.** У статті розглянуто зміст і спрямованість нових векторів розвитку торгівлі, а також домінуючі тренди в процесі модернізації торговельної системи України. Виявлено фрагментарність структурних змін, нестабільність зростання і деформації розвитку основних секторів внутрішньої торгівлі. Встановлено, що визначальний вплив на масштаби і темпи розвитку торгівлі мають наступні вектори: структурні трансформації, форматизація роздрібних мереж, диверсифікація торговельної діяльності, модернізація торгівлі на інноваційних засадах та інтернаціоналізація торгівлі. Інноваційні тренди найбільш виражено проявляються саме у роздрібній торгівлі і базуються на комп'ютерних технологіях та електронних комунікаціях. Обґрунтовано шляхи, засоби та форми інтенсивного розвитку внутрішньої торгівлі України на базі інноваційних трендів.*

**Ключові слова:** внутрішня торгівля, вектор розвитку, інновації, модернізація, структурні зміни, диверсифікація, комп'ютерні технології.

*Arapiy V. V.,*

*ORCID ID: 0003-4245-3182, Researcher ID: E-7511-2019,*

*Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Protsyshyn O. R.*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, Drohobych*

## NEW VECTORS OF DEVELOPMENT AND INNOVATIVE TRENDS IN THE FIELD OF TRADE IN UKRAINE

***Abstract.** The article deals with the content and orientation of new vectors of trade development, as well as the dominant trends in the process of modernization of the Ukrainian trading system. The fragmentation of structural changes, growth instability and deformations of the main sectors of domestic trade development are revealed. It is determined that the following vectors have a decisive influence on the scale and rate of trade development: structural transformations, retail network formatting, trade diversification, modernization of trade on an innovative basis, and the internationalization of trade. Innovative trends are most pronounced in the retail sector and are based on computer technologies and e-communications. The ways, means and forms of intensive development of Ukraine's domestic trade on the basis of innovative trends are substantiated.*

**Key words:** domestic trade, vector of development, innovations, modernization, structural changes, diversification, computer technologies.

**JEL Classification:** L10; L81; M14

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-01>

**Актуальність теми і постановка проблеми.**

Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі і соціальній сфері України. Вона забезпечує у величезних масштабах економічний обмін і тим самим зумовлює процес суспільного відтворення, динамізує товарно-грошові відносини, розширює міжгалузеві і міжрегіональні поставки, відіграє суттєву роль у реалізації соціальної політики і забезпеченні макроекономічної динаміки.

Такий статус торгівлі об'єктивно зумовлює необхідність пошуку і впровадження нових форм організації, ефективних механізмів функціонування, прогресивних технологій, інноваційних рішень. Відповідно, суттєво актуалізується проблема наукового обґрунтування сучасних тенденцій, нових векторів розвитку та інноваційних трендів у сфері торгівлі в умовах відсутності у цьому напрямку фундаментальної наукової бази та узагальненого практичного досвіду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічні та прикладні засади перехідного періоду як підґрунтя трансформації внутрішньої торгівлі в нових умовах застаріли. Сучасних фундаментальних досліджень у цьому напрямку мало. В наукових працях вітчизняних дослідників – Лагутіна В. Д., Чорної М. В., Ситник Н. С., Барни М. Ю., Олексин І. І., Шалевої О. І. та зарубіжних вчених: Дж. Даусон, Б. Вайц, В. Раві, М. Мунтрала, Д. Алерт – в основному розкрито інноваційні тренди, а стратегічні напрями і домінуючі вектори мало досліджено.

**Постановка завдання і мета статті.** Основне завдання дослідження полягає у науковому аналізі тенденцій сучасного розвитку внутрішньої торгівлі, визначенні векторів стратегічного розвитку та домінуючих інноваційних трендів.

Мета статті – обґрунтування нових векторів розвитку торгівлі, спрямованості їх впливу на характер розвитку, розкриття змісту домінуючих трендів інноваційного розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Нові вектори у сфері торгівлі визначають стратегічні пріоритети її перспективного розвитку, тому важливо насамперед з'ясувати характер розвитку торгівлі.

Узагальнюючи численні точки зору досліджень сфери товарного обігу, можна стверджувати, що для внутрішньої торгівлі розвиток - довготривалий еволюційний процес кількісного та якісного нарощування її потенціалу з метою ефективної реалізації основних функцій. Довготривалість і еволюційність характеризують процес розвитку як поступальний, динамічний, без різких змін, “шокового” характеру [1, с. 22].

Отже, сутнісна характеристика процесу розвитку сфери торгівлі розкриває багатоаспектність його змісту. Розвитку властива органічна єдність складових, тобто комплексний характер зростання, а не лише її окремих сегментів.

Теоретичний і прикладний аналіз процесу розвитку в сфері вітчизняної торгівлі показує, що:

- за своїм характером розвиток у торгівлі буває переважно екстенсивного або переважно інтенсивного типу. На сучасному етапі у внутрішній торгівлі України відбувається здебільшого екстенсивний розвиток;

- розвиток у торгівлі відбувається в умовах постійних економічних (2008-2009), соціально-політичних (2014-2015) криз, тому характеризується як нестабільний;

- процес розвитку зумовлений лише частково якісним зростанням, тому здебільшого носить фрагментарний характер.

Отже, у внутрішній торгівлі цей процес не набув стійкого характеру з огляду на різні його аспекти: економічний, соціальний, організаційний і матеріально-технічний. Загрозливими для нього є відсутність ефективної торговельної політики, законодавчої бази, системи координації і регулювання; експансія імпорту і зарубіжного торговельного капіталу; поточні зобов'язання, що зростають; деформована система адміністрування торговельного бізнесу; низька конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів товарного ринку.

Вищезазначене вказує на доцільність аналізу векторів розвитку крізь призму позитивних змін на загальну динаміку розвитку торгівлі.

Під впливом активних стратегічних сил, ендогенних та екзогенних чинників у сфері вітчизняної торгівлі формуються різномірні вектори, з яких стратегічне значення мають наступні: структурних змін, форматизації мереж, диверсифікації торговельної діяльності, модернізації підсистем торгівлі, інтернаціоналізації торгівлі (рис. 1).

Структурні зміни в сфері торгівлі відбуваються досить інтенсивно і масштабно. Вони охоплюють організаційну, функціональну, соціальну, економічну і територіальну структури. У цьому напрямку в останні роки спостерігається ще один вектор – секторні зміни [2, с. 13].

Як відомо, внутрішня торгівля складається з двох легальних секторів – організований і неорганізований сектор та нелегального сектора – “тіньовий” (рис. 2).

Для організованого сектору характерна легітимність розвитку і функціонування об'єктів торгівлі, постійні засади впровадження торговельної діяльності, наявність організаційно-управлінських форм, систематична звітність та інші ознаки. Цей сектор переважає за кількістю юридичних осіб і мережу підприємств реального сектора економіки (АПК, промисловості, будівництва, транспорту) міністерств і відомств (Укоопспілки, Міноборони, Міноsvіти і науки, Мінохорони здоров'я та інші) і ресторанного господарства.

Другий – неорганізований сектор торгівлі характеризується зосередженням значної кількості фізичних осіб-підприємців, головним чином, на формальних ринках.

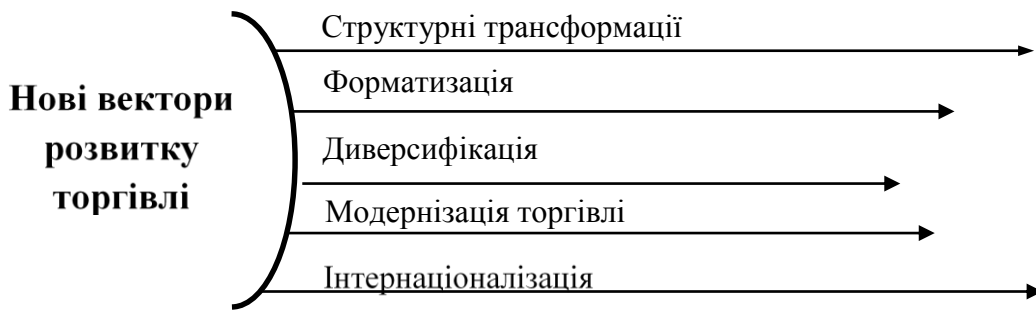


Рис. 1. Нові вектори стратегічного розвитку торгівлі в Україні

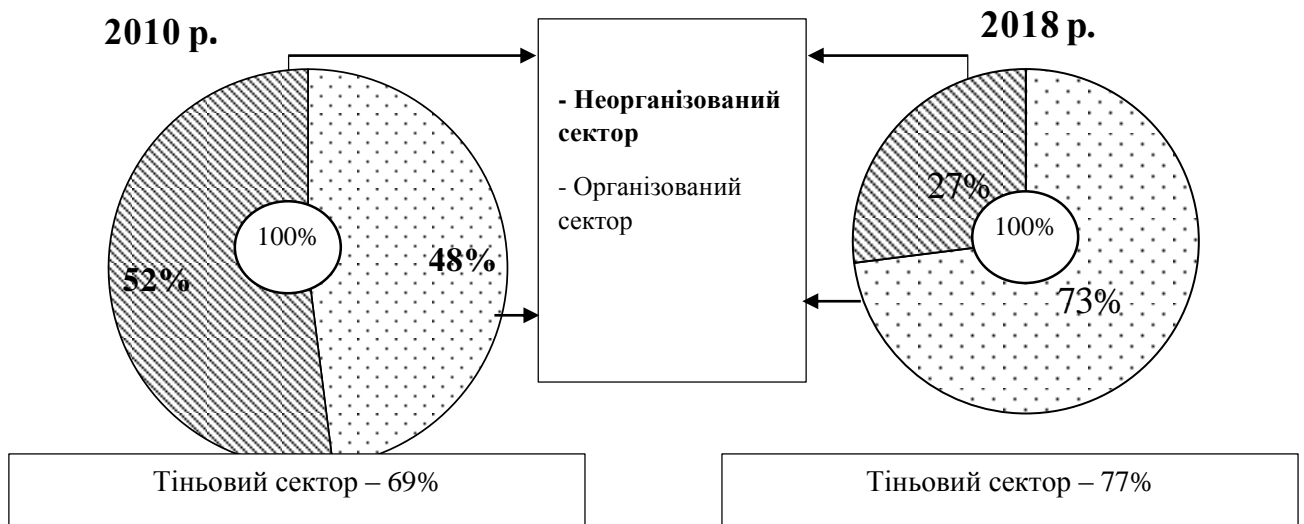


Рис. 2. Секторна структура торгівлі (2018 р.)

Тіньовий сектор охоплює сегменти організованого і неорганізованого сектора, причому в широких масштабах. Суть векторних змін тут полягає у формуванні нової секторної моделі розвитку торгівлі, за рахунок втрати домінуючої ролі неорганізованого сектора і випереджаючого розвитку організованого сектора, при досить високій стабільності тіньового сектора.

Так, неорганізований сектор, де було зосереджено 1,2 млн фізичних осіб-підприємців і оборот якого сягав 51-52 % всієї роздрібно торгівлі в останні роки (після прийняття Податкового кодексу), почав звужуватися за рахунок скорочення чисельності підприємців до 700 тис. осіб і різкого зменшення обсягів товарообороту – до 27% загальнонаціонального товарообороту. Вектор розвитку організованого сектора має позитивний характер, що проявляється в стабілізації кількості суб'єктів господарювання і зростанні його товарообороту з 49% до 73%.

Таким чином, формується 3-секторна модель роздрібно торгівлі з відповідними пропорціями

0,73:0,27 та 0,75 коефіцієнтом типізації товарообороту [3, с. 19].

Позитивний аспект таких змін - концентрація ресурсів і технологій у спеціалізованій торговельній галузі з більш високим рівнем конкурентоспроможності.

До негативних наслідків слід віднести:

- різке звуження масштабів малого і середнього підприємництва в торгівлі;
- зростання рівня безробіття і, відповідно, трудової міграції;
- скорочення кількості роздрібних ринків;
- ускладнення економічної доступності населення до торговельних послуг;
- стабілізація тіньового обороту товарів і грошей.

Наслідки секторних змін у торгівлі об'єктивно вимагають спрямування цих процесів в скероване русло на основі ефективної державної торговельної політики.

Домінуючий розвиток торгівлі в організованому секторі проявляється у нових явищах і процесах, серед яких можна виділити формування роздрібних

мереж загальнонаціонального, регіонального і локального значення. В Україні нараховується не менше 500 торговельних мереж, які визначають розвиток роздрібною торгівлі.

У торговельних мережах відбуваються глобальні організаційні, економічні, технологічні зміни, серед яких особливу увагу заслуговує процес форматизації мереж.

Форматизація роздрібних мереж – процес законний і новий. У той же час він є складний, тривалий і суперечливий. Формат виражає форми організації діяльності мереж і характеризується наступними ознаками:

Роздрібна мережа нараховує більше 850 од. об'єктів торгівлі, головним чином, дискаунтери. Річний оборот роздрібною мережі сягає 66 млрд грн, а загальна площа магазинів - 386 тис. кв. м. Ефективність моноформатної мережі очевидна. У 2017 р. прибуток АТБ перевищив 2,3 млрд грн.

До мультиформату можна віднести торговельні мережі "Fozzi Group" (рис. 4).

Роздрібна і дрібнооптова мережа компанії "Fozzi Group" нараховує близько 600 об'єктів торгівлі з річним товарооборотом близько 60 млрд грн у рік.



Рис. 3. Основні параметри моноформатної роздрібною мережі "АТБ-Маркет" (2017 р.)

- тип об'єкта торгівлі;
- форма організації;
- система управління;
- поєднання реальної і віртуальної торгівлі
- ступінь централізації ресурсів;
- методи господарювання;
- види спеціалізації;
- торговельні технології;

Залежно від типів об'єктів торгівлі та поєднання додаткових ознак формати торговельних мереж можуть бути однорідні, тобто моноформатні, і різномірні – мультиформатні [4, с. 120-130].

Так, мережа АТБ і більшість інших мереж, особливо регіональні і локальні, відносяться до моноформатних (рис. 3).

Як видно з рис. 4, у складі роздрібною мережі "Fozzi Group" включено типи підприємств різного характеру і модифікацій, а також функціональної спрямованості, які розташовані у всіх регіонах України. Крім того, компанія, володіючи ресторанами, банками, виробничими підприємствами, диверсифікує свою діяльність, перетворюючись у холдинг.

Форматизація торговельних мереж по суті є моделлю розвитку в межах особливих організаційних форм, що дозволяє адаптувати роздрібною мережі до вітчизняних реальних соціально-економічних умов. Вибір форматів здійснює торговельна компанія, при цьому держава повинна створити умови для розвитку як моноформатних, так і мультиформатних мереж.





Рис. 4. Структура роздрібної мережі “Fozzy Group”

Наступний вектор розвитку торгівлі, який прогресує в останні роки, - диверсифікація торговельної діяльності. За своєю сутністю диверсифікація являє категорію різноманіття, яка проявляється у розширенні, оновленні, поглибленні профільних для суб'єкта господарювання видів діяльності, або впровадження не пов'язаних із його основною діяльністю

видів бізнесу. Перший вид відноситься до горизонтальної диверсифікації, а другий – до вертикальної.

Значний інтерес становить вертикальна диверсифікація, де на засадах інтеграції за участю торгівлі формуються холдинги. Класичним холдингом такого характеру є торговельна компанія “Епіцентр-К” (рис. 5)

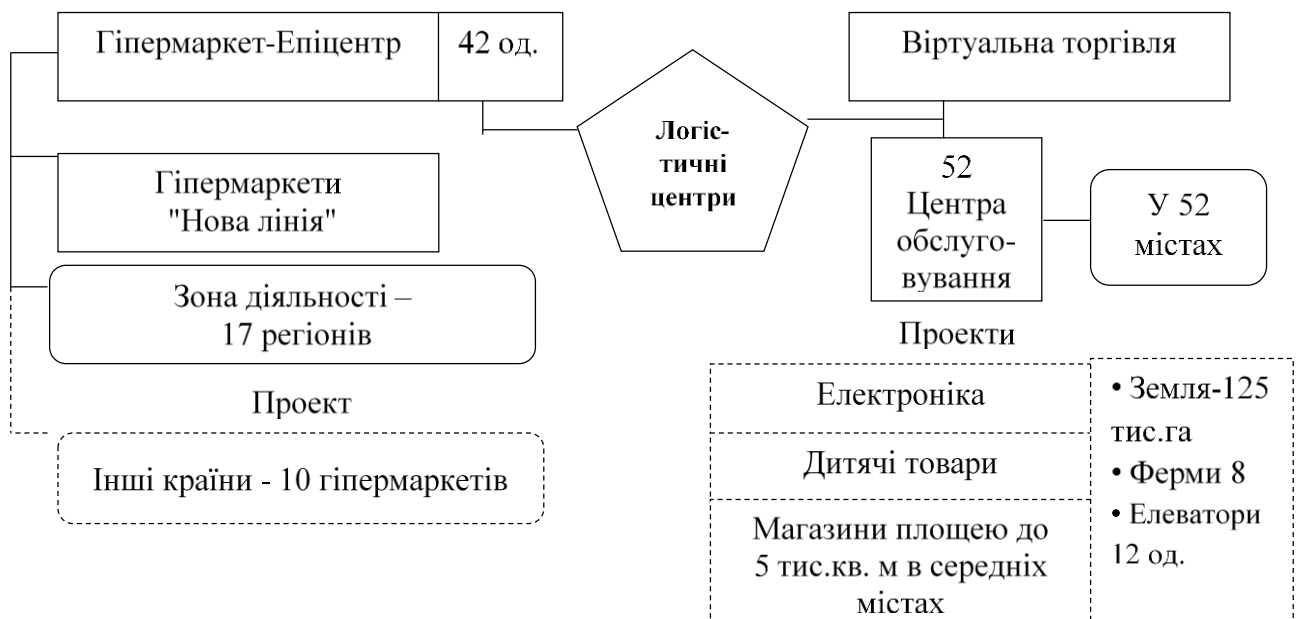


Рис. 5. Структура холдингу “Епіцентр-К”

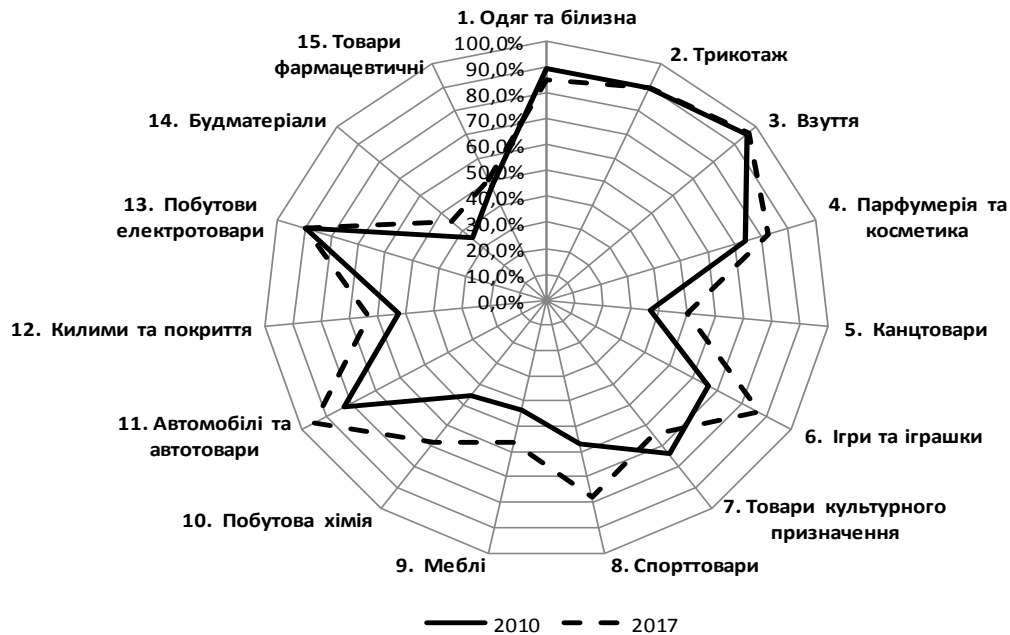


Рис. 6. Динаміка частки імпортованих товарів у роздрібному товарообороті підприємств торгівлі

Мережа торговельної компанії «Епіцентр-К» спеціалізується на реалізації будівельних матеріалів і господарських товарів. До складу цієї компанії входять більше 55 гіпермаркетів із річним оборотом у 33 млрд грн і загальною торговельною площею більше 1,3 млн кв. м. Крім того, компанія володіє банком землі в 125 тис. га, фермами, елеваторами. На черзі – створення молокопереробних виробництв. Тільки в аграрній сектор інвестиції компанії складають 6 млрд грн. За обсягами прибутку (28 млрд грн). «Епіцентр-К» є лідером в українському ритейлі.

Диверсифікація торговельного капіталу прогресуватиме у найближчій перспективі, незважаючи на високу ризикованість цього напрямку в умовах наростаючої конкуренції.

Глобалізація товарних ринків зумовила формування і розвиток нового для вітчизняної торгівлі вектора – інтернаціоналізація торгівлі. Сутність інтернаціоналізації полягає у взаємопроникненні механізмів, методів, технологій, організаційних форм торгівлі різних країн у процесі глобалізації або інтеграції. Обмін досвідом і здобутками слід вважати позитивним явищем. Проте паритет і баланс відносин між країнами в процесі інтернаціоналізації можливий тільки при однакових рівнях розвитку торгівлі й економіки в цілому. В слабких національних економіках інтернаціоналізація проявляється переважно в експансії імпорту товарів і торговельного зарубіжного капіталу (рис. 6).

В Україні глобалізація товарних ринків та інтернаціоналізація торгівлі набули широких масштабів і супроводжувалися поряд із позитивними глибокими негативними явищами. Так, частка імпортованих товарів у роздрібному товарообороті сягає близько 50%, при цьому в обороті непродтоварів – 2/3 (рис. 6).

Імпорт продтоварів (більше 30%) також сягає критичної межі продовольчої безпеки країни.

Експансія зарубіжного торговельного капіталу виражає намагання великих торговельних компаній

охопити сегменти національного товарного ринку, керуючись слабкою конкурентоспроможністю українських торговельних підприємств. Все це приводить до витіснення вітчизняного торговця з традиційних ніш ринку, скорочення кількості торговельних підприємств та інших суб'єктів торгівлі.

Новим за змістом слід вважати вектор всеосяжної модернізації як цілеспрямований врегульований процес трансформації підсистем, структур механізмів торгівлі на базі наукових знань та інновацій з метою їх якісного оновлення і підвищення конкурентності.

Модернізація торгівлі – процес багатоаспектний, який охоплює економічний, організаційний, технологічний розвиток і може успішно здійснюватися на принципах використання національних і зарубіжних інноваційних ресурсів [5, с. 4].

Аналіз модернізації роздрібної торгівлі виявив ряд магістральних векторів і, крім того, інноваційних трендів, які характерні для роздрібних мереж і ІТ-технологій (табл. 1).

Розглянемо спочатку тренди роздрібних мереж, яких в Україні нараховується не менше 500 од. В умовах конкуренції всі мережі намагаються впровадити нові форми господарювання, серед яких франчайзинг, аутсорсинг, модифіковану оренду, інтеграцію, конкурування та ін.

Франчайзинг використовують відомі загальнонаціональні торговельні компанії («Епіцентр», «Fozzi Group», «Rozetka», Таврія-К), а також відомі виробники товарів для просування брендів.

Розширення торговельного бізнесу на засадах франчайзингу – явище загальновідоме і дуже розповсюджене у зарубіжних країнах. В Україні широкомасштабний франчайзинг тільки набирає силу [6, с. 5-44].

**Поточні і перспективні інноваційні тренди в роздрібній торгівлі**

<i>Тренди роздрібних мереж</i>	<i>Тренди IT-технологій</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нові форми господарювання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Персональний асистент (PSA)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Випереджаючий розвиток on-line торгівлі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Електронна навігація</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поглинання регіональних мереж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Електронний кіоск</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Електронні розрахунки</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Діджиталізація ритейлу</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Магазини без кас і продавців</li> </ul>
<i>Перспективні інноваційні технології</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Автономний продукто́вий магазин на колесах “Робомарт” <ul style="list-style-type: none"> <li>• Автономний пересувний магазин за викликом Mowu Mart</li> <li>• Відеоаналітика</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AR-доповнення реальності</li> <li>• Безконтактні платежі</li> <li>• Доставка товарів дронами</li> </ul>

Значних масштабів набуває і такий тренд, як аутсорсинг, тобто відмова торговельних компаній від власних об’єктів інфраструктурного обслуговування і передача обслуговуючих функцій спеціалізованим підприємствам. Йдеться насамперед про переведення на аутсорсинг складських, логістичних, інвестиційно-інноваційних, фінансових, облікових та інших операцій.

Модифікуються в торгівлі широко розповсюджені орендні відносини. Суть модифікації полягає в прив’язці орендної плати до темпів і обсягів товарообороту, доходів, прибутків. Тобто частина орендної плати є постійною, а друга частина – варіативною.

У сфері торгівлі посилюється співробітництво торговельних організацій на засадах інтеграції і кооперування з метою створення холдингів або окремих об’єктів для сумісного використання.

Важливим і очевидним трендом у торгівлі слід вважати випереджаючий розвиток on-line торгівлі. За даними різних моніторингових компаній, цей вид торгівлі помітно прогресує і сягає 9-11% обороту світової торгівлі, а у найближчій перспективі перевищуватиме 19%. Темпи розвитку у 2-2,5 рази вище реальної торгівлі [7, с. 7-14].

В Україні, де лише 15-17% покупців здійснюють покупки в режимі on-line (при тому, що в багатьох країнах цей показник коливається в межах 27-55%), резерви для зростання очевидні. Товар, оборот вітчизняного on-line, за даними офіційної статистики, складає лише 9-10 млрд грн у рік, або 1% загальнонаціонального роздрібного товарообороту. На нашу думку, цей показник суттєво зменшений.

Високими темпами розвивається ще один тренд у роздрібній торгівлі – аутсорсинг. Передача на договірних засадах торговельними організаціями окремих видів робіт або функцій іншим суб’єктам для професійної підтримки широко практикується як у роздрібній, так і в оптовій торгівлі. Об’єктами аутсорсингу є: бухгалтерський облік, інформаційне забезпечення, транспортні, складські операції, будівельно-ремонтні роботи, деякі адміністративні функції.

Прогресивність аутсорсингу полягає у тому, що торговельні операції вивільняють матеріальні, нетрудові, фінансові ресурси, задіяні в інфраструктурному забезпеченні, і зосереджуються на головних функціях.

Тепер розглянемо деякі IT-тренди в сфері технологій. Слід зауважити, що в технології торгівлі переважають тренди на базі комп’ютерних технологій та електронних комунікацій [8, с. 19-33].

На сучасному етапі у вітчизняній роздрібній торгівлі з суттєвими відставаннями від зарубіжної практики розвиваються тренди, які проявляються в окремих стадіях торговельно-технологічного процесу (рис. 7).

Як видно з рис. 7, сучасні інноваційні електронні засоби ритейл-технологій забезпечують основні стадії торгово-технологічного процесу. До таких засобів відносяться персональний асистент покупця PSA, електронні цітники, електронні рекламні дисплеї, електронні ваги, радіочастотні ідентифікатори товарів.

Значний інтерес становить PSA, який являє собою планшетний комп’ютер з сенсорним екраном, встановлений на візок для відбору товарів. В PSA вмонтований спеціальний сканер, що використовується покупцем як касовий термінал [9, с. 137-153].

Принципово новий інноваційний тренд у вітчизняній торгівлі – це створення магазинів без продавців і касових терміналів. Перші спроби у цьому напрямі здійснено “Fozzi Group”.

Автоматичний магазин без продавців і кас являє невеликий об’єкт із обмеженим потоком покупців, який працює за схемою: завантаження додатка на смартфоні – вхід у торговельний зал – відеоідентифікація покупця – вибір товару і зняття його з полиці – відеофіксація – укладка товару. У “розумну сумку (кошик)” – автоматичний розрахунок зі зняттям з картки суми покупки – вихід покупця з торгового залу. Система дозволяє заміну товару в процесі вибору, повернення товару на його фіксоване місце, навігацію в магазині.

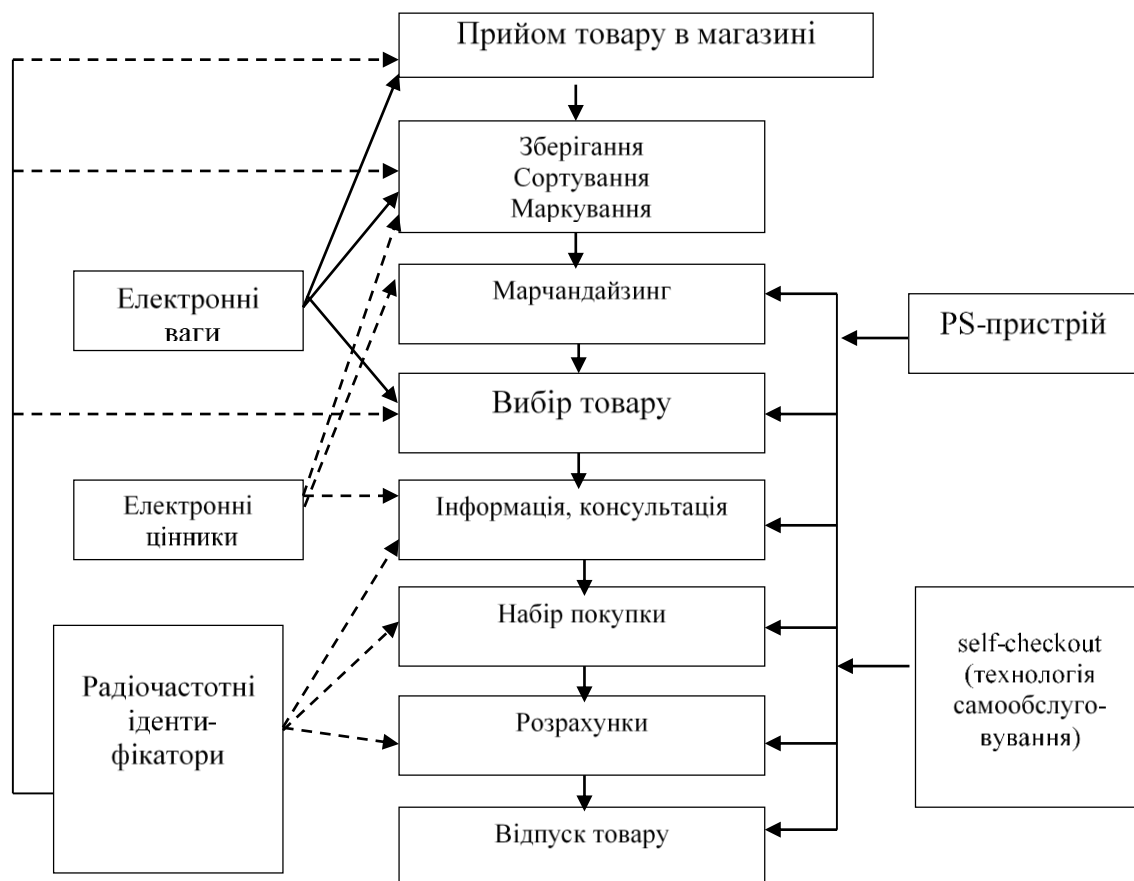


Рис. 7. Інноваційне забезпечення торгово-технологічного процесу магазину

Вартість обладнання такого магазину складає більше 1 млн дол. США.

Інші тренди більш далекої перспективи базуються на технологіях 5D і відкривають новий напрям роботизації торгівлі. Йдеться про проектування і впровадження роботів у торговельному залі замість “продавців-консультантів”, автономних електромобілів-магазинів товарів повсякденного попиту типу електронний мобільний кіоск, таких же автомобілів, “Продукти харчування” на виклик покупця, доставка товарів на дім дронами та ін.

У цілому інноваційні технології прогресуватимуть високими темпами, причому не тільки у сфері роздрібною, але й оптовою торгівлі, ресторанному господарстві, системі послуг.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Визначальний вплив на розвиток і ефективне функціонування торгівлі здійснюють домінуючі вектори: структурні зміни, форматизація, модернізація, диверсифікація та інтернаціоналізація. Інноваційні тренди найбільш виражено проявляються у роздрібній торгівлі і базуються на комп’ютерних технологіях та електронних комунікаціях.

Таким чином, нові вектори розвитку торгівлі та інноваційні технології відкривають новий магістральний напрям розвитку внутрішньої торгівлі. Його успішна реалізація об’єктивно вимагає об’єднання зусиль науки, практики і використання зарубіжного досвіду.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [В. Апопій, І. Копич, О. Біла та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
2. Апопій В. В. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія / В. Апопій, І. Міщук, Я. Антонюк. – Львів : Новий Світ, 2017. – 440 с.
3. Августин Р. Р. Теоретико-методологічні засади та прикладні інструменти державної політики детінізації економічних відносин в Україні : монографія / Р. Августин. – Тернопіль : Крок, 2017. – 309 с.
4. Апопій В. В. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація : монографія / В. Апопій, Т. Гуштан, М. Павлова. – Львів : Новий світ, 2018. – 233 с.
5. Ситник Н. Модернізація внутрішньої торгівлі України : монографія / Н. Ситник. – Львів: Новий світ, 2013. – 318 с.
6. Земляков Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Земляков Д. Н., Макашев М. О. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2003. – 142 с.
7. Шалева О. І. Електронна комерція : підручник / О. Шалева. – К. : ЦУЛ, 2011. – 216 с.
8. Гаврилов Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебн. / Гаврилов Л. П. – М. : Юрайт, 2013. – 372 с.
9. Муралі К. Мантра, Манфред Краффт Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди. – К. : Стандарт, 2008. – 428 с.

REFERENCES

1. Apopij, V. V., Kopych I. and Bila O. (2012), Systema rehuliuвання vnutrishn'oi torhivli Ukrainy, Akademvydav.
2. Apopij, V. V. Mischuk, V. I. and Antoniuk, Ya. (2017), Strukturni zminy ta suchasni tendentsii rozvytku vnutrishn'oi torhivli Ukrainy, Novyj Svit, L'viv.
3. Avhustyn, R. R. (2017), Teoretyko-metodolohichni zasady ta prykladni instrumenty derzhavnoi polityky detinizatsii ekonomichnykh vidnosyn v Ukraini, Krok, Ternopil'.
4. Apopij, V. Hushtan, T. end Pavlova M. (2018), Rozdribna torhivlia: konsentratsiia, spetsializatsiia ta typizatsiia, Novyj svit, L'viv.
5. Sytnyk, N. S. (2013), Modernizatsiia vnutrishn'oi torhivli Ukrainy, Novyj svit, L'viv.
6. Zemliakov, D. N. end Makashev, M. O. (2003), Franchajznh. Yntehyrovannye formy orhanyzatsyy byznesa, YuNYTY DANA, M.
7. Shaleva, O. I. (2011), Elektronna komertsii, TsUL, K.
8. Havrylov, L. P. (2013), Ynnovatsyonnye tekhnolohyy v kommertsyy y byznese, Yurajt, M.
9. Murali, K. Mantrala and Manfred Krafft (2008), Rozdribna torhivlia u KhKhI stolitti. Teperishni i majbutni trendy, Standart.

*Стаття надійшла до редакції 14 лютого 2019 р.*

УДК 658.112 : 658.788

*Мищук І. П.,  
ORCID ID: 0000-0001- 5661-0164, Researcher ID: F-4185-2019,  
д.е.н., доц., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торго-  
вельно-економічний університет, м. Львів*

*Кабаці Б. І.,  
к.е.н., доц., директор Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу, м. Мукачєво*

*Алмаші Ю. Ю.,  
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Дубина М. О.,  
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ У СИСТЕМІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

***Анотація.** Мета статті полягає у визначенні актуальності розвитку спеціалізованих магазинів нових, перспективних типів і форматів у складі регіональних і локальних систем торговельного обслуговування, а також в узагальненні сутності та видових особливостей одного з перспективних форматів торговельних об'єктів - магазинів типу "дрогерія". На основі проведеного аналізу динаміки розвитку в Україні мережі роздрібних торговельних об'єктів визначено наявність тренду до поглиблення спеціалізації в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, що відображається на реалізації процесів формування регіональних і локальних систем торговельного обслуговування. Наголошено на необхідності врахування специфіки торговельної діяльності у більшості територіальних формувань регіонального та локального рівня з відносно незначними купівельними потоками шляхом розвитку інноваційних типів і форматів торговельних об'єктів. Здійснено критичний аналіз видових особливостей та концепту формату магазинів типу "дрогерія", наголошено на доцільності їх імплементації в практику роздрібно торгівлі в Україні.*

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, інновації, система торговельного обслуговування, торговельний об'єкт, тип магазину, формат магазину, дрогерія.

*Mishchuk I. P.,  
ORCID: 0000-0001- 5661-0164, Researcher ID: F-4185-2019,  
Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and  
Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Kabatsi B. I.,  
Ph.D., Associate Professor, Director of Mukachevo Cooperative College of Trade and Economics,  
Mukachevo*

*Almashi Y. Y.,  
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Dubyna M. O.,  
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## INNOVATIVE FORMATS OF TRADE OBJECTS IN THE TRADING SERVICE SYSTEM

**Abstract.** *The purpose of the article is to determine the urgency of the development of specialized stores of new, promising types and formats in the regional and local systems of trade services, as well as in generalizing the essence and specific features of one of the promising formats of trade objects - "drogery" type stores. On the basis of the development dynamics analysis of retail network trade objects in Ukraine, a trend towards deepening the specialization of non-foods goods retail trade have been identified, which is reflected in the implementation of the processes of regional and local trading service systems forming. The necessity of taking into account the specifics of trade activity in the majority of territorial units of the regional and local levels with relatively small purchasing streams by means of the development of innovative types and formats of trade objects is emphasized. The critical analysis of the specific features and the concept of the "drogery" stores format is carried out as well as emphasized on the expediency of its implementation in the retail trade practice in Ukraine.*

**Key words:** retail trade, innovation, trade service system, trading object, store type, store format, drogery.

**JEL Classification:** M21,O18, R11

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-02>

**Постановка проблеми.** Одним з найбільш помітних наслідків економічних перетворень в Україні прийнято вважати трансформацію внутрішньої торгівлі, насамперед – її роздрібною галузі, в якій у даний час провідні позиції займають торговельні підприємства мережевого типу (т.зв. “роздрібні мережі”) та багаточисельні приватні роздрібні торговці (ФОП-и). В умовах загострення ринкової конкуренції для успішного функціонування роздрібних торговців необхідною умовою стає їх інноваційний розвиток, тобто – постійний пошук та впровадження в торговельну діяльність нових організаційних елементів, форм, методів торгівлі, імплементація досягнень та досвіду вітчизняних і зарубіжних лідерів торговельної сфери, що в результаті передбачає формування якісно трансформованої системи торговельного обслуговування. В умовах активізації процесів створення територіальних громад завдання формування сучасної системи торговельного обслуговування на регіональному та локальному рівнях тісно корелюють з необхідністю забезпечення високого рівня соціально-економічних умов проживання мешканців міст та особливо сільських територій. У зв’язку з цим особливої уваги набувають питання розвитку нових видів суб’єктів і об’єктів торговельної діяльності, використання активних методів і сучасних, комфортних для відвідувачів магазинів технологій продажу товарів, забезпечення високої культури та якості обслуговування, оптимізації системи додаткових послуг, перед- і післяпродажного обслуговування та ін. Значною мірою більшість цих питань може бути вирішена через залучення до суб’єктно-об’єктної структури системи торговельного обслуговування відповідних територій тих провайдерів торговельної діяльності, котрі орієнтуються на реалізацію товарів в інноваційно орієнтованих торговельних об’єктах. Це обумовлює актуальність дослідження сучасного стану розвитку роздрібною торгівлі в аспектах формування локальних систем торговельного обслуговування на засадах впровадження торговельних об’єктів інноваційних форматів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання інноваційного розвитку торгівлі постійно перебувають в центрі уваги вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема - в системному вигляді вони розглядалися в монографії за редакцією В. В. Апопії та П. Ю. Балабана [1] та статті В. В. Апопії та Ю. М. Хом’яка [2]; окремі аспекти інноваційного розвитку сфери торговельного обслуговування та ринку роздрібною торгівлі в останні роки вивчали, зокрема, О. В. Горбенко [3] та колектив авторів під керівництвом П. Балабана [4]; питання формування цілісної системи торговельного обслуговування в умовах розвитку сільських територій досліджував Г. В. Апопій [5]. Особливості організаційної структури роздрібною торгівлі в контексті типів і форматів торговельних підприємств і магазинів, задіяних переважно в процесах роздрібною торгівлі продовольчими товарами на засадах мережевої організації торговельного бізнесу і дислокованих в обласних і промислових центрах, розглядалися в працях Г. Теплицької [6], Ж. Захарової [7], Е. Таташевої [8], Т. Гуштан [9] та ін. В той же час питання розвитку спеціалізованою торгівлі непродовольчими товарами у магазинах нового для вітчизняної торгівлі типу “дроґерія” і впровадження їх окремих форматів як важливих елементів оновлених локальних систем торговельного обслуговування районних центрів, невеликих міст і територіальних громад, залишаються поза увагою.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у визначенні актуальності розвитку спеціалізованих магазинів нових, перспективних типів і форматів у складі регіональних і локальних систем торговельного обслуговування, а також в узагальненні сутності та видових особливостей одного з перспективних форматів торговельних об’єктів – магазинів типу “дроґерія”.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Подальше поглиблення в Україні процесів адміністративно-територіальної реформи обумовлює потребу в підвищенні уваги до формування у межах кожного територіального утворення власної системи торговельного обслуговування, що є відображенням

комплексу умов, ресурсів, інструментів, способів, прийомів, методів, форм і застосовуваних торговельних технологій, які складаються на певній території та забезпечують сукупність актів купівлі-продажу товарів населенням (мешканцями) цієї території в найбільш комфортних умовах, що передбачає скорочення витрат часу і зусиль населення на пошук і придбання потрібних товарів. Принципово важливим у такій системі має бути поєднання масиву торговельних об'єктів-пунктів роздрібного продажу товарів (розташування та потужності яких відповідають особливостям розселення населення) з пропозицією (товарною масою, сформованою роздрібними торговцями шляхом здійснення маркетингової і комерційної роботи), комплексом торговельних технологій (форми, методи продажу товарів, торговельне обладнання тощо) і системою надання торговельних послуг, організованих суб'єктами провадження роздрібної торгівлі з врахуванням специфіки торгівлі окремими товарами.

Як видно з рис. 1, в моделі системи торговельного обслуговування населення однією з ключових умов є адекватність товарної пропозиції (асортименту товарів) обсягам і структурі попиту обслуговуваного населення, яка обумовлює товарну стратегію роздрібних торговців, що в результаті відображається в рішеннях щодо спеціалізації окремих суб'єктів на здійсненні торгівлі певними групами товарів або споживчими комплексами, що поєднується з впровадженням нових організаційних моделей, технологій, типів і форматів магазинів.

Як свідчить статистика, у вітчизняній торгівлі в 53% суб'єктів роздрібної торгівлі споживчими товарами застосовується практика спеціалізації на рівні окремих магазинів. Як видно з табл. 1, в загальній кількості магазинів переважають непродовольчі магазини (19101 од., 58,5%), торгова площа яких становить 3864 тис. кв. м (55,0%); продовольчі магазини складають 41,5% (13561 од.), а їх торгова площа (3167 тис. кв. м) становить 45,0% всієї торгової площі магазинів.

Серед продовольчих магазинів, що належать юридичним особам, у 2017 р. в Україні переважали універсальні магазини (11582 од., 85,4%), що забезпечило їм також домінування в торгових площах (3024 тис. кв. м), натомість спеціалізованих продовольчих магазинів було значно менше (1979 од.; 14,6%), а їх торгова площа становила лише 143 тис. кв. м. В той же час серед непродовольчих магазинів переважали магазини спеціалізовані (18620 од.; 97,5%) з торговою площею загалом 3409 тис. кв. м, в той час як універсальних непродовольчих магазинів виявилось лише 481 од. (2,5%) з торговою площею 455 тис. кв. м. Отже, в Україні має місце активне розгортання спеціалізованої торгівлі непродтоварами, які характеризуються значною складністю асортименту і вимагають створення умов для якісної презентації товарного асортименту, кращих можливостей з ознайомлення для покупців, кваліфікованої консультації від торгових працівників (якраз це і забезпечує спеціалізація магазинів).

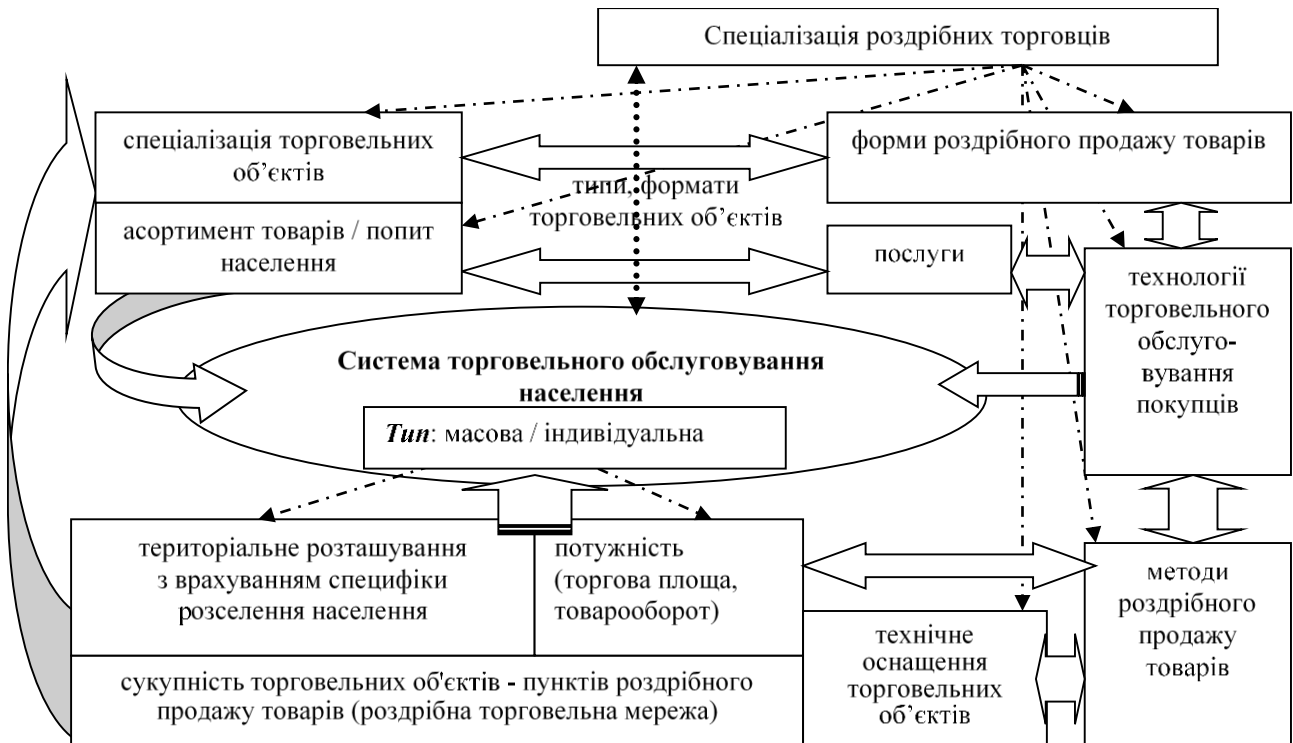


Рис. 1. Модель локальної системи торговельного обслуговування населення (принципова схема)



Таблиця 1

## Склад і динаміка мережі магазинів роздрібної торгівлі України за 2010-2017 рр. (розраховано за: [10])

Показники	Роки			2017 р. до 2010 р.	
	2010	2014	2017	+ -	% %
<i>Склад торговельної мережі</i>					
1. Загальна кількість магазинів	48000	38611	32662	-15338	68,0
з них : - продовольчі магазини, всього	24192	17967	13561	-10631	56,1
- непродовольчі магазини, всього	23808	20654	19101	-4707	80,2
Частка у загальній кількості магазинів, %:					
- продовольчих магазинів	50,4	46,5	41,5	-8,9	-8,9
- непродовольчих магазинів	49,6	53,5	58,5	8,9	8,9
2. У складі продовольчих магазинів:					
- універсальні магазини, од.	21031	15265	11582	-9449	55,1
частка у кількості продовольчих магазинів, %	86,9	85,0	85,4		-1,5
- спеціалізовані магазини, од.	3161	2702	1979		62,6
частка у кількості продовольчих магазинів, %	13,1	15,0	14,6	-1182	1,5
3. У складі непродовольчих магазинів:					
- універсальні магазини, од.	1282	830	481	-801	37,5
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	5,4	4,0	2,5		-2,9
- спеціалізовані магазини, од.	22526	19824	18620	-3906	82,7
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	94,6	96,0	97,5		2,9
<i>Торгова площа за групами магазинів, тис. кв. м</i>					
Торгова площа магазинів, всього	8431	7753	7031	-1400	83,4
з неї: - продовольчі магазини	4261	3495	3167	-1094	74,3
- непродовольчі магазини	4170	4258	3864	-306	92,7
У складі продовольчих магазинів:					
- універсальних магазинів	4015	3298	3024	-991	75,3
- спеціалізованих магазинів	246	197	143	-103	58,1
У складі непродовольчих магазинів:					
- універсальних магазинів	400	714	455	55	113,8
- спеціалізованих магазинів	3770	3544	3409	-361	90,4

Спеціалізація магазинів є основою для проведення процесів типізації магазинів, яка передбачає впровадження найбільш ефективних моделей торговельних об'єктів на основі рішень щодо сукупності характерних ознак: (1) асортиментний профіль; 2) розмір магазину (величина торгової площі); 3) методи продажу товарів; 4) цінові характеристики товарів [11]; при цьому кожен тип магазину дуже чітко визначається саме його спеціалізацією.

Останнім часом науковці та практики поряд з поняттям "тип магазину" досить часто оперують терміном "формат магазину"; при цьому автори фундаментального підручника визначають формат як "...різновид торговельного об'єкта, що характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торгової площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, методами продажу товарів" [12, с. 308], інші трактують формат магазину як "...усереднену характеристику магазину за сукупністю прийнятих критеріїв" (площа торгового залу, ширина та глибина товарного асортименту, форми обслуговування, рівень

цін на товари базового асортименту, пропонований стандарт обслуговування, режим роботи, кількість вузлів розрахунку, чисельність персоналу, трафік покупців та ін.)" [13, с. 63-64], натомість деякі взагалі ототожнюють ці поняття. Таким чином, можна констатувати відсутність єдиного підходу до тлумачення терміну "формат магазину" та його співвідношення з категорією "тип магазину" у теорії торгівлі. В той же час аналіз практики торгівлі дозволяє стверджувати, що формат магазину відображає не стільки більш глибоке (відносно типу) поняття, скільки характеризує додаткові, варіативні особливості реалізації певного типу магазину. Так, у кооперативній торгівлі України передбачено створення т.зв. "коопмаркетів" у чотирьох форматах, що базуються на розмірі торгової площі магазину; у мережі спеціалізованих магазинів з торгівлі взуттям "Монарх" виділялися формати "Флагман ("Взуття Холл")", "Магазини на потоці" і "Локальні магазини", ТОВ "Стиль-Д" розвиває магазини "ProStor." на засадах уніфікованих форматів магазинів "Флагман" і "Б'юті Міді": - категорія "Б'юті міді" - усереднений типорозмір дрогерії з невеликою (до 200 кв. м) торговою площею; - категорія "флагман"

характеризується більшою торговою площею, вищими параметрами організаційного, матеріального і товарного забезпечення та вищими вимогами до організації торговельних процесів у магазині.

В літературі спостерігаємо терміни “спеціалізований гіпермаркет”, “м’який дискаунт”, “жорсткий дискаунт”, “економічний супермаркет”, “експрес-магазин”, “класичний супермаркет” тощо, а в практиці окремих торговельних компаній в межах формату застосовується також поняття “концепт” – як поглиблена характеристика базового варіанта його реалізації. Поряд з цим, терміни “формат”, “формат магазину”, “формат торгівлі” вживаються як певна концептуальна модель провадження торговельного бізнесу або модель роботи його об’єктів, зокрема - в контексті процесів роздрібно торгівлі непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах. При цьому в практичному плані варто наголосити на проблематичності здійснення спеціалізованої торгівлі непродовольчими товарами поза межами обласних центрів і найкрупніших міст України силами крупноформатних мережових торговельних компаній.

Однією з найбільш перспективних у цьому контексті альтернатив у вирішенні цього завдання може стати в Україні розвиток магазинів типу “дрогерія”. Дрогерія (drogerie, нім. Drogeriemarkt) в Німеччині – це аптекарський магазин, магазин біля дому, магазин, в якому продаються нехарчові (“нонфуд”) товари повсякденного попиту, тобто косметика, парфумерія, засоби гігієни, супутні товари і обов’язково – фармацевтичні препарати.

В торговельній практиці різних країн магазини “дрогерія” функціонують у різних варіантах (підвидах формату): так, в компанії Schlegel ці магазини (“дрогерія-дискаунтер”, “жорсткий дискаунтер”) – невеликі за площею, заставлені стелажимами і товарами, з мінімалістичним інтер’єром, палетною викладкою і низькими цінами, з традиційною локацією в т.зв. “спальних” районах, натомість у мережах dm і Rossmann для дрогерії (“дрогерія-супермаркет”) характерними є “...досить велика площа торгового залу (400-600 кв.м), вільне планування, широкі проходи між стелажимами, більш продумані інтер’єрні рішення, істотно ширший асортимент (8000-10000 позицій проти 4000 в Schlegel), розширений спектр супутніх послуг, вищі ціни, локація – в місцях з інтенсивним рухом потоків потенційних покупців і в торгових центрах рівня вище середнього; значною може бути різниця в обсягах товарообороту та рівні торговельної націнки” [14]. Проте в усіх випадках основним ядром асортименту дрогерій і “генератором” їх прибутків є товари категорій “краса” (косметика, засоби догляду за шкірою, засоби догляду за волоссям) і “господарські товари” (товари для прибирання, для кухні, для догляду за взуттям) із значними обсягами продажів, в ціні яких значною є торговельна націнка (хоча на інші товари можуть встановлюватися т.зв. “демократичні” ціни з мінімальною націнкою) [15].

Узагальнюючи інформацію інших джерел [16; 17; 18; 19], можна стверджувати, що дрогерії – це магазини з торговою площею від 100 до 300 кв. м, які поєднують торгівлю непродовольчими товарами для дому та продуктами харчування. Практично весь

асортимент дрогерії (у т. ч. продтовари) становлять товари, які не вимагають спеціальних умов зберігання (охолодження) і мають тривалий термін зберігання. Відсутність в асортименті FMMSG-продукції дозволяє спростити логістику (постачання з меншою періодичністю, оптимальне завантаження транспорту, скорочення втрат від списань), знизити витрати на електроенергію (завдяки відсутності чи мінімізації кількості торгового холодильного обладнання), зменшити потреби в первинному інвестиційному капіталі. Такий формат торговельного бізнесу переважно (на 80% обороту) орієнтований на постійний контингент покупців, які проживають або працюють в радіусі 1-2 кварталів від магазину, при цьому досить вільна концепція у виборі асортименту дає можливість підлаштуватися під цільову аудиторію. У дрогеріях, де проводиться торгівля продтоварами, під продовольчий асортимент зазвичай виділяються найкращі площі (одразу перед касами), частка яких не перевищує 20% торгового залу [14].

Концептуально сутність дрогерії як сучасного торговельного формату можна відобразити з допомогою схеми, представленої на рис. 2.

Ключовим питанням концепту дрогерії є підбір асортименту товарів. У зарубіжних країнах асортимент дрогерій еволюціонував шляхом доповнення фармацевтичних матеріалів супутніми товарами з перетворенням аптеки у невеликий магазин непродовольчих товарів біля дому (значну частину асортименту складають безрецептурні лікарські препарати); в Україні магазин “дрогерія” не передбачає продажу фармацевтики (через складні бюрократичні процедури отримання дозволів), тому основу асортименту складають парфумерно-косметичні, гігієнічні, господарські товари, побутова хімія і обмежений асортимент продуктів харчування, котрі доповнені товарами для здоров’я, аксесуарами, біжутерією, іграшками, білизною і т.п. [20].

Асортимент товарів магазину “дрогерія” може змінюватися залежно від зміни трендів попиту, але принциповими умовами підбору конкретного асортименту товарів є: включення в асортимент дрогерії товарів: а) з високою оборотністю реалізації; б) низької цінової категорії; в) добре знайомих покупцям за рекламою, яку проводить виробник (при мінімізації реклами в самій дрогерії). Ядром асортименту дрогерії найчастіше є недорогі товари для індивідуального догляду, косметика, парфумерія, побутова хімія; додатково можуть включатися: чоловіча і жіноча нижня білизна, ножиці, батарейки, наволочки, простиралла, продукти харчування з тривалим терміном зберігання, які не потребують холодильного обладнання, газувана вода, консерви, корм для домашніх тварин тощо [14]; як правило, не включаються в асортимент швидкопсувні товари.



**Рис. 2.** Принципова схема концепції магазину типу "дрогерія" (узагальнено авторами на основі [ 16; 17; 18; 19; 20])

Ключовим елементом концепту дрогерії є також локалізація (розташування магазину): напруженість трафіка покупців, висока прохідність мають забезпечуватися постійним проживанням людей у конкретному районі, мікрорайоні [там же].

В Україні ніша торгівлі у магазинах типу "дрогерія", в якій в основному домінують торговельні мережеві компанії Watson's, Космо, Ева та ProStor., є відносно вільною і перспективною, що потенційно може

приваблювати інших суб'єктів торговельного підприємства, особливо – поза межами найкрупніших міст країни. При цьому успішність діяльності зазначених операторів сегмента “дрогері-ринку” значною мірою визначатиметься комплексним використанням інструментарію організації торговельних процесів, адаптованого під провадження спеціалізованої торгівлі обраним асортиментом товарів (організованим у межах визначених товарних категорій) для альтернативних форматів магазинів даного типу (в межах загальної спеціалізації мережі магазинів) відповідно до стратегії кожного конкретного роздрібного торговця.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Загострення конкурентної боротьби між роздрібними торговцями спонукає їх до пошуку нових інструментів виживання і розвитку, одним із яких може бути використання потенціалу інноваційних типів і форматів торговельних об'єктів. Зважаючи на це, подальші дослідження мають скеровуватися на розробку прикладного інструментарію ефективного просування спеціалізованих магазинів інноваційних форматів, зокрема – типу “дрогерія”, у сучасну практику формування регіональних і локальних систем торговельного обслуговування населення районних центрів, відносно невеликих міст і об'єднаних (місто+села) територіальних громад.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [за ред. В. В. Апопій, П. Ю. Балабана]. – Львів : “Новий Світ-2000”, 2014. – 565 с.
2. Апопій В. В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі / Апопій В. В., Хом'як Ю. М. // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 12.
3. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібно торгівлі в Україні : формати, мережі, розвиток / О. В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 669 (24). – Ч. 1. – С. 59-66.
4. Торговля в сільській місцевості: структурні зміни в трансформаційній економіці / Балабан П., Балабан М., Іванов Ю., Апопій Г. // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – Вип. 18. – С. 11-17.
5. Апопій Г. В. Формування ефективної системи торговельного обслуговування в умовах розвитку сільських територій : дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Г. В. Апопій ; ПУЕТ. – Львів, 2016. – 212 с.
6. Теплицька Г. Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні / Г. Й. Теплицька // Вісник Академії митної служби України. – 2012. – № 1. – С. 121-125. – (Економіка).
7. Захарова Ж. Ж. Современные форматы магазинов / Ж. Ж. Захарова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2 (20). – С. 18-21.
8. Таташева Э. В. Современные форматы розничной торговли: отечественный и зарубежный опыт / Э. В. Таташева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 24. – С. 197-200.

9. Гуштан Т. В. Типи і формати в роздрібній торгівлі: теоретичні аспекти // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / Т. В. Гуштан; [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. – Вип. 20. – 134 с. – С.110-116
10. Статистичний щорічник України за 2017 рік / Державна служба статистики України ; [за ред. І. Є. Вернера]. – К., 2018. – 541 с.
11. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303 : 2004. – Чинний від 2005-08-01 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
12. Організація торгівлі : підручник / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; за ред. В. В. Апопій]. - [2-ге вид., перероб. та доп.]. - К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 632 с.
13. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями / В. П. Чеглов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
14. Прохоров Н. Ближе гипер, дешевле супер. Открытие своего дрогери. / Н. Прохоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.openbusiness.ru/html/dop12/drogeri.htm>.
15. Миронова В. Дрогери: самоопределение формата / В. Миронова, Е. Ростова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.retail.ru/articles/18467/>.
16. Дворникова Е. Формат розниці “дрогери” – новые возможности для производителей косметики / Е. Дворникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dvornikova.ru/press/articles/articles\\_17.html](http://dvornikova.ru/press/articles/articles_17.html).
17. Зубарева И. За порошкой и помадой / И. Зубарева // Российская Бизнес-газета. – №1016.(37) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rg.ru/2015/09/22/magazin.html>.
18. Рубанович А. Drogerie в борьбе за звание “Сеть красоты и здоровья № 1 в Украине” / А. Рубанович // TradeMasterGroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/915>.
19. Формат ДРОГЕРИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - [http://www.kmserv.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=41723](http://www.kmserv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=41723).
20. Что такое дрогери? // Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/drogerie/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/drogerie/).

## REFERENCES

1. Vnutrishnja torghivlja Ukrainy: problemy i perspektivy rozvytku, za red. V. V. Apopija, P. Ju. Balabana (2014), “Novyj Svit-2000”, Ljviv, 565 s.
2. Apopij, V. V. and Khom'jak, Ju. M. (2011), Sutnistj i typologhija innovacij v torghivli, Torghivlja, komercija, pidpryjemnyctvo, vyp. 12.
3. Ghorbenko, O. V. (2015), Rynok produktovoji rozdrubnoji torghivli v Ukraini : formaty, merezhi, rozvytok, Molodyj vchenyj, # 669 (24), Ch. 1, s. 59-66.
4. Balaban P., Balaban M., Ivanov Ju. and Apopij Gh. (2015), Torghivlja v siljskij miscevoosti: strukturni zminy v transformacijnij ekonomici, Torghivlja, komercija,

- pidpryjemnyctvo, Vydavnyctvo LKA, Ljviv, vyp. 18, s. 11-17.
5. Apopij, Gh. V. (2016), Formuvannja efektyvnoji systemy torghoveljnogho obslughovuvannja v umovakh rozvytku siljsjkykh terytorij : dys. kand. ekon. nauk: 08.00.03 / PUET, Ljviv, 212 s.
  6. Teplycjka, Gh. J. (2012), Porivnjannja suchasnykh typiv ta formativ torghoveljnykh pidpryjemstv za kordonom i v Ukraini, Visnyk Akademiji mytnoji sluzhby Ukrainy, # 1, s. 121-125. – (Ekonomika).
  7. Zaharova, Zh. Zh. (2015), Sovremennye formaty magazinov, Sibirskij torгово-jekonomicheskij zhurnal, № 2 (20), s. 18-21.
  8. Tatasheva, Je. V. (2015), Sovremennye formaty roznichnoj trgovli: otechestvennyj i zarubezhnyj opyt, Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija, № 24, s. 197-200.
  9. Ghushtan, T. V. Typy i formaty v rozdribnij torghivli: teoretychni aspekty (2016), Pidpryjemnyctvo i torghivlja : zbirnyk naukovykh pracj, redakc. kol.: Kucyk P. O., Apopij V. V., Semak B. B. ta in., Vydavnyctvo Ljvivskogho torghoveljno-ekonomichnogho universytetu, Ljviv, vyp. 20. – 134 s. - S.110-116.
  10. Statystychnyj shhorichnyk Ukrainy za 2017 rik / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, za red. I. Je. Vernera (2018), K., 541 s.
  11. Rozdribna ta optova torghivlja. Terminy ta vyznachennja ponjatj : DSTU 4303 : 2004. – Chynnyj vid 2005-08-01, available at : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
  12. Orghanizacija torghivli: pidruchnyk, V. V. Apopij, I. P. Mishhuk, V. M. Rebycjkyj ta in.; za red. V. V. Apopija (2008), 2 nd ed, Centr navchaljnoji literatury, Kyjiv, 632 s.
  13. Cheglov, V. P. (2012), Jekonomika i organizacija upravlenija roznichnymi togovymi setjami, INFRA-M, M., 288 s.
  14. Prohorov N. Blizhe gipera, deshevle supera. Otkrytie svogo drogeri, available at : <http://www.openbusiness.ru/html/dop12/drogeri.htm>.
  15. Mironova V. and Rostova E. Drogeri: samoopredelenie formata, available at : <https://www.retail.ru/articles/18467/>.
  16. Dvornikova E. Format roznicy “drogeri” – novye vozmozhnosti dlja proizvoditelej kosmetiki, available at : [http://dvornikova.ru/press/articles/articles\\_17.html](http://dvornikova.ru/press/articles/articles_17.html).
  17. Zubareva I. Za poroshkom i pomadoj, Rossijskaja Biznes-gazeta - №1016.(37), available at : <https://rg.ru/2015/09/22/magazin.html>.
  18. Rubanovich A. Drogerie v bor'be za zvanie “Set' krasoty i zdorov'ja № 1 v Ukraine”, TradeMasterGroup, available at : <http://trademaster.ua/articles/915>.
  19. Format DROGERI, available at : [http://www.kkmserv.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=41723](http://www.kkmserv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=41723).
  20. Chto takoe drogeri?, Zapiski marketologa, available at : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/drogerie/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/drogerie/).

*Стаття надійшла до редакції 16 грудня 2018 р.*

## УДК 330.341.1

Антонюк Я. М.,

ORCID ID: 0000-0001-8082-1818, Researcher ID: F-7278-2019,

к.е.н., проф., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шиндировський І. М.,

ORCID ID: 0000-0002-5632-7163, Researcher ID: F-85213-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛІ В УКРАЇНІ

**Анотація.** Вдосконалено суть категорії "ритейл", дана порівняльна характеристика властивостей ритейлу та традиційної роздрібно торгівлі; досліджена діяльність зарубіжних та вітчизняних ритейлерів за різними ознаками властивостей; зроблений аналіз торгівлі в Україні власними торговими марками; показана залежність обсягу продаж ВТМ від виду зарубіжного і вітчизняного ритейлера, назви товару; акцентована увага на факторах збільшення продажу товарів в межах вітчизняного ритейлу. У ході дослідження встановлено, що для сучасного вітчизняного ритейлу характерним є зростання продажу не від кількості діючих торгових підприємств, асортименту товарів у магазині, місця розташування об'єктів, а від частки в товарообороті власних торгових марок, ціни в яких на 5-20% нижчі, ніж по традиційних товарах, запровадження програм лояльності, що збільшують час перебування покупців у магазині, покращення дизайну і фірмового стилю тощо. Пропонується використання показників якісного торговельного обслуговування через запровадження ВТМ, програм лояльності, мерчандайзингу, дизайну торгових залів та обґрунтована необхідність їх використання у вітчизняному ритейлі.

**Ключові слова:** ритейл, вітчизняні ритейлери, зарубіжні ритейлери, відмінні ознаки ритейлерів, сучасні формати торгівлі, власні торгові марки, програми лояльності, дизайн торгових залів.

Antonyuk Ya. M.,

ORCID ID: 0000-0001-8082-1818, Researcher ID: F-7278-2019,

Ph.D., Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shyndyrovsky I. M.,

ORCID ID: 0000-0002-5632-7163, Researcher ID: F-85213-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## TRENDS OF RETAIL DEVELOPMENT IN UKRAINE

**Abstract.** The essence of the category "retail" is improved; the comparative characteristic of the properties of retail and traditional retail trade is given; the activity of foreign and domestic retailers by various features was investigated; the analysis of private labels trading in Ukraine is made; the dependence of the private labels sales volume on the type of foreign and domestic retailer as well as the name of the product is revealed. Attention is focused on the factors of increasing goods sales within the domestic retail market. In the course of the study it was found that for modern domestic retailers the growth is not related on the number of existing trading enterprises, the range of goods in the store, location of trading facilities, but mainly on the private labels share in the turnover, the prices of which are 5-20% lower than on traditional goods as well as introduction of loyalty programs, increasing the time of customers' stay in the store, improvement of design and corporate style, etc. It is offered to use indicators of high-quality retail services through the introduction of private labels, loyalty programs, merchandising, trading areas design as well as the necessity of their use in domestic retail is substantiated.

**Key words:** retail, domestic retailers, foreign retailers, distinctive features of retailers, modern trade formats, private labels, loyalty programs, design of retail areas.

**JEL Classification:** F10; L81; O10.

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>

**Постановка проблеми.** Перспектива розвитку вітчизняного ритейлу залежить від подальшого запровадження сучасних форматів підприємств торгівлі; зміцнення якості діяльності окремих ритейлерів України, спрямованих на досягнення зарубіжних стандартів; подальшого зростання частки продаж ВТМ та інших показників, які не впливають з природи традиційних кількісних змін в об'єктах торгової мережі (кількість магазинів, їх асортимент, місце розташування тощо). Лідерами найдорожчих брендів серед FMCG-мережі, e-commerce, ресторанного бізнесу в світовому ритейлі є Amazon та Walmart, серед європейських ритейлерів – Carrefour і компанія Lidl. Остання в 2022 році займе лідируючу позицію серед торгових мереж. Приклад роботи цих зарубіжних ритейлерів повинен бути прийнятним для вітчизняного ритейлу. Важливим у нашому дослідженні є те, що в статті продовжується раніше нами зроблений аналіз продажу власних торгових марок, ціна яких є нижчою на 5-20%, ніж в інших брендах товаровиробників. У попередніх дослідженнях (2) нами було встановлено, що частка продаж ВТМ в 2013 році складала 2%, вже в 2014 році тільки по продовольчих товарах вона досягнула 17%, а в 2020 році прогнозне значення буде складати 35%. Причому в Європі цей показник складає до 50%, а по окремих ритейлерах – до 80%. В цьому плані такий досвід повинен дати можливість визначити основні шляхи подальшого розвитку українського ритейлу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням порушених в статті проблем займається ряд вітчизняних вчених. Цій проблемі присвятили наукові праці Андрійчук В. Г., Апопій В. В., Виноградська А. М., Лігоненко Л. О., Федулова Л. І., Дима О. О., Забарилло М., Горбенко О. В., Павлова М. Б., Ящук В. І. та ряд міжнародних і вітчизняних дослідницьких установ: GfK Ukraine, GT Partners Ukraine, Nielsen Ukraine, міжнародна асоціація ритейлерів тощо. Ці компанії частково висвітлюють у ЗМІ статистичні результати своїх досліджень. Основний потік інформації з проблем міжнародного і вітчизняного ритейлу відсутній у матеріалах державної статистики України, тому результати досліджень вищезгаданих компаній мають науково-практичне значення для визначення орієнтирів розвитку вітчизняного ритейлу на базі досвіду роботи зарубіжних ритейлерів та узагальнення роботи діючих вітчизняних сучасних форматів торгівлі.

**Постановка завдання.** Основна мета статті полягає в уточненні змісту категорії “ритейл”, у виявленні тенденцій розвитку зарубіжних і вітчизняних ритейлерів, а також факторів, які впливають на якісний стан торгових мереж. Важливим для цього є дослідження впливу на розвиток українського ритейлу макроекономічних, галузевих та політичних факторів. У статті розглянуто ряд питань, пов'язаних з впливом на цей процес таких чинників, як торгівля власними торговими марками, оформлення та дизайн торгових залів і магазинів в цілому, програм лояльності тощо.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В українській галузевій (торговій) науці є різне розуміння окремих категорійних термінів, що стосуються сфери роздрібної торгівлі. Зокрема, більшість українських авторів (Апопій В. В., Андрійчук В. Г., Лігоненко Л. І. та ін.) ототожнюють поняття “роздрібної торгівлі” і “ритейлу”, а також ряду похідних понять від категорії “ритейл”. В цій статті немає доцільності розглядати суть, класифікацію, ознаки “роздрібної торгівлі” як категорії, тому що вона обширно розглянута в літературі, а от опис особливостей “ритейлу” як економічної категорії має, на наш погляд, науково-практичне значення. Намагання вітчизняними вченими та практиками використати поняття “ритейл” як дань моді у використанні зарубіжних літературних термінів, на нашу думку, є помилковим. Ритейл – це категорія, яка має самостійний та наповнений зміст.

В попередніх наших публікаціях зроблена спроба визначення відмінних особливостей ритейлу в порівнянні з суттю роздрібної торгівлі, однак сьогодні їх можна доповнити (табл. 1).

Крім перерахованих чинників розвитку ритейлу і традиційної роздрібної торгівлі, на результат роботи ритейлу впливають:

- масове використання технологічних новинок;
- запровадження єдиних підходів в мережі ритейлу до впровадження автоматизації обліку закупок, зберігання товарів, контролю за операціями тощо;
- пропозиція єдиних в межах ритейлера підходів групування асортименту товарів;
- знання і розуміння клієнта на основі даних функціональних менеджментів;
- динамічна реклама товарів і послуг;
- використання багатоканальної комунікації в обслуговуванні покупців (по телебаченню, поштових розсилках, Інтернету, мобільних телефонах тощо);
- можливість виробництва товарів власної торгової марки тощо.

Як висновок необхідно зазначити, що врахування перерахованих переваг, а також управління торговими процесами та належний контроль за цими процесами особливо важливі в торгових мережах ритейлу. Тут доцільно розробляти комплексні принципи, методи та схеми для підприємств конкретного ритейлера.

При визначенні поняття “ритейл” потрібно врахувати те, що це не просто роздрібна торгівля, а те, що являє собою кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця. Ритейл, використовуючи різні способи взаємодії з клієнтом, вдосконалює свою роботу, орієнтуючись на товари так званого сегмента FMCG (fast moving consumer goods) - масового покупця.

Ритейл – це не просто вид торгівлі, це політика, що дозволяє знижувати витрати і зменшувати таким чином ціну на товари. Низькі ціни забезпечуються також використанням програм лояльності для покупців і постійною наявністю основного асортименту. Ритейл залучає велику кількість покупців, що приводить до збільшення прибутку за рахунок зростання обороту.

**Порівняльна характеристика властивостей роздрібно-торговельної мережі та ритейлу\***

Роздрібна торгова мережа	Ритейл
1. Присутній унітарний характер.	1. Являє собою корпоративну мережу багатьох підприємств (одно- або багатоформатних).
2. Має, як правило, національне значення.	2. Має міжнародне значення.
3. Розвивається планомірно.	3. Розвивається на основі конкурентної спроможності та експансії, шляхом поглинання підприємств за схемою центр – периферія.
4. Шукають вигідне розташування в населених пунктах.	4. Мають в своїй основі загальноміське, регіональне або локальне розміщення в населених пунктах, використовуючи віддалені від центра території.
5. Займаються виключно роздрібною торгівлею.	5. Роздрібна торгівля поєднується з виробничою та іншими сферами діяльності.
6. Не обов'язковий бренд.	6. Обов'язковий розкручений бренд.
7. Недостатньо використовує програми лояльності споживачів.	7. Завойовує споживачів на основі програм лояльності та роботи з масовим клієнтом.
8. Пропонує асортимент товарів, передбачений асортиментним переліком.	8. Пропонує масовим споживачам широкий асортимент товарів, який можна придбати в одному місці.
9. З метою скорочення витрат на обслуговування клієнтів допускається погіршення якості торгівлі.	9. Постійно вдосконалюється якість обслуговування споживачів, шляхом запровадження сучасних методів і форм продажу.
10. Достатньо високі ціни на товари.	10. Ціни на товари значно нижчі, ніж в немережевих торгових підприємствах.
11. Недостатня увага приділяється постійному запровадженню вимог сучасного мерчандайзингу та технологій дизайну.	11. Запровадження мерчандайзингу на мережу ритейлу та єдиних схем дизайну торговельних залів за допомогою функціональних спеціалістів певного формату магазинів.
12. Сукупний результат роботи окремих підприємств роздрібно-торгівлі дорівнює сумі результатів цих підприємств.	12. Ритейл володіє синергічним ефектом від продажу товарів на різних підприємствах власної торгової мережі.

\* Складено автором.

Причому в ритейлі для збільшення товарообігу та інших традиційних торговельних показників (широта асортименту, кількість об'єктів, розмір товарних запасів тощо) важливе значення мають дизайнерське оформлення торговельних залів, фірмовий стиль підприємства, програми лояльності тощо.

Сегмент FMCG – це напрямок продажу товарів, що швидко обертаються через роздрібні підприємства. Як правило, це товари, що мають короткий термін споживання. До них відносять продукти харчування, сигарети, алкогольну продукцію та деяку побутову хімію і косметику. Відповідно, ці товари повинні розташовуватися на вигідних позиціях в торговельному залі. Основними критеріями FMCG-мережі є невисока ціна продукції, велика частота споживання та швидка оборотність товарів.

Розвиток ритейлу в різних країнах залежить від кількості відомих світових і європейських ритейлерів, що мають за мету поглинання торговельних мереж в країнах, особливо тих, де ритейл знаходиться на початковому рівні розвитку.

В табл. 2 представлено 10 найвідоміших і найдоружчих брендів сфери роздрібно-торгівлі, e-commerce

і ресторанного ритейлу світу, які мають відношення до розвитку ритейлу в інших країнах і, зокрема, в Україні.

Вартість найдоружчого бренду “Amazon”, що останніми роками займає перше місце в світі, майже в 3 рази вища, ніж Walmart – ритейлері №2 в наведеному в табл. 2 рейтингу і знаходиться на 11 місці серед 500 ритейлерів. Що стосується представлених в першій сотні ритейл-брендів, то в ТОП-10, крім “Amazon”, увійшли торговельні мережі Walmart (з вартістю бренду 967 млн дол. США) і Costco (171 млн дол. США), мережі товарів для будинку: Home Depot (47,1 млн дол. США) і Loe’s (23,9 млн дол. США), а також шведська IKEA (21,5 млн дол. США) та єдиний представник сегмента fashion – іспанська Zara (18,4 млн дол. США).

З сфери e-commerce, крім “Amazon”, серед сотні найбільш дорогих брендів світу представлений Tmall (36,4 млн дол. США) з Китаю. З табл. 2 також видно, що серед ТОП-10 світових торговельних марок найбільший прогрес в порівнянні з попереднім роком продемонстрували мережі Love’s (зростання на 50%), Costco – 40,5%, Home Depot (39,4%).



Таблиця 2

## Найдорожчі бренди в світовому ритейлі

Станом на 1.01.2019 р.

№	Бренд	Місце в ТОП-500*	Країна	Сфера діяльності	Вартість брен-да, \$ млн*	Зміна до 1.01.2018 р.
1	Amazon	1	США	E- commerce	187,9	+24,6
2	Walmart	11	США	FMCG	67,9	+10,4
3	Home Depot	22	США	DIY	47,1	+39,4
4	Statbucks	31	США	Food	39,3	+21,1
5	Tmall	35	Китай	E- commerce	36,4	н/д
6	McDonald*s	43	США	Food	31,5	+26,6
7	Loves	63	США	DIY	23,9	+49,4
8	IKEA	74	Швеція	DIY	21,5	+11,1
9	Zara	92	Іспанія	Fashion	18,4	+5,6
10	Costo	98	США	FMCG	17,1	+40,5

\* Серед брендів сфери роздрібної торгівлі, e-commerce і ресторанного ритейлу світу.

Джерело: <https://rau.ua/personalii/top-10-samyh-bogatyh-ritejlerov>

Варто зазначити, що в число ста ритейлерів світу не потрапили ряд відомих європейських брендів: Tesco, Aldi, Carrefour тощо.

З табл. 3 видно, що серед 10-ти ритейлерів Європи в 2017 році у залежності від розміру товарообігу є відомі французькі і німецькі бренди, які займають в першій десятці 60% від загальному обігу.

В європейському рейтингу присутня американська компанія “Amazon”. Частка найдорожчого бренду в світі – в Європі займає незначну частку від загального обсягу продажу.

Варто зазначити, що замикає першу десятку ритейлерів Європи російська компанія X5 Retail Group, яка розвиває торгові мережі під брендами Пятёрочка, Перекресток і Карусель. Мережі цих ритейлерів успішно працюють в різних країнах світу та Європи.

Більшість європейських компаній розвивають мультиформатні мережі, що включають в себе “магазини біля дому”, гіпермаркети та інші проміжні формати. Серед них Leclerc і Edeka, що працюють в

різних сегментах торгівлі, продаючи продукти харчування, техніку, електроніку, одяг і товари для дому в різних магазинах під єдиним брендом.

В табл. 3 представлений прогноз щодо розвитку роздрібного товарообороту ритейлерів Європи до 2022 р. В порівнянні з 2017 р. плануються значні зміни в рейтингу за п’ятирічний період. Компанія Lidl, наростивши за цей період товарообіг, випередить Carrefour і займе перше місце. Значно покращаться показники товарообігу в компанії Amazon, яка подвоїть свій показник продажу. Найбільше зростання товарообігу (227%) матиме російська компанія X5 Retail Group.

Для порівняння слід зазначити, що найбільша українська торговельна мережа – корпорація АТБ з товарообігом 80,2 млрд грн не увійшла в список міжнародних ритейлерів. У співставних цінах товарообіг мережі АТБ в 7 разів менший, ніж у X5 Retail Group (останнє місце в ТОП-10) і в 30 разів менший, ніж у Carrefour, що займає перше місце в ТОП-10 ритейлерів Європи.

Таблиця 3

## ТОП-10 ритейлерів Європи за розміром товарообігу в 2017 році

Місце в рейтингу в 2017 р.	Торгова мережа	Країна	Товарообіг, млрд євро		Місце в рейтингу 2022 р.
			2017 р.	2022 р.	
1	Carrefour	Франція	77,4	88,4	2
2	Lidl	Німеччина	74,5	103,2	1
3	Tesco	Великобританія	61,4	66,4	4
4	REWE Group	Австрія	56,3	62,0	5
5	Edeka	Німеччина	52,8	56,9	7
6	Leclerc	Франція	50,1	58,6	6
7	Auchan	Франція	47,4	50,8	8
8	Amazon	США	35,3	75,7	3
9	Aldi	Німеччина	33,0	41,7	9
10	X5 Retail Group	Росія	17,9	40,7	10

Джерело: За даними <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10/>

Таблиця 4

## ТОП-10 продовольчих ритейлерів України за кількістю магазинів, 2017 р.

№	Компанія	Торгові мережі	Кількість магазинів, од.			
			грудень 2016р.	грудень 2017р.	відкритих в 2017 р.	в областях 2017 р.
1	ТОВ “АТБ-маркет”	АТБ	898	910	78	22
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	530	535	35	25
3	Volwest Group	Наш край, Наш край експрес	214	243	46	19
4	ТОВ ТПК “Львівхолод”	Рукавичка, Під боком	114	130	21	6
5	ТОВ “ЕКО”	ЕКО маркет, Симпатик	114	114	1	12
6	ТОВ “ОПТТОРГ-15”	Делві	120	109	36	6
7	ТОВ “Український ритейл”	Брусничка, Брусниця	101	101	4	6
8	ТОВ “ЛК-транс”	ЛотОК	66	87	24	2
9	ТОВ “ПАККО-холдинг”	Вопак, Пакко	90	81	2	9
10	ПАО “Фуршет”	Фуршет, Фуршет-гурман	81	77	1	20

Джерело: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-setej-3/>.

Нами проаналізовано показники функціонування ритейлерів України, що входять в ТОП-10 за кількістю магазинів, розмірами товарообігу та сукупною торговою площею (табл. 4, 5). Беззаперечним лідером у вітчизняному ритейлі є ТОВ “АТБ-маркет” та Fozzi Group. Перша компанія досягла майже 1000 од. за кількістю магазинів. В 2017 році в ній було 910 магазинів і в порівнянні з 2016 роком їх кількість зросла ще на 78. Мережа цієї компанії працювала в 22 областях. У всіх (в 25 областях) регіонах України у 2017 році була присутня мережа ритейлера Fozzi Group. В компанії Fozzi Group переважають супермаркети з середньою торговою площею – 1018 кв. м, а в мережі “АТБ-маркет” – дискаунтери з середньою площею 451 кв. м.

В ПАО Фуршет середній розмір торгової площі магазину в 2017 році був 1523 кв. м, а в ТОВ “ЕКО” – 869.

Крім цього, з табл. 4 видно, що в 2017 році з кількістю магазинів більше 100 одиниць функціонували компанії ТОВ ТПК “Львівхолод”, ТОВ “Еко”, ТОВ “ОПТТОРГ – 15”, ТОВ “Український ритейл”. Мережа цих компаній значно відставала за покриттям мереж в областях України. Слід відзначити, що у 2017 р. в порівнянні з 2016 роком значне зростання кількості торгових об'єктів було у ТОВ “ЛК-транс” – на 24 одиниці, Volwest Group – 46 одиниць, ТОВ “Оптторг-15” – 36 одиниць і у Fozzi Group – на 35 об'єктів.

Компанії АТБ і Fozzi Group увійшли також в десятку найкращих за розміром товарообігу і сумарної торгової площі. У 2017 році в ТОП-10 на вітчизняному ринку з'явилися нові ритейлери – Metro

Cash&Carry – 24%, ТОВ “Омега”, Retail Group, Фуршет. У 2017 році в порівнянні з 2016 роком роздрібний товарообіг в АТБ зріс на 37 %, Metro Cash&Carry – на 24%, ТОВ “Омега” – на 27%, Novus – на 25%. Незважаючи на те, що сумарна торгова площа в Ашані зросла на 66,6%, роздрібний товарообіг зріс лише на 17%. Якісні зміни відбулися в ТОВ “Омега”, де при збільшенні торгових площ на 17% розмір товарообігу зріс на 27%, в ТОВ “АТБ маркетинг” відповідно -2,6% і 37%.

В регіональному розрізі у відкритті нових вітчизняних FMCG-операторів лідує Західна Україна, де відкрито третину нових маркетів, в Східній Україні цей показник зріс на 25 %.

Основним показником ефективності роботи магазинів є товарообіг на 1 кв. м торгової площі. З табл. 5 видно, що на його розмір впливає формат підприємства. В АТБ, де переважають не великі за розміром дискаунтери і “магазини біля дому”, він складає 195,3 тис. грн. В компанії Fozzi Group та ТОВ “Омега” – відповідно 114,6 і 113,6 тис. грн. У решті вітчизняних ритейлерів, що входять в ТОП-10, товарообіг на 1 кв. м коливається від 50 до 80 тис. грн. Ці показники ефективності функціонування виступають основним чинником подальшого розвитку ритейлу в Україні.

Таблиця 5

## ТОП-10 продовольчих ритейлерів України за розміром товарообороту і сумарної торгової площі, 2017 р.

№	Компанія	Торгові мережі	Товарооборот, млрд грн			Сумарна торгова площа, кв. м		Товарооборот на 1 кв. м торгової площі, тис. грн
			2016	2017	%	2016	2017	2017
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ	58,5	80,2	37	400100	410650	195,3
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	55,2	62,4	13	537200	544650	114,6
3	Metro Cash&Carri	МЕТРО, Бери-вези	11,9	14,7	24	183000	183000	80,3
4	Ашан	Ашан, Мій Ашан	9,7	11,3	17	102600	170940	66,1
5	Novus	Novus, Novus експрес	7,1	8,9	25	104000	106800	83,3
6	ТОВ "Омега"	Varus Varus-маркет	6,4	8,2	27	63600	72150	113,6
7	ЕКО маркет	ЕКО маркет, Симпатик	6,2	7,0	13	99355	986501	71,0
8	Retail Group	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес	6,3	7,0	11	114100	111050	63,0
9	Таврія В	Таврія В, Космос	5,2	5,9	13	137865	140800	41,9
10	Фуршет	Фуршет, Фуршет-гурман	-	5,6	-	127000	117300	47,7

Джерело: За даними <https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>

За підсумками 2018 року товарообіг АТБ перевищив 100 млрд грн. Основними принципами в роботі мережі АТБ стали: відкриття магазинів у невеликих містах, де можна стати мережею №1; купувати, а не орендувати приміщення; розвозити товари через власний розподільчий центр, будувати магазини на відстані до 250 км від складу; стандартизація планування приміщень: зокрема, в залі площею 800 кв. м повинно працювати одночасно 10 кас і 3500 асортиментних позицій на полицях; низькі ціни. Основний інструмент маркетингу в магазинах АТБ – щотижневі знижки (до 30 %) на найбільш ходові товари і власні торгові марки; інвестування в сучасні технології, навчання персоналу; відбір товарів з високою оборотністю; зниження ціни на товари від місцевих виробників; вчасна оплата постачальникам за поставлені товари та відкриття як мінімум 50 магазинів в рік.

Світовий та український ритейл постійно змінюється, як "живий організм", за кількістю і структурою. Більшість підприємств постійно успішно розвиваються: частина ритейлерів обмінюється підприємствами, є продуктові ритейлери, які зовсім вийшли з українського ринку. За даними компанії GT Partners Ukraine (табл. 6), значні втрати на українському ринку мали російські ритейлери, зокрема Патерсон і Перекресток, незважаючи на успішний їх розвиток на батьківщині. Серед українських ритейлерів є втрати за рахунок поглинання конкурентами. Це твердження відноситься до мереж Барвінок, Бімаркет, Бумі-маркет, Караван та інших.

Поступилася конкурентам одна з перших роздільних мереж – Рейнфорд, яка втратила 49 магазинів

і перестала існувати. Вторгнення в Україну російських військових сил на Донбас призвело до усунення з вітчизняного ринку торгової мережі компанії Амстор, яка перейшла пізніше до бренду Сільпо, а сам Амстор існує тільки у вигляді торгових центрів.

Варто відзначити, що західні корпорації теж зазнали як успіхів, так і невдач на українському ринку. 2003 рік вважається роком експансії іноземних брендів в Україну. Серед перших FMCG-операторів був бренд МЕТРО Cash&Carry. Незважаючи на збитки, понесені цим ритейлером у 2014 році в Донецьку і втрату чотирьох гіпермаркетів, ритейлер активно розвивається і впроваджує нові формати. В Україні з 2008 року відкрито магазини Ашан (22 об'єкти). Корпорація Auchan успішно розвиває мережу гіпермаркетів, супермаркетів та планує розвиток формату "магазин біля дому".

Як було зазначено вище, перевагою ритейлу є можливість запровадження в торговий процес власних торгових марок (VTM – private label). На відміну від інших країн, в Україні VTM ще не користуються великою популярністю у покупців. Фундаментальний аналіз розвитку продажу VTM в різних країнах Європи, у тому числі в Україні, нами зроблено в попередньому літературному дослідженні.

Таблиця 6

**Продуктові ритейлери, які втратили український ринок, станом на 2017 р.**

№	Торгові мережі	Рік початку роботи	Рік закриття мережі	Кількість магазинів, що вийшли з ринку, од.
1	Rainford	1995	2011	49
2	Барвінок	2001	2013	50
3	Бі-маркет	2002	2015	20
4	Караван	2003	2017	9
5	Бумі-маркет	2003	2007	42
6	Амстор	2003	2016	38
7	Перекресток	2005	2013	13
8	Патерсон	2005	2008	3
9	О'кей	2007	2009	4
10	Real	2009	2012	2

Джерело: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/fmcg-infografika/>

Продовжуючи в цьому напрямі аналіз ситуації, слід зауважити, що у 2014 році частка ВТМ по продовольчих товарах в Україні становила 17 % і зростає до 2020 року (прогноз) до 35 % (рис. 1). Споживачі надають перевагу ВТМ тому, що вони дешевші, ніж брендові аналоги виробників, в середньому на 5-20 %, а по деяких товарах на 40-50%. Низька вартість товарів обумовлена відсутністю маркетингових витрат на просування бренду. Виходячи з даних аналітичних компаній (9-12), видно, що ВТМ починають займати на українському ринку провідне становище. В 2018 році ціна на ВТМ по деяких товарах більше як на 50-100 відсотків була нижчою, ніж середня ціна на ринку. Зокрема, більш як на 100 від-сотків ціна ВТМ була нижчою по вину, солодких напоях, йогуртах і напоях.

В цілому (по продовольчих і непродовольчих товарах) частка ВТМ в Україні складає 5-6 %, тоді як в Європі вона досягає 50 %. Наприклад, у мережах Великобританії і Німеччини в загальному асортименті FMCG-мереж частка ВТМ доходить до 80 %.

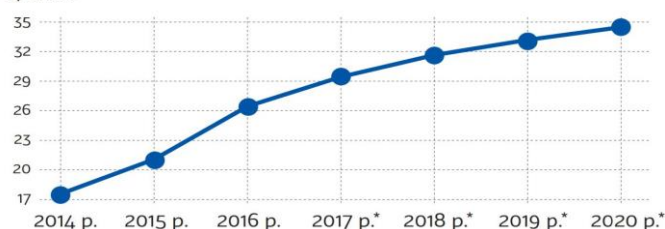
Такий контраст обумовлений відсутністю сировинної і виробничої бази в Україні і тим, що галузь ще молода і існує 10 років. Виробництво ВТМ, за даними досліджень, можуть дозволити собі ритейлери, які мають мережу чисельністю не менше 100 торгових підприємств.

На рис. 2 представлена частка ВТМ за товарною структурою, які купувалися споживачами в 2015-2017 роках. Як бачимо, в окремих роках показники по однакових товарних позиціях є різними. Якщо в 2015 році готові страви охоплювали 77 % від загального продажу, то в 2017 році кулінарія займала 45%, молочні продукти – відповідно 56 % і 70 %, бакалія – 52% і 78%. В попередніх роках спостерігалася аналогічна ситуація.

**Динаміка зростання ринку ВТМ у секторі продовольчого роздробу України, млрд грн.**

За даними компанії GT Partners Ukraine.

\*Прогноз.



**Рис. 1. Динаміка зростання ринку ВТМ у секторі торгівлі продовольчими товарами України, млрд грн**

В таблицях 7, 8 представлено найкращих ритейлерів України з продаж ВТМ за окремими видами компаній і торгових мереж. За часткою ВТМ у товарообороті лідерство очолює ТОВ “АТБ-маркет”. Тут рівень продажу в 2017 р. складав 87 мільйонів гривень, або 23,3% від загального товарообороту. Продаж власних торгових марок в АТБ серед п’яти лідерів перевищував товарооборот решти чотирьох ритейлерів ТОП-5. За кількістю товарних позицій найкраща ситуація в ТОВ “Ашан Україна”, де кількість позицій ВТМ в гіпермаркетах складає 2500 одиниць, Фоззі груп – 2000 одиниць, замикає п’ятірку ТОВ “Омега” з кількістю товарних позицій – 1200 одиниць.

Краща можливість використання програм лояльності є другою суттєвою перевагою ритейлу перед традиційною роздрібною торгівлею. Ці програми надають постійним покупцям знижки, бонуси, призи тощо, що стимулює споживачів надавати перевагу в покупці конкретного товару в конкретному ритейлі. Таким чином будь-яка програма лояльності – відмінний спосіб утримання постійного клієнта і можливість переконати випадкового покупця “повернутися” до підприємства ритейлу. Інакше кажучи, ці переваги, а також дрібні подарунки роблять покупця партнером магазину.

**Товари ВТМ, які купляли українські споживачі, %**

За даними компанії Nielsen Ukraine.



**Рис. 2. Товари власних торгових марок, що закуповувались українськими споживачами в 2015-2017 р.р., %**

Джерело: За даними компанії Nielsen Ukraine

Таблиця 7

**ТОП-5 лідерів ринку ритейлу України за величиною продажу ВТМ у 2017 р.**

№	Компанія	Торгові мережі	Частка ВТМ в загальному товарообороті, %	Товарооборот ВТМ, млн грн
1	ТОВ “АТБ-маркет”	АТБ	23,3	18687
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	8,0	5080
3	Metro Cash & Carry Україна	Metro Cash & Carry, Бери-Вези	12,0	1764
4	ТОВ “Таврія В”	ТОВ “Таврія В”, Космос	10,5	1029
5	ТОВ “Омега”	VARUS, VARUS-маркет	10,0	800

Джерело: За даними компанії GT Partners Ukraine

Таблиця 8

**Лідери ринку ВТМ України за кількістю товарних позицій у 2017 р.**

№	Компанія	Торгові мережі	Кількість позицій ВТМ
1	ТОВ “Ашан Україна Гіпер-маркет”	Auchan	2500
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	2000
3	ЗАО “Фуршет”	Фуршет, Фуршет-Гурман	1300
4	ПАО “Рітейл Груп”	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес, ВК Select	1250
5	ТОВ “Омега”	VARUS, VARUS-маркет	1200

Джерело: За даними компанії GT Partners Ukraine

В компанії “Епіцентр К” запровадили програму лояльності “Вигода”, за якою надається 1% кешбеку практично на весь товар. За допомогою карток, які використовуються при цій програмі, визначається структура споживачів, за якою 60 % аудиторії споживачів складають покупці віком від 25 до 45 років. В половині зареєстрованих покупців є діти віком до 12 років, на день народження яким надається знижка 20 % на іграшки.

Як було сказано вище, сьогодні недостатньо мати належне місце в розташуванні об’єкта, належний асортимент товарів, товарні запаси тощо, важливо мати належну атмосферу в середині магазину, створивши відповідні викладку товарів, дизайн торгового залу та інтер’єр магазину.

В цьому плані досвід, привнесений зарубіжним ритейлером, вносить свої позитивні моменти у вітчизняну торгівлю. Сьогодні є недостатнім те, що вітчизняна наука і практика після запровадження передовими підприємствами сучасних новинок в технології та дизайні тільки пояснює й обґрунтовує в діяльності ритейлу такі рішення. Згаданий досвід сприяє зростанню постійних покупців в торговельній мережі, підвищенню довіри до ритейл-бренда, зміцненню лояльності споживачів, збільшенню часу перебування на підприємствах ритейлу, підвищенню продуктивності роботи торгового персоналу, зростанню товарообороту та прибутку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Український та

зарубіжний ритейл постійно розвивається, перейшовши від поглинання підприємств традиційної торгівлі до поглинання мережі конкурентів та за рахунок нового будівництва об'єктів, в т.ч. за рахунок діяльності дивелопменту. В Україні зараз все більше переходять до запровадження дискаунтерів і "магазинів біля дому" (АТБ) замість супермаркетів, що, в свою чергу, відображається на тенденціях, характері роботи українських ритейлерів. В статті зазначено, що для сучасного ритейлу характерним є зростання продажу не від кількості діючих торгових підприємств, асортименту товарів у магазині, місця розташування об'єктів, а від частки в товарообороті власних торгових марок, ціни в яких на 5-20% нижчі, ніж по традиційних товарах, запровадження програм лояльності, що збільшують час перебування покупців у магазині, покращення дизайну і фірмового стилю тощо. Дослідження зазначених вище факторів повинно стати предметом подальших досліджень науковців і практиків торгової галузі, оскільки вони впливають на прибутковий характер роботи ритейлерів.

Власне про це засвідчує досвід роботи передових зарубіжних підприємств торгової галузі, який може позитивно вплинути на якісний розвиток вітчизняного ритейлу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах / Я. М. Антонюк // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Вип. 12. – Львів : Вид-во ЛКА, 2011. – С. 46-49.

2. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку роздрібно торгівлі у країнах Європи в умовах інтернаціоналізації / Я. М. Антонюк, Г. Я. Антонюк // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. 2013. – №3 (59). – С. 36-42. – (Серія Економічні науки).

3. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України: монографія / Апопій В. В., Мішук І. П., Антонюк Я. М. та ін.; [за ред. проф. Апопій В. В.]. – Львів : "Новий Світ – 2000", 2017. – 440 с.

4. Горохов М. А. Товары класса "премиум": сущность и основные характеристики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/541/29361/>.

5. Гелевачук З. Й. Приватні торгові марки як ефективний інструмент маркетингової товарної політики / Гелевачук З. Й., Лозна К. О. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2013/Economics/6](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/6).

6. Дима О. О. Перспективи реалізації стратегії сталого розвитку вітчизняними роздрібними операторами через впровадження власних торгових марок

/ Дима О. О. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fem.sund.edu.ua/>.

7. Забарилло М. Ключевые тенденции развития форматов розницы в Украине и Европе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/gfkukraine>.

8. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. <http://www.gtpartners.com.ua>.

10. <https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>.

11. <https://koloro.ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatii.html>.

12. <https://trademaster.ua/articles/312868>.

#### REFERENCES

1. Antoniuk, Ya. M. (2011), Osoblyvosti innovatsijnoho protsesu v torhivli v suchasnykh umovakh, Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo : zbirnyk naukovykh prats', vyp. 12, Vyd-vo LKA, L'viv, s. 46-49.

2. Antoniuk, Ya. M. and Antoniuk, H. Ya. (2013), Tendentsii rozvytku rozdrubnoi torhivli u krainakh Yevropy v umovakh internatsionalizatsii, Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky ta torhivli, №3 (59), s. 36-42. – (Serii Ekonomichni nauky).

3. Strukturni zminy ta suchasni tendentsii rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy: monohrafiia, Apopij V. V., Mischuk I. P., Antoniuk Ya. M. ta in.; za red. prof. Apopiia V. V. (2017), "Novyj Svit – 2000", L'viv, 440 s.

4. Horokhov, M. A. Tovary klassa "premyum": suschnost' y osnovnye kharakterystyky, available at: <http://dis.ru/library/541/29361/>.

5. Helevachuk, Z. J. and Lozna, K. O. Pryvatni torhovi marki iak efektyvnyj instrument marketynhovoї tovarnoi polityky, available at: [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2013/Economics/6](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/6).

6. Dyma, O. O. (2015), Perspektyvy realizatsii stratehii staloho rozvytku vitchyznianymy rozdrubnymy operatoramy cherez vprovadzhenia vlasnykh torhovnykh marok, Marketynh i menedzhment innovatsij, №1, available at: <http://www.fem.sund.edu.ua/>.

7. Zabarylo M. Kliuchevye tendentsyy razvytyia formatov roznytsy v Ukrayne y Evrope, available at: <http://www.slideshare.net/gfkukraine>.

8. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. <http://www.gtpartners.com.ua>.

10. <https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>.

11. <https://koloro.ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatii.html>.

12. <https://trademaster.ua/articles/312868>.

*Стаття надійшла до редакції 27 лютого 2019 р.*

УДК 339.378

Гаврилишин В. В.,

ORCID ID: 0000-0001-6962-2105, Researcher ID: G-2604-2019,

к.т.н., доц., декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Олексин І. І.,

ORCID ID: 0000-0001-9118-8173, Researcher ID: F- 7306-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У ПРОВІДНИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ

*Анотація.* У статті проведено моніторинг основних тенденцій розвитку української мережевої торгівлі продовольчими товарами, виявлено лідерів продовольчого ритейлу країни за кількістю торговельних одиниць та уточнено стратегічний вектор їх розвитку. Обґрунтовано необхідність застосування роздрібними мережами асортиментних матриць як методичного прийому щодо управління асортиментом продовольчих товарів. Запропоновано методичний підхід до побудови асортиментної матриці на основі діаграми ступеня впливу харчових продуктів на рішення покупців здійснити покупку. Розглянуто базові прийоми розробки регламенту закупівель товарів, включених в асортиментну матрицю. Встановлено сукупність параметрів для оцінки ефективності управління асортиментом продовольчих товарів із погляду цінового критерію асортиментної матриці.

**Ключові слова:** асортиментна матриця, асортиментна політика, мережеві магазини, продовольчі товари, ритейлер, роздрібні мережі, торговельний асортимент, управління, формат, ефективність.

Havrylyshyn V. V.,

ORCID ID: 0000-0001-6962-2105, Researcher ID: G-2604-2019,

Ph.D., Associate Professor, Dean of the Faculty of Commodity Studies, Management and Services, Associate Professor of the Department of Commodity Studies, Technologies and Food Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Oleksyn I. I.,

ORCID ID: 0000-0001-9118-8173, Researcher ID: F- 7306-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## SPECIFIC ASPECTS OF FOOD PRODUCTS RANGE MANAGEMENT IN LEADING RETAIL NETWORKS

*Abstract.* The article analyzes the main tendencies of development of Ukrainian food products network trade, identifies the leaders of the country's food retail market by the number of trading units and specifies the strategic vector for their development. The necessity of using retail range matrices as a methodical approach for management of the food products range is substantiated. The methodical approach to development of the range matrix based on the diagram of the degree of influence of food products on customers purchase decisions is proposed. The basic methods of development of the procurement regulations for goods included in the range matrix are considered. A set of parameters for assessing the efficiency of management of food products range in terms of the price criterion of the range matrix is established.

**Keywords:** range matrix, range policy, chain stores, food products, retailer, retail networks, retail range, management, format, efficiency

**JEL Classification:** D 21, L 81; M 31

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-04>

**Постановка проблеми.** Проблеми, що виникають у сфері товарного обігу, пов'язані з необхідністю підвищення ефективності торговельного підприємництва та рентабельності всіх учасників процесу товаропросування, що вимагає запровадження принципово нової та економічно обгрунтованої концепції. Концепція першочергово передбачає управління асортиментом товарів із погляду балансу інтересів всіх учасників товарного руху в межах обраних товарних категорій. Розвитком можливостей цієї концепції в сфері управління асортиментом товарів повинен стати товарознавчий підхід стосовно дослідження природи товару, виявлення й обгрунтування відмінностей інтересів виробників, механізму розподілу та споживання продуктів харчування тощо.

Практика мережевої роздрібно торгівлі в Україні свідчить про те, що суб'єкти бізнесу внутрішньої торгівлі усвідомлюють необхідність розробки та практичного засвоєння методики управління асортиментом товарів. Реалії сьогодення свідчать, що продовольчі роздрібні мережі намагаються скопіювати найбільш конкурентоспроможні західні асортиментні моделі й упровадити їх у власний бізнес. Проте, стикаючись із специфікою українського ринку, змушені коректувати запозичений механізм асортиментної політики та, на жаль, не завжди ефективно. Застосування вказаних систем для асортиментної політики призводить до дисбалансу в структурі асортименту харчових продуктів, позбавляє покупців цілісності його сприйняття, а самі мережеві магазини – форматності.

Із цих позицій пріоритетним підходом до формування й управління торговельним асортиментом є створення асортиментних матриць, що є формалізованою структурою асортиментного переліку товарів і їх кількісним співвідношенням, прив'язаним до конкретного місця продажу. Разом із тим, відмічені управлінські підходи мають виключно локальний характер, який відповідає цілям інтегрованих учасників процесу товаропросування та заходам захисту комерційних інтересів вітчизняних ритейлерів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження теорії формування та управління асортиментом товарів у внутрішній торгівлі розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами в різних аспектах. Зокрема, питання щодо інструментів та методів формування торговельного асортименту, обгрунтування вибору критеріїв відбору товарів із метою включення їх у асортимент, оптимізації варіантів наповнення та модернізації товарного портфеля роздрібних торговельних мереж розглядалися в роботах В. В. Апопія, Я. М. Антонюка, М. Ю. Барни, А. М. Виноградської [2], В. Я. Кардаша [6], І. П. Міщука, В. А. Павлової [8], І. В. Сирохмана, А. В.Трояна [10] та ін. Дослідженню сутності поняття “товарний асортимент” присвячували свої наукові праці видатні закордонні вчені, такі як Е. Дихтль, Г. Ассель, Д. Джоббер, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Дойль, Ж. Ламбен та ін.

Однак, незважаючи на вагомий здобуток науковців, недостатньо вивченими залишаються питання щодо ефективності управління асортиментом

продовольчих товарів із погляду цінового критерію асортиментної матриці та в контексті формату ритейлерів.

**Постановка завдання.** Основною метою статті є дослідження теоретичних та прикладних підходів до управління асортиментом товарів у продовольчих роздрібних мережах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пріоритетним напрямком реформування внутрішньої торгівлі України є формування інтегрованих мегаполісних торговельних мереж, корпоративних роздрібних мереж, крупноформатних підприємств типу супер- та гіпермаркетів, дискаунтерів тощо. Але всі реформи в галузі торгівлі на своєму шляху зустрічають ряд проблем та перешкод, зокрема стосовно управління асортиментною політикою.

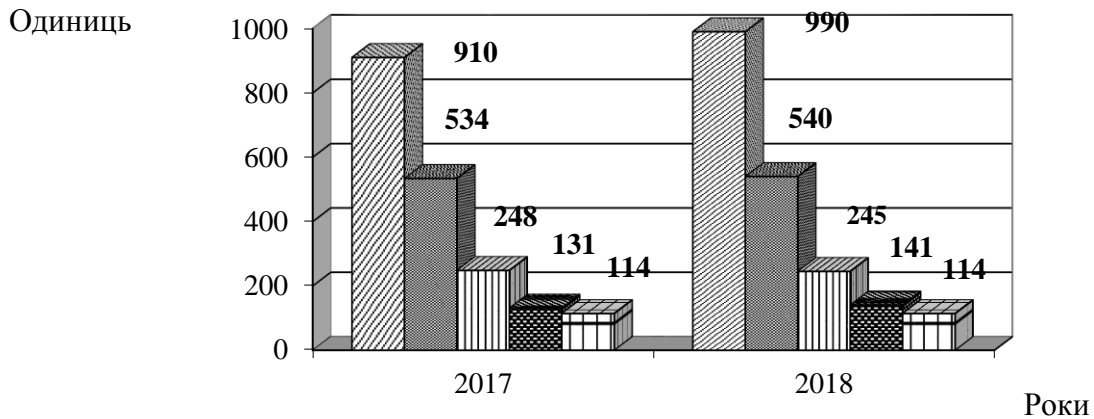
Проведені компанією GT Partners Ukraine дослідження основних тенденцій розвитку української мережевої торгівлі продовольчими товарами в 2018 році свідчать, що лідируюче положення, як й останні кілька років, впевнено займає дніпровська мережа дискаунтерів “АТБ”. Так, станом на 01.01.2019 року вона охоплювала 990 торговельних одиниць, тобто лідер продовольчого ритейлу країни збільшив мережу на 80 магазинів (рис. 1).

На другій позиції вже довгий час утримується “Fozzy Group”, що розвиває бренди “Сільпо”, “Фора”, “Le Silpo”, “Favore, Thrash!”. Станом на 01.01.2019 року об'єднує 540 торговельних одиниць, збільшивши свій портфель лише на 5 мережевих магазинів. Слід зазначити, що в останні роки стратегія підприємницької діяльності “Fozzy Group” направлена не на кількісне збільшення мережевих магазинів, а на їх якісне оновлення (оновлення та розширення асортименту, надання покупцям нового споживчого досвіду і незвичайні концепти).

Якщо двійка лідерів географічно присутня у всіх регіонах країни, то компанії, які зайняли третє і четверте місця, основну свою увагу зосередили на Західній Україні. Причому “Volwest Group” – один із небагатьох продуктових операторів, які обрали шлях розвитку мережі по зворотному франчайзингу. Група, в портфель брендів якої входять “Наш Край”, “Наш Край Експрес”, “Spar”, упродовж 2018 року відкрила лише три мережевих магазину. Проте також активно працює над впровадженням нових форматів і сервісів для покупців.

Продовжує залишатися провідним регіональним FMCG-ритейлером Львівської та деяких прилеглих областей західноукраїнська група – ТВК ТОВ “Львівхолод” (формат “Рукавичка”). Протягом 2018 року спостерігається зростання кількості мережевих магазинів до 141 од. У 2018 році торговельна мережа “ЕКО маркет” (бренд “Симпатік”) не збільшила кількість мережевих магазинів, проте інтенсивно впроваджує нові технології. Отже, лідери продовольчого ритейлу переформатовують стратегію комерційної діяльності, віддаючи перевагу асортиментній політиці, зокрема процесу управління торговельним асортиментом.





■ ТОВ "АТБ-маркет" ■ Fozzy Group ■ Volwest Group ■ ТБК ТОВ "Львівхолод" ■ ТОВ "ЕКО"

**Рис. 1. Топ-5 роздрібних мережових торговельних операторів на вітчизняному ринку за загальною кількістю мережових магазинів станом на 01.01.2019 року<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Побудовано авторами за даними дослідження компанії GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://risnews.com/top-5-grocery-retailers>.

Один із підходів, який слід використовувати роздрібним мережам, – це створення так званих асортиментних матриць як методичного прийому щодо управління асортиментом продовольчих товарів [4]. Бачиться за доцільне розробляти асортиментну матрицю на основі діаграми ступеня впливу харчових продуктів на рішення покупців здійснити покупку (рис. 2). Вважаємо, що вона повинна задовольняти нижченаведеним вимогам: 1) надавати цільовій аудиторії покупців повноцінний вибір продовольчих товарів у відповідності з їх очікуваннями та платоспроможними потребами; 2) бути збалансованою з погляду відповідності економічного результату та витрат обігу; 3) бути зрозумілою асортиментною пропозицією для цільової аудиторії покупців; 4) бути динамічною комерційною пропозицією (кайзен-підхід), яка постійно оновлюється відповідно до ринкових змін (товарного виробництва, платоспроможного рівня покупців, об'єму та структури споживчого попиту, конкурентних пропозицій).

Відзначена область пріоритетів вибору товарів демонструє досягнення кращої конкурентної позиції торговельної мережі в зоні обслуговування (розмір визначається за кращою конкурентною пропозицією на локальному ринку), за будь-якою з представлених у асортиментному переліку товарною категорією, окремо для кожного мережового магазину.

Область, названа стандартною пропозицією, є структурованою пропозицією товарів (торговельних марок, товарних артикулів і категорій), яка у кількісному та якісному виразі відповідає конкурентній пропозиції торговельної мережі в зоні обслуговування (розмір визначається по найближчому конкурентному оточенню), окремо для кожного мережового магазину.

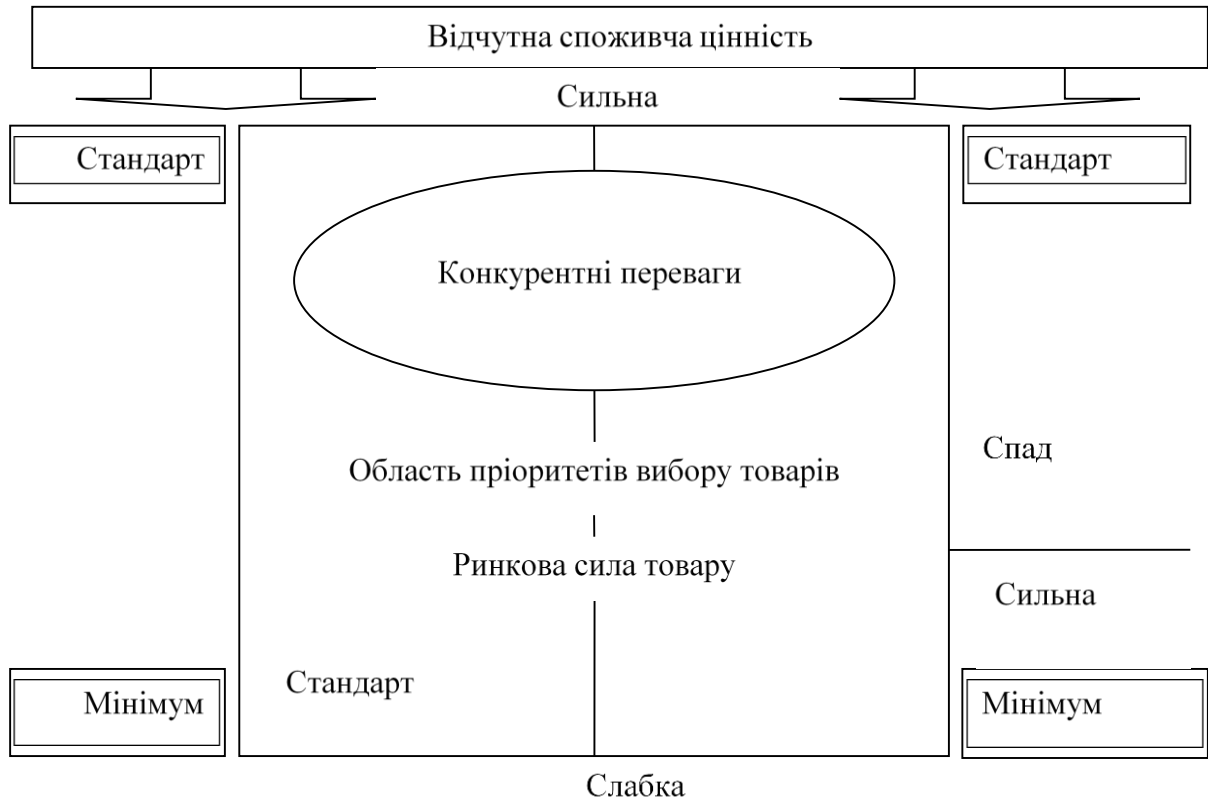
Область, названа мінімальною пропозицією, відображає ту частину асортиментної матриці, яка є базовою товарною пропозицією та сформована

відповідно до очікувань цільової аудиторії покупців у зоні обслуговування (розмір визначається на підставі пішохідної (до 15 хв.) й автомобільної (до 30 хв.) доступності).

На нашу думку, кількісні критерії асортиментної матриці є найважливішим "індикативним" показником, який відображає оптимальність структури асортименту товарів із погляду цільової аудиторії покупців конкретного мережового магазину, що здійснює комерційну діяльність у конкурентному оточенні. Внаслідок цього у процесі формування цінового рівня товарів слід враховувати наступну умову: "рівень роздрібною ціни – кількість товарних позицій" (у складі товарних категорій, торгових марок, груп, видів і різновидів харчових продуктів тощо).

Вважаємо, що саме якісні критерії асортиментної матриці відображають регламентацію управлінських процесів, які супроводжують рух товару в межах сформованої матриці. Саме тому якість товарів є основою для включення до складу асортиментної матриці товарних артикулів, категорій, торговельних марок тощо. Пріоритет у виборі рівня якості та безпечності продовольчих товарів слід визначати з урахуванням співвідношення "ціна/якість", яке формується у цільовій аудиторії покупців на підставі платоспроможного попиту [3, с. 184].

На погляд авторів, плани товарної пропозиції необхідно здійснювати в ув'язці з торговельно-технологічним обладнанням, а також із врахуванням концепцій мерчандайзингу (категорійної та візуальної). Слід відзначити, що планами повинні мати гнучкість до змін як структурної та кількісної асортиментної матриці, так і до технологічних інновацій товарознавчої, маркетингової, логістичної природи, щоб забезпечити роздрібній мережі максимальні конкурентні переваги.



**Рис. 2.** Діаграма вибору товарів для наповнення асортиментної матриці у роздрібних торговельних мережах (побудовано авторами)

Вважаємо, наведений методичний підхід до управління асортиментом товарів дозволить оптимально інсталивати розроблену асортиментну матрицю з урахуванням фактичних параметрів місця продажу (місцерозташування, конкурентне оточення, розмір і конфігурація торгових площ). Це, у свою чергу, призведе до оптимізації показників продуктивності руху товару (швидкість товарного обігу, ланковість, обсяг роздрібного товарообороту, забезпеченість товарообороту ресурсами тощо).

Окрім економічних параметрів щодо обраних критеріїв, доцільно враховувати параметри емпіричної природи, такі як: максимальний ступінь зрозумілості асортиментної матриці представниками цільової аудиторії покупців; створення унікальної атмосфери місця продажу, що сприяє емоційному та холістичному сприйняттю системи торговельного обслуговування. Вказані параметри емпіричної природи забезпечуються шляхом використання прогресивних методик імплементації товарної пропозиції у фактичні демонстраційні ресурси мережевого магазину. Зокрема, це акцентування уваги покупців за допомогою контрастних різнокольорових плям (вертикально сформовані блоки), кількості викладених товарів (палетна викладка), тематики споживчого комплексу (тематичне та категорійне викладення) тощо. Ці підходи дозволяють більш ефективно використовувати торговельний простір, прискорити імплементацію товарів на демонстраційних ресурсах мережевого магазину та оптимізувати маршрут покупців.

З метою скерованого регулювання напряму та швидкості (прискорення або уповільнення) руху потоків покупців у процесі інсталяції асортиментної матриці бачиться за доцільне застосовувати метод категорійної класифікації. Він здійснюється на підставі попередньо проведених досліджень купівельного графіка, переваг і сегментації потоку покупців та дозволяє підвищити результативність управління асортиментом товарів. Так, за рахунок використання інноваційних методик імплементації товарної пропозиції у фактичні демонстраційні ресурси мережевого магазину швидкість потоку покупців може бути знижена на 23-65 %, що призведе до зростання роздрібного товарообороту (в середньому на 33-35 %) і прискорення швидкості обігу товарів.

Автори поділяють наукові погляди вчених [1; 5; 7; 9], що регламент закупівлі товарів є центральним питанням управління асортиментом, та бачать за доцільне формувати його на основі розробленої асортиментної матриці. Даний підхід припускає використання організаційно-методичного прийому (регламенту), який забезпечить економічну ефективність закупівель товарів, включених в асортиментну матрицю. Базовими прийомами тут, на думку дослідників, повинні стати наступні: 1) формування товарних категорій; 2) нормативне прогнозування; 3) формування договірних партнерських відносин із учасниками процесу товаропросування; 4) досягнення паритету інтересів учасників товарного руху; 5) інноваційність та технологічність процесу товаропостачання.

Слід зазначити, що пріоритетна увага приділяється розробці регламенту закупівель товарів, включених в асортиментну матрицю. Для забезпечення очікуваного рівня ефективності процесу управління асортиментом товарів слід забезпечити виконання двох нижченаведених умов здійснення закупівельної діяльності в межах асортиментної матриці.

По-перше, це розподіл сфер функціональних обов'язків і відповідальності комерційних працівників центральної ланки ритейлера та менеджерів із закупівель (продажу) мережеских магазинів.

Виконання даної умови призводить до досягнення прогнозованих результатів у процесі управління асортиментом товарів. Відомо, що усунення від участі в процесі закупівель товарів у межах асортиментної матриці (переговори стосовно умови закупівель) менеджерів периферійних ланок дозволяє досягти прогнозованих умов товаропостачання, котрі забезпечать необхідні конкурентні переваги товарної пропозиції всіх мережеских магазинів. У сферу функціональної компетентності менеджерів із закупівель (продажу) мережеского магазину повинні входити процедури виключно оперативного рівня, а саме: формування замовлень на поставку товарів; приймання товарів за кількістю та якістю; контроль за станом товарних запасів тощо. Слід зазначити, що перелічені функціональні обов'язки повинні відповідати регламентованому рівню, встановленому керівництвом центральної ланки роздрібною мережі.

По-друге, процес товаропостачання слід розглядати як індикатор ціни в товарній категорії. Це твердження зумовлює необхідність у процесі закупівельної діяльності пріоритетними заходами вважати формування й управління партнерськими відносинами на всіх рівнях вертикального інтегрованого ланцюга товаропостачання: постачальник товаровиробника – товаровиробник – посередник (якщо передбачено логістичним ланцюгом товаропросування) – оптовий (розподільчий) склад (якщо передбачено логістичним ланцюгом) – ритейлер – мережеский магазин.

Враховуючи вищевикладений матеріал, правомірним є твердження, що логістика управління товарними запасами дозволяє забезпечувати постійну наявність у мережеских магазинах харчових продуктів, включених в асортиментну матрицю. Застосування даного підходу дозволяє мінімізувати комерційний ризик, пов'язаний із недопоставкою товарів, втратою лояльності покупців до місця продажу внаслідок відсутності ключових товарів у торговій пропозиції тощо, та одночасно забезпечити раціональний рух товарів.

Іншим вагомим критерієм асортиментної матриці є унеможливлення постачання харчових продуктів неналежної якості. З метою усунення цих негативних явищ персонал периферійних ланок роздрібною мережі, задіяний у прийманні продовольчих товарів, повинен виконувати нижченаведені функції: 1) ідентифікувати товар за допомогою цифрової технології сканування штрихового товарного коду; 2) перераховувати кількість транспортних місць і кількість одиниць товару в кожному з цих

місць; 3) ідентифікувати дати виробництва товарів шляхом зчитування відповідного показника з етикеток товарів і ярликів транспортної тари; 4) забезпечувати зберігання товарів за кількістю та якістю протягом усього періоду проведення процедури приймання товарів.

Рішення про приймання партії товарів, а також повного або часткового повернення товару постачальникам слід приймати на підставі аналітичного процесу в режимі реального часу з використанням ресурсів головного сервера, що знаходиться в комп'ютерній мережі з віддаленими комп'ютерами мережеских магазинів. На основі отриманих даних (параметрів постачання) ухвалюється відповідне рішення (приймання поставленої партії товарів повністю або частково, а також відмова від приймання у разі невідповідності фактичних параметрів постачання регламентованим значенням).

Перевагою цієї технології приймання товарів є врахування всіх параметрів рахунку (інвойсу) за регламентованими рівнями цін. В результаті на принтер, розташований у зоні приймання товарів, виводиться новий варіант рахунку (фронт-офісний) приймання товару, який не потребує додаткової експертизи на предмет відповідності цін і вартості товарів узгодженим параметрам у регламенті постачання. Цей рахунок автоматично надсилається в центральний сервер торговельної мережі (бухгалтерію). При такому методичному підході постачальникам залишається завірити фронт-офісний варіант рахунку необхідним підписом та супроводити його необхідними документами бухгалтерської звітності протягом регламентованого терміну, що встановлюється залежно від віддаленості постачальника.

З метою спрощення процедури складання замовлення для поповнення товарного запасу та передачі його постачальнику бачиться за доцільне застосувати модифіковану методику запасу. Модифікація полягає в тому, що рішення про фактичну поставку продовольчих товарів постачальник приймає, виходячи з затвердженого регламенту поставок даного товару, який містить показники величини верхнього та нижнього рівня обсягів товарних запасів у кожному мережескому магазині.

Управління циклом постачань рекомендуємо здійснювати на основі ERP-системи (Enterprise Resource Planning). За допомогою інформаційної системи планування ресурсів підприємства постачальники отримують по мережеских каналах зв'язку повідомлення про те, що рівень запасу конкретного товару в мережескому магазині досягнув регламентованого значення, коли потрібне його поповнення у визначений регламентом час і в певній кількості. З урахуванням регламентованого терміну постачальник здійснює поставку партії товару в необхідній кількості, обумовленою асортиментом та якістю. Недотримання параметрів узгодженого сторонами регламенту постачань автоматично призводить до нарахування штрафних санкцій із врахуванням умов затвердженого сторонами договору поставки.

Отже, елементом, який суттєво впливає на досягнення рівноваги в будь-якій економічній системі

та, відповідно, може вдосконалити процес управління асортиментом товарів у роздрібних мережах, є процес товарного забезпечення та управління ним. Вважаємо, що параметрами ефективності управління асортиментом продовольчих товарів із погляду цінного критерію асортиментної матриці є:

1) структура асортиментної матриці, яка гарантує цільовій аудиторії покупців вибір варіантів продуктів харчування на різних цінових рівнях;

2) включення у кожен товарну категорію товарів-індикаторів, які демонструють рівень “кращої ціни” в зоні обслуговування.

Слід зазначити, що питання стосовно рентабельності комерційної діяльності відносно цих товарів ув'язане з якісними критеріями, такими як закупівля товарів у товаровиробників за спеціальною ціною, тобто зниженою до мінімального рівня. Зокрема, за рахунок відмови товаровиробників від витрат обігу маркетингової природи на користь спрощення упаковки, створення власної торговельної марки в роздрібній мережі тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Проведені дослідження дозволили виявити критерії ефективності управління торговельним асортиментом для продуктових роздрібних мереж у вигляді двох груп показників: 1) кількісні (наповненість і структура асортиментної матриці; якість продуктів харчування, що входять до неї; ціновий рівень товарів); 2) якісні (планограма товарної пропозиції у взаємозв'язку з наявним торгово-технологічним обладнанням та устаткуванням; оптимізація потоків покупців; регламент закупівлі товарів; логістика управління товарними запасами).

У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на виробленні методичних рекомендацій стосовно стратегічних та тактичних рішень із питань розповсюдження товарного портфеля корпоративних роздрібних мереж.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції : напрями та результативність / О. Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31-37.
2. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стадії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
3. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колчакова ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х., 2012. – 255 с.
4. Глеєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії / М. Г. Глеєва, О. В. Зозульов [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_16.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf).
5. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1. – С. 89-96.

6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2010. – 240 с.

7. Кузьминчук Н. В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, І. Ю. Тарасенко // Вісник НТУ “ХПІ”. – 2014. – № 66 (1108). – С. 76-83.

8. Павлова В. А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування / В. А. Павлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму : зб. наук. праць. – 2012. – № 1 (5). – С. 293-300.

9. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства / А. Смольянінов [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963).

10. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

## REFERENCES

1. Bilen'kyj, O. Yu. (2013), Vdoskonalennia systemy upravlinnia asortymentom produktsii: napriamy ta rezultatyvnist', Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova, vyp. 1/1, s. 31-37.
2. Vynohrads'ka, A. M. (2004), Komertsijne pidpriemnytstvo: suchasnyj stan, stadii rozvytku : monohrafiia, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, 807 s.
3. Vlasova, N. O. and Kolchakova, O. V. (2012), Rozdribni torhovel'ni merezhi: rehional'ni faktory rozvytku : monohrafiia, Kharkivs'kyj derzhavnyj universytet kharchuvannia ta torhivli, Kh., 255 s.
4. Hlieieva, M. H. and Zozul'ov, O. V. Klyasyfikatsiia metodiv formuvannia optymal'noho tovarnoho portfelia kompanii, available at : [http://probl-etsonomy.kpi.ua/pdf/2008\\_16.pdf](http://probl-etsonomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf)
5. Honchar, L. A. (2013), Strukturuvannia asortymentu pidpriemstva za joho analizom, Biuletyn' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu, № 1, s. 89-96.
6. Kardash, V. Ya. (2010), Marketynhova tovarna polityka [Tekst]: pidruchnyk, KNEU, K., 240 s.
7. Kuz'mynchuk, N. V. Kutsenko, T. M. and Tarasenko, I. Yu. (2014), Formuvannia asortymentnoi polityky vyrobnychoho pidpriemstva, Visnyk NTU “KhPI”, № 66 (1108), s. 76-83.
8. Pavlova, V. A. (2012), Doslidzhennia torhovel'noho asortymentu spetsializovanoho mahazynu iak osnova joho optymal'noho formuvannia, Biuletyn' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu : zb. nauk. prats', № 1 (5), s. 293-300.
9. Smol'ianinov A. Metody analizu asortymentnoho portfelia pidpriemstva, available at : [http://vvv.iteam.ru/publitsations/marketing/setstion\\_28/artitsle\\_2963](http://vvv.iteam.ru/publitsations/marketing/setstion_28/artitsle_2963).
10. Troian, A. V. (2014), Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia, Efektyvna ekonomika, № 1, available at : <http://vvv.etsonomy.nayka.tsom.ua>.

Стаття надійшла до редакції 22 січня 2019 р.

УДК 339.138:658.849:004.738.5

Бойчук І. В.,  
ORCID ID: 0000-0001-9684-2517, Researcher ID: F-8538-2019,  
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

**Анотація.** Метою статті є обґрунтування трансформаційних змін маркетингових стратегій підприємств, які працюють в умовах інтернет-торгівлі, що сприятиме забезпеченню перспектив розвитку маркетингової діяльності на онлайн-ринку. Доведено, що динаміка Інтернету обумовила широке впровадження мережі як ефективного інструменту маркетингу. Проаналізовано специфіку застосування мережних технологій у реалізації маркетингових підходів у просуванні товарів, пошуку корисної інформації, клієнтів і ділових партнерів, розширенні ринків збуту, веденні рекламних кампаній, організації зворотного зв'язку з цільовими покупцями. Визначені особливості трансформації маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. Вказано на доцільність проведення подальших досліджень щодо розробки загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в мережі і визначенні маркетингових заходів для різних інтернет-ринків.

**Ключові слова:** мережа, інтернет-торгівля, маркетингова діяльність, підприємства, маркетингові стратегії, онлайн-ринок, веб-сайт.

Boychuk I. V.,  
ORCID ID: 0000-0001-9684-2517, Researcher ID: F-8538-2019,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN CONDITIONS OF E-COMMERCE

**Abstract.** The purpose of the article is to justify the transformational changes of marketing strategies of enterprises operating in the conditions of e-commerce, which will help to ensure the prospects of development of marketing activities in the online market. It has been proved that the dynamics of the Internet caused the wide introduction of the network as an effective marketing tool. The specifics of the application of network technologies in the implementation of marketing approaches in the promotion of goods, the search for useful information, clients and business partners, expansion of sales markets, conducting advertising campaigns, organization of feedback with target buyers are analyzed. The features of transformation of marketing strategies in the conditions of e-commerce are determined. The expediency of conducting further researches concerning development of the general scheme of building the system of enterprise's marketing in the network and definition of marketing measures for various Internet markets is indicated.

**Keywords:** network, e-commerce, marketing activities, enterprises, marketing strategies, online market, website.

**JEL Classification:** D21, L22, M31, O12

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-05>

**Постановка проблеми.** Швидкісне входження глобальної мережі в сферу торгівлі вимагає якісних змін традиційних підходів до управління маркетинговою діяльністю завдяки використанню властивостей Інтернету. При цьому весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його реалізації в онлайн з врахуванням традиційних маркетингових стратегій підприємств і відповідних інструментів впливу на інтернет-ринок.

Через посилення міжнародної інтеграції та глобалізації економічних процесів роль маркетингової

стратегії суттєво зростає. Завдяки проведенню ефективних заходів у сфері інтернет-торгівлі з врахуванням трансформації товарної, цінової, розподільчо-збутової і комунікаційної стратегій в умовах віртуальної економіки є можливим забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обґрунтованої кон'юнктурної позиції їх продукції на ринку, моніторингу покупців і конкурентів при орієнтації на отримання бажаного кінцевого результату (прибутку) та розвитку господарської діяльності.

Вплив Інтернету на функціонування підприємств викликав потребу врахування особливостей застосування сучасних мережевих технологій у реалізації маркетингових стратегій до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, а ще – до організації ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, що важливо для вдосконалення маркетингової діяльності загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Досить значний внесок у розвиток теоретичних положень щодо маркетингової діяльності в Інтернеті зроблено відомими вченими, серед яких Л. Вебер, Ф. Котлер, Т. Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман, Р. Уилсон, Б. Халлиган [1-5].

Дослідженню прикладних аспектів маркетингу в глобальній мережі присвячені праці відомих авторів, серед яких Дж. Кокум, І. Литовченко, С. Ілляшенко, А. Воронюк та А. Полищук, [6-9].

Поряд із цим, залишається невирішеною проблематика забезпечення якісного використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств; не приділена належна увага аспектам реалізації маркетингових стратегій фірм через застосування сучасних можливостей мережі в інтернет-торгівлі.

**Постановка завдання.** Метою статті стало наукове обґрунтування специфіки трансформаційних змін маркетингових стратегій підприємств, які працюють в умовах інтернет-торгівлі, для забезпечення перспективного розвитку їх маркетингової діяльності на онлайн-ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Практична маркетингова діяльність підприємств включає базові інструменти, які безпосередньо впливають на формування кінцевого прибутку і дозволяють забезпечувати краще задоволення потреб цільових клієнтів у порівнянні з конкурентами.

Традиційні стратегії маркетингової діяльності фірм можна групувати з урахуванням взаємопов'язаних заходів, які визначають результативність сумарних дій підприємства на ринку. Як відомо, товарна і цінова стратегії дозволяють позиціонувати підприємство на певному ринку, розподільчо-збутова стратегія зумовлює ефективність реалізації його товарів і послуг, а комунікативна – сприяє формуванню та підтримці іміджу як продукції, так і підприємства загалом (табл. 1).

Правильно сформовані маркетингові стратегії дозволяють вивчати існуючу ринкову ситуацію і конкретизувати перспективні напрями у розвитку; розробляти й успішно реалізовувати маркетингові програми фірм; підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції та визначити місце підприємства на товарному ринку; розширювати потенційну клієнтурю та забезпечувати отримання прибутку для подальшого розвитку.

Слід зауважити, що стрімкий розвиток цифрових технологій, швидке формування глобального віртуального середовища, активне використання можливостей електронної комерції обумовили посилення впливу Інтернету на маркетингову діяльність підприємств з точки зору не лише збереження їх позицій на традиційному ринку, але і розширення за

рахунок інтернет-торгівлі. Вважаємо за доцільне виділити найбільш вагомий наслідок впливу глобальної мережі на трансформацію торгівлі в сучасних умовах [1, 7].

1. Поява нової економічної системи. Розвиток мережі створив новий вид економіки, темпи зростання якої встигли змінити традиційне поняття торгівлі. Цифрова економіка є системою, що використовує інформаційно-комунікаційні технології, а її основу складають підприємства, які активно ведуть бізнес у Інтернеті. Для того, щоб торгівля у мережі була успішною, не обов'язково бути великою фірмою, адже суб'єкти малого і середнього бізнесу також мають високі шанси на результативність онлайн-торгівлі.

2. Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу. Навіть якщо підприємство має традиційне місце продажу, аудиторія його клієнтів буде обмеженою. Проте в Інтернеті потенційними клієнтами є всі користувачі мережі, тому важливістю набуває сам механізм доведення інформації до них.

3. Створення і підтримка іміджу. Сучасний веб-сайт підприємства вже давно не є розкішшю і виконує безліч функцій, серед яких можна виділити такі, як зміцнення позиції та покращення іміджу фірми на ринку; він став новим інструментом для відділів маркетингу і збуту в створенні якісної бази для маркетингової діяльності й успішної конкуренції в інтернет-торгівлі.

4. Розширення можливостей для цільового клієнта. Забезпечення його необхідною інформацією, що є одним із чинників успішного ведення торгівлі. Завдяки інтерактивним можливостям мережі підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт фірми як онлайн-площадка може не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, його товари і послуги, але і забезпечувати ефективну взаємодію між структурними підрозділами, клієнтами і постачальниками. Це підвищує рівень задоволення потреб кінцевих споживачів, що сприяє збільшенню прибутковості підприємства загалом.

5. Доступність інформації. Ще не так давно фірмам потрібно було як мінімум кілька днів, щоб довести до клієнтів інформацію про випуск нової продукції чи зміну специфікації. Сьогодні завдяки Інтернету є можливість донести оперативну інформацію до зацікавлених сторін у короткий термін, опублікувавши її на головній сторінці веб-сайту підприємства чи провівши ділову онлайн-розсилку.

6. Мінімізація витрат. Інтернет-технології дозволяють здійснити весь процес торгової угоди, включаючи комерційний запит, закупівельний ордер і виставлення рахунку. Спрощення бізнес-процесів дозволяє фірмам значно скоротити сукупні витрати. Так, сам процес здійснення угоди через мережу знижує витрати фірми на закупівлю матеріалів на 5-10 %, складські витрати – на 25-50 %, а адміністративні витрати при закупівлі - до 70 відсотків.

**Традиційні складові стратегій маркетингової діяльності підприємств  
у сфері торгівлі (узагальнено автором)**

Товарна стратегія	Цінова стратегія	Розподільчо-збутова стратегія	Комунікаційна стратегія
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проектування і розробка товару</li> <li>- Планування продукції</li> <li>- Дизайн товару</li> <li>- Якість товару</li> <li>- Упаковка товару</li> <li>- Диференціація продукції</li> <li>- Асортимент товару</li> <li>- Номенклатура продукції</li> <li>- Гарантійне обслуговування товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формування ціни на товар</li> <li>- Система знижок і надбавок</li> <li>- Умови поставки й оплати за товар</li> <li>- Кредитування</li> <li>- Диференціація цін</li> <li>- Застосування низьких цін</li> <li>- Застосування середніх цін</li> <li>- Застосування високих цін</li> <li>- Введення системи стимулюючих цін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поведінка на цільовому ринку</li> <li>- Вибір каналів реалізації товару</li> <li>- Збут продукції</li> <li>- Місцезнаходження ринків і цільових споживачів</li> <li>- Якість зберігання готової продукції</li> <li>- Вибір посередників для розподілу та збуту товару</li> <li>- Організація поставки продукції</li> <li>- Супровід товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реклама</li> <li>- Характер носіїв реклами</li> <li>- Забезпечення реклами заходів</li> <li>- Стимулювання продажу</li> <li>- Пряма реклама</li> <li>- Розміщення реклами</li> <li>- Особисті продажі</li> <li>- Ефективність заходів</li> <li>- Спонсорство</li> <li>- Зворотний зв'язок із споживачем</li> </ul>

7. Можливість працювати 24 години на добу. Найбільша перевага онлайн-бізнесу полягає в тому, що він доступний цілодобово з будь-якого місця і для фірми, і для її клієнтів, причому і торгівля може здійснюватися теж цілодобово. Фактичне місцезнаходження підприємства не має жодного значення, тому що контроль за здійсненням і проведенням угоди купівлі-продажу проводиться за допомогою інструментів Інтернету.

8. Мінімальні початкові вкладення. Для створення якісного веб-сайту фірми немає потреби у великих фінансових інвестиціях, а загальні витрати значно нижчі порівняно з відкриттям традиційного магазину.

9. Можливість глобалізації. Завдяки мережі торгівлі можна вивести на глобальний рівень із мінімальними вкладеннями, адже у мережі існує безліч доступних вертикальних і горизонтальних торгових площадок. Такі електронні площадки дозволяють за номінальну плату одержувати доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів у всіх кутках землі. Ведення торгівлі через Інтернет має такі переваги, як відкриття нового каналу збуту, підвищення конкурентоздатності підприємства, розширення ринків збуту, зниження витрат і зростання прибутковості в цілому.

10. Інтерактивна взаємодія. Мережа дозволяє напряму взаємодіяти з кожним клієнтом, демонструючи при цьому переваги продукції та визнаючи відразу думку споживачів, і на основі отриманої інформації вчасно змінювати зміст комунікаційного зв'язку та наповненість товарної пропозиції.

Важливо підкреслити, що властивості Інтернету стали поштовхом у розвитку гіпермаркетингу як нового напрямку в маркетинговій діяльності. При цьому традиційний комплекс маркетингу, на нашу думку, доцільно розглядати з врахуванням умов інтернет-торгівлі, хоча в структуру цього комплексу входять добре відомі стратегії в розрізі 4 «Р» (товар, ціна, збут, просування), а також нова система маркетингових відносин [2, 5].

Разом із цим, кожний елемент маркетингової стратегії має специфіку прояву в мережі, що виступає не тільки новим каналом збуту чи засобом маркетингових комунікацій, але й зовсім новим типом ринку, що відкриває широкі можливості для суспільства й економіки на макро- і мікрорівнях.

Використовуючи традиційну структуру комплексу маркетингу, дамо визначення особливостей реалізації маркетингових стратегій підприємства у розрізі основних складових для ринку інтернет-торгівлі (рис. 1).

**Маркетингова товарна стратегія і специфіка продуктів.** Відомо, що одним із найбільш важливих елементів маркетингу є товар, тобто будь-який продукт праці, що має визначену цінність і може задовольнити фактичні чи потенційні потреби та пропонується для обміну.

При організації маркетингової діяльності в інтернет-торгівлі варто враховувати такі важливі моменти: хто буде споживачем товару; на кого він розрахований; як і де буде реалізовуватися товар (через власну збутову мережу або через торгових посередників); якою буде реакція конкурентів; яка місткість ринку товару; який етап його життєвого циклу.

Стосовно реалізації товарної стратегії підприємства в мережі можуть бути застосовані принципи традиційного маркетингу, однак класифікація товарів, які найбільш успішно пропонуються в онлайн-форматі, має певні особливості. При цьому необхідно враховувати наявність двох основних груп інтернет-продуктів:

1. Інформаційні продукти (різновиди даних) – широко представлені в мережі та можуть бути двох різновидів:

- безкоштовна інформація, що часто використовується для реалізації функцій рекламування і просування торговельної марки через залучення на веб-сервер підприємства користувачів, для забезпечення кращого пізнання торговельної марки або товарів фірми загалом;



**Рис. 1. Трансформація маркетингових стратегій підприємств в умовах інтернет-торгівлі**  
(розроблено автором)

- платна інформація, яка виконує безпосередньо функцію товару, тому служить цілі одержання фірмою прибутку. Для реалізації цього виду товару значний вплив має той факт, що Інтернет є інформаційно-активним середовищем. Тому наявність великої кількості різноманітної інформації в мережі, значний обсяг якої надається безкоштовно, сформував певний менталітет користувачів і їх переконання, що завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав такої інформації на інших сайтах, фірмі необхідно бути свого роду унікальною в Інтернеті (для

прикладу, через надання унікальної інформації, додаткових послуг, використання інших методів мотивації для залучення потенційних користувачів мережі на власну торгову площадку).

2. Матеріальні продукти (транзакційні продукти). Під транзакцією розуміють здійснення закінчених дій щодо певного об'єкта, які переводять його з одного постійного стану в інший. Проте у різних сферах існують відмінності у поясненні цього терміна. Так, в економіці транзакція означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт (для прикладу, продавець і покупець).



Як засвідчує онлайн практика, найбільш придатними для інтернет-торгівлі доцільно вважати такі категорії продукції:

□ високотехнологічні продукти, які часто вимагають аналізу значних обсягів інформації з боку покупців для їх наступного придбання. Інтернет має можливість представляти необхідну інформацію на веб-сайті фірми з метою подальшого її аналізу різними категоріями споживачів. Прикладом цих продуктів є програмне забезпечення, комп'ютерна техніка, автомобілі;

□ продукти середньої і високої вартості, що пов'язано з притаманною аудиторії Інтернету демографічною ознакою – високим і середнім рівнем доходів середньостатистичного типу користувачів мережі;

□ продукти технічного призначення, адже Інтернет сьогодні широко використовується людьми з освітою технічного спрямування;

□ нові продукти, про які користувачі хочуть отримувати необхідну інформацію. Проте найголовнішим є те, що аудиторія мережі представлена здебільшого новаторами, здатними більш легко наважитися купити новий товар, навіть погоджуючись на пов'язаний із цим комерційний ризик.

Складним, хоч і найбільш прибутковим і орієнтованим на споживача підходом, є комбінування в маркетинговій товарній стратегії підприємства цих груп продукції, тобто одночасне представлення на веб-сайті фірми як інформаційних продуктів, що використовують для приваблення більшого числа відвідувачів на веб-сайт, так і матеріальних продуктів, які стають основним джерелом формування прибутків підприємства.

**Маркетингова цінова стратегія і ціноутворення.** Для інтернет-торгівлі ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на ринковий попит, що вимагає врахування ряду чинників. Для прикладу, якщо підприємство пропонує через інтернет-магазин традиційні товари, то встановлення цін менших, ніж у звичайних магазинах, і надання безкоштовної доставки буде стимулом для тих покупців, які здійснюють онлайн-покупку. Якщо ж пропонується унікальний продукт, який можна купити лише в певному віртуальному магазині, то обґрунтованою ціновою стратегією буде встановлення фірмою максимальних цін на цей товар.

Особливістю цінової стратегії в умовах інтернет-торгівлі є те, що у підприємств існує можливість перенесення частини вартості продукції, що продається, на іншу фірму чи особу. Найбільш часто це реалізується через залучення онлайн-рекламодавців і представлення їхньої реклами на сайті. Використання цього методу є більш характерним для фірм, які поширюють інформаційні продукти і частково оплачують їх шляхом продажу послуг із розміщення на своїх серверах реклами інших підприємств.

**Маркетингова збутова стратегія і система розподілу.** Як відомо, процес розподілу зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача та забезпечення умов для її реалізації щодо транспортування, зберігання, обробки

вантажу і т. д. Вдалий вибір системи розподілу суттєво впливає на конкурентоздатність товару, що в підсумку забезпечує його ринковий успіх.

Перевагою інтернет-торгівлі стає можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців, що дозволяє реалізувати всі функції роздрібного торговця: досліджувати кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку; визначати попит та пропозицію на конкретні види товарів; підтримувати зв'язки зі споживачами і т. д. Вагомою перевагою є і зниження частки вартості послуг посередницьких організацій у кінцевій ціні товарів, що в традиційній торгівлі може сягати більше 50 відсотків.

Також, на відміну від традиційної системи збуту, в інтернет-торгівлі немає фізичного місця продажу, оскільки існує тільки віртуальний пункт присутності, через який відбувається взаємодія зі споживачами. При цьому фізично веб-сайт підприємства може бути розміщений на будь-якому з існуючих у мережі веб-серверів.

**Комунікаційна стратегія і комплекс маркетингових комунікацій.** Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сайт фірми, на основі якого будується весь комплекс рек-ламних заходів. Як правило, перед власником сайту постають два завдання: реалізувати свою ідею у вигляді веб-сайту (чи веб-сторінки), що виконує окреслені функції; провести його рекламування, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і змогли відвідати. На нашу думку, краще використовувати дворівневий підхід, коли на веб-сайті розміщується детальна інформація про підприємство, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються саме на залучення відвідувачів на онлайн-площадку [3].

Як відомо, проведення рекламної кампанії доцільно ґрунтувати на чіткому розумінні джерел інформації, які використовує цільова аудиторія. Рекламування сайту не є винятком. Для проведення ефективної рекламної кампанії веб-сайту доцільно враховувати можливі способи його виявлення користувачами мережі, які є прихильниками інтернет-торгівлі.

Аналіз поведінки користувачів основної аудиторії мережі показує, що існує три способи попадання відвідувачів на веб-сайт: його сторінки можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на сайт фірми можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, що розміщені на інших серверах, у тому числі в рекламних банерах; або коли ім'я сайту можна дізнатися з інших джерел інформації (для прикладу, традиційних засобів масової інформації).

Виходячи з цього, основними методами рекламування в Інтернеті, на нашу думку, доцільно вважати реєстрацію веб-сайту фірми на пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань на нього у веб-каталогах; розміщення посилань у "жовтих сторінках" і посилань на інших серверах; реєстрацію на тематичних Jump Station; розміщення

платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах; публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на сайт фірми; періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про веб-сайт зацікавленим особам і діловим партнерам; пряма участь у телеконференціях суміжної тематики; використання списків розсилання; використання імені сайту у різних видах рекламної продукції підприємства; одночасне використання з вказаними методами традиційних видів реклами (друкованої, торгової, зовнішньої).

**Методи стимулювання збуту.** На початковому етапі існування веб-сайту чи онлайн-магазину використання комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з точки зору забезпечення подальших перспектив ведення інтернет-торгівлі.

Відповідні заходи зроблять електронний магазин відомим, дозволять залучити на нього більше коло відвідувачів, а, відповідно, збільшать число покупців. При подальшому функціонуванні онлайн-магазину вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає формування загальної бізнес-стратегії фірми для її маркетингової діяльності в мережі.

**Public relations (PR) і формування іміджу підприємства.** Найбільш важливим завданням PR є створення привабливості для підприємства з боку громадськості, чого можна досягти через благодійні акції, різні види спонсорства, випуск прес-релізів та рекламних матеріалів про діяльність фірми, публікацію іміджевих статей, фінансових звітів, проведення прес-конференцій і презентацій.

При цьому використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад друкованих матеріалів, на інформаційну форму подання даних у мережі. Як наслідок, це призводить до зниження тиражів, скорочення числа фото- і друкованих матеріалів, вивільнення робочого часу працівників, зайнятих організацією і проведенням запланованих PR-заходів [6].

Перевагою Інтернету перед іншими засобами PR стає можливість відновлення інформації в реальному часі без жодних витрат на оперативне виявлення змін. Для прикладу, в мережі можна публікувати прес-релізи чи подавати певну інформацію для акціонерів, споживачів, партнерів тощо. Інструменти мережі можуть бути використані і в кризових ситуаціях, коли підприємство змушене швидко реагувати на зміну ситуації на ринку.

**Сервісне обслуговування і підтримка клієнтів.** Важливою складовою маркетингової стратегії фірми є система сервісного обслуговування, яка має розглядатись як важливий чинник підвищення споживчої цінності товарів і забезпечення комплексу якісних послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем виробів підприємства на конкурентному ринку. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування в інтернет-торгівлі таких методів обслуговування:

1. Додаткова публічна інформація. В глобальній мережі є можливість розміщення значного обсягу інформації для представлення її максимально широкому колу споживачів, що особливо важливо для високотехнологічної продукції. У випадку продуманого дизайну веб-сайту та наявності функцій пошуку відвідувачі можуть легко знайти важливу для них інформацію [9].

2. Frequently Asked Questions (FAQ). Представлення переліку питань, які найчастіше ставлять відвідувачі сайту, важливе не тільки для існуючих споживачів продукції фірми, але також і для потенційних клієнтів, щоб переконати їх у доцільності онлайн-покупки товарів певного підприємства. Ця підтримка не обмежена в застосуванні лише до комп'ютерної продукції чи програмного забезпечення, тому що вона може поширюватися на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки в інтернет-торгівлі.

3. Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет доцільно також застосовувати для якісного зворотного зв'язку з клієнтом, що розширює можливості інтерактивної взаємодії підприємства зі споживачами. Вагоме значення при цьому має представлення адекватної підтримки від фірми на запити покупців. Відстеження й аналіз отриманих від користувачів мережі запитів стає елементами, необхідними для організації системи ефективної підтримки онлайн-покупців.

В інтернет-торгівлі вартість сервісу та підтримки завдяки ресурсам мережі може бути значною, тому при оцінці його ефективності фірмі варто знизити витрати в інших сферах маркетингової діяльності. Через те, що Інтернет пропонує покупцям додатковий сервіс підтримки, то це повинно призвести до зменшення використання інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їхнє забезпечення. Крім того, якщо клієнт оцінить інформаційну підтримку як більш якісну і повну, тоді це сприятиме розширенню досвіду взаємодії покупця з фірмою та посиленню їх комунікаційного взаємозв'язку.

Не викликає сумніву, що важливою умовою реалізації маркетингової стратегії підприємства є конкуренція. Інтернет-торгівля надає можливість конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації підприємства. З точки зору маркетингу конкурувати лише на основі ціни не вигідно, тому фірми намагаються задовольнити потреби покупців і встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється самими споживачами, а не на основі сумарних витрат. Така можливість існує, коли товарна пропозиція диференційована за елементами маркетингу, а не за ціною продукту. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернету, де при рішенні про покупку ціна має не першорядне значення, оскільки на перше місце за вагомістю виходить вмале поєднання інших складових маркетингових стратегій [8].

За умов інтернет-торгівлі конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа суттєво змінює просторовий і часовий масштаби ведення маркетингової діяльності. Інтернет – глобальний засіб

комунікації, який не має яких-небудь територіальних обмежень. При цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна, а відстань між продавцем і покупцем важлива виключно з точки зору транспортних витрат. Це надає малим фірмам можливість розширити цільову аудиторію та спілкуватися з глобальною аудиторією та виходити на міжнародний інтернет-ринок.

Треба враховувати і той факт, що часовий масштаб у сфері інтернет-торгівлі значно відрізняється від звичайного, що дозволяє значно швидше приймати рішення в маркетинговій стратегії. Мережева інформація і сервіс доступні цілодобово. Крім того, мережа має високу гнучкість, що дозволяє вчасно вносити зміни до поданої інформації і тим самим підтримувати її актуальність для фактичних і потенційних онлайн-покупців без потреби на втрату часу на її оновлення і додаткові витрати щодо поширення в мережі.

Доцільно теж зазначити, що Інтернет дозволяє фірмам, орієнтованим на міжнародну торгівлю, підвищувати ефективність всіх комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (intranet) і зовнішньої (extranet) мережі та її використання з метою тісної взаємодії з поточними і потенційними клієнтами. Але для фірм, які орієнтуються на використання маркетингової стратегії, що базується на регіональній основі, спричиняється певна проблема, оскільки Інтернет не має географічних обмежень, тому інформація може бути отримана з будь-якого місця земної кулі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.**

Стрімкий розвиток Інтернету обумовив широке запровадження мережі як ефективного інструменту маркетингової діяльності. Це обумовило потребу врахування впливу маркетингових можливостей мережі в інтернет-торгівлі та розуміння специфіки застосування сучасних мережних технологій при реалізації комерційних підходів у просуванні товарів, пошуку корисної інформації, цільових клієнтів, ділових партнерів, розширенні ринків збуту, забезпеченні результативності рекламних кампаній, організації ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами.

Вказані особливості трансформаційних змін маркетингових стратегій підприємства через використання переваг інтернет-торгівлі підтверджують доцільність проведення подальших досліджень, які повинні зосередитися на розробці загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в мережі і визначенні маркетингових заходів для B2B і B2C інтернет-ринків.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер, [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. С. Г. Жильцов]. – [3-е изд.]. – М. : ИД “Вильямс”, 2009. – 462 с.

3. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

4. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Уилсон Р. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.

5. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах ; [пер. с англ. Н. Коневская]. – М. : Диалектика, 2010. – 256 с.

6. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум; [пер. с англ. Л. Плостак]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

7. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 200 с. – С. 37-42.

8. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 3. – С. 72-81.

9. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. – К. : “Агентство “ІРІО”, 2018. – 160 с.

## REFERENCES

1. Veber L. (2010), *Effektivnyiy marketing v Internete*, per. s angl., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 320 s.

2. Kotler F. (2009), *Marketing-menedzhment*, “Vilyams”, Moscow, 462 s.

3. Kegler T., Dauling P., Tejlor B. and Testerman D. (2003), *Reklama i marketing v Internete*, per. s angl., Alpina Pablisher, Moscow, 640 s.

4. Uilson R. (2003), *Planirovanie strategii Internet-marketinga*, Izdatelskij dom Grebennikova, Moscow, 264 s.

5. Halligan B. (2010), *Marketing v Internete: kak privlech klientov s pomoshhju Google, socialnyh setej i blogov*, per. s angl., Dialectics, Moscow, 256 s.

6. Kokrum Dzh. (2013), *Internet-marketing: luchshie besplatnye instrument*, per. s angl., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 382 s.

7. Litovchenko, I. L. (2011), *Genezis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketingakst*, Naukova dumka, Kyiv, 200 s.

8. Ilyashenko, S. M. (2014), *Perspektivi ta osnovni problemi rozvitku internet-torgivli v Ukrayini, Mehanizm regulyuvannya ekonomiki*, № 3, s. 72-81.

9. Voronyuk, A. and Polishuk, A., (2018), *Aktualnyj internet-marketing*, “Agentstvo “ІРІО”, K., 160 s.

*Стаття надійшла до редакції 10 березня 2019 р.*

# РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 637.5

Ощипок І. М.,

ORCID ID: 0000-0002-5427-3376, Researcher ID: F-4641-2019,

д.т.н., проф., завідувач кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## ОСНОВНІ ВИМОГИ ЗАКОНІВ УКРАЇНИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В КОНТЕКСТІ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС

*Анотація.* У статті розглянуто законодавство України щодо впровадження системи НАССР на м'ясопереробних підприємствах в контексті законодавства ЄС. Розроблення, запровадження, моніторинг та перевірка системи НАССР залежить від комплексу управлінських, організаційних та технічних факторів. Значна увага приділена малим та середнім підприємствам, які зазвичай обслуговують місцевих споживачів, вони займають обмежену частку ринку, їх власниками є одна або кілька осіб; управляються вони своїми ж власниками, які вирішують всі питання менеджменту самі з незначною допомогою інших осіб. НАССР передбачає шлях удосконалення організації, базований на залученні та подальшій причетності працівників колективів м'ясопереробних підприємств у підтриманні належної якості м'ясних виробів. В контексті безпечності харчових продуктів найважливішим є виробничий персонал, який контролює критичні точки. Участь у технологічних змінах та делегування контролю тим, хто має безпосереднє відношення до виробничого процесу, є рушійним механізмом запровадження необхідних змін та важливою умовою успішного функціонування НАССР. Особливістю запровадження системи НАССР на малих та середніх підприємствах є те, що типові малі та середні підприємства зазвичай мають обмежені ресурси (персонал, час, кваліфікація, досвід, технічна компетентність та фінанси). В контексті НАССР особливе значення має технічна компетентність, необхідна для розроблення системи. Знання з методології НАССР, яких можна набути під час навчання, повинні бути обов'язково підкріплені відповідними знаннями у сфері мікробіології та харчової хімії. Іншим і, можливо, найбільш важливим, порівняно з відсутністю технічних знань, чинником є те, що сам цей факт часто не усвідомлюється. Згідно із законодавством України харчові продукти повинні відповідати мінімальним параметрам безпечності та специфікаціям якості, встановленим відповідними органами державного контролю. Одним із інструментів досягнення відповідності мінімальним параметрам безпечності є система НАССР. Загальна вимога обов'язкового запровадження системи НАССР виробниками харчових продуктів встановлена в законах України. Враховуючи приєднання України до СОТ, при визначенні мінімальних вимог щодо системи НАССР слід керуватися відповідною угодою СОТ – Угодою про санітарні та фітосанітарні заходи. Ефективні законодавчі та нормативно-правові системи контролю харчових продуктів мають важливе значення для захисту здоров'я споживачів. Безперечно, однією з мотивацій до запровадження систем НАССР для харчових підприємств є підвищення експортоспроможності. Європейський ринок є потенційно перспективним для української м'ясної продукції, проте, враховуючи, що правова основа забезпечення безпечності харчових продуктів у країнах-членах Європейського Союзу (ЄС) нещодавно пройшла через визначальний етап реформування і є недостатньо відомою для українського виробника, її детальний розгляд буде корисним.

**Ключові слова:** м'ясна продукція, безпечність, НАССР, законодавство.

Oshchypok I. M.,

ORCID ID: 0000-0002-5427-3376, Researcher ID: F-4641-2019,

Doctor of Engineering, Professor, Head of the Department of Food Technologies, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## BASIC REQUIREMENTS OF THE UKRAINIAN LAW REGARDING THE IMPLEMENTATION OF THE HACCP SYSTEM AT THE MEAT PROCESSING ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF EU LEGISLATION

**Abstract.** *The article deals with the legislation of Ukraine on the implementation of the HACCP system at the meat processing enterprises in the context of EU legislation. The development, implementation, monitoring and verification of the HACCP system depends on a complex of managerial, organizational and technical factors. Considerable attention is paid to small and medium-sized enterprises, which usually serve local consumers, they have a limited market share, their owners are one or more people; they are managed by their own owners, who solve all management issues themselves with little help from other people. HACCP provides a way to improve the organization, based on the involvement and further involvement of staff members of meat processing enterprises in maintaining the proper quality of meat products. In the context of food safety, the most important is the production staff who controls the critical points. Participation in technological changes and the delegation of control to those who are directly related to the production process is the driving mechanism for introducing the necessary changes and an important condition for the successful functioning of the HACCP. The feature of the HACCP system for small and medium-sized enterprises is that typical small and medium-sized enterprises usually have limited resources (personnel, time, qualifications, experience, technical competence and finance). In the context of HACCP, the technical competence necessary for the development of the system is of particular importance. Knowledge of the HACCP methodology, which can be acquired during study, must be necessarily supported by relevant knowledge in the field of microbiology and food chemistry. Another and, perhaps most important, factor in the lack of technical knowledge is that this fact itself is often not realized. According to the legislation of Ukraine, food products must meet the minimum safety parameters and quality specifications established by the relevant state control bodies. One of the tools to achieve compliance with the minimum safety parameters is the HACCP system. The general requirement for mandatory introduction of the HACCP system by food manufacturers is established in the laws of Ukraine. Given Ukraine's accession to the WTO, the minimum requirements for the HACCP system should be guided by the relevant WTO agreement - the Sanitary and Phytosanitary Agreement. Effective legislative and regulatory food control systems are essential to protecting the health of consumers. Undoubtedly, one of the motivations for introducing HACCP systems for food companies is to increase export capacity. The European market is potentially promising for Ukrainian meat products, however, given that the legal basis for ensuring the safety of food products in the European Union (EU) member states has recently gone through the crucial stage of reform and is not well-known for the Ukrainian producer, its detailed consideration will be useful*

**Keywords:** meat products, safety, HACCP, legislation

**JEL Classification:** D20, L66, D81, K23

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-06>

**Постановка проблеми.** Практичний досвід та вивчення літератури з безпечності харчових продуктів свідчить, що успіх розроблення, запровадження, моніторингу та перевірки системи HACCP залежить від комплексу управлінських, організаційних та технічних факторів. Стикаючись із безліччю цих взаємопов'язаних даних, навіть дуже великі підприємства, що мають значні фінансові ресурси, технічний досвід та високу культуру виробництва, можуть відчувати суттєві труднощі, а на малих та середніх підприємствах може складатися відчуття, що труднощі HACCP потенційно не подоланні. Хоча не існує однозначного, чіткого та загально визнаного визначення малих та середніх підприємств, такі підприємства класифікуються за кількістю працівників, товарообігом та рівнем прибутку. Малі та середні підприємства зазвичай обслуговують місцевих споживачів, вони займають обмежену частку ринку, їх власниками є одна або кілька осіб; управляються вони своїми ж власниками, які вирішують всі питання менеджменту самі з незначною допомогою інших осіб.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** HACCP передбачає шлях удосконалення організації, базований на залученні та подальшій причетності

працівників колективів м'ясопереробних підприємств у підтриманні належної якості м'ясних виробів. Фактично, в контексті безпечності харчових продуктів, найважливішим є виробничий персонал (оператори), які контролюють критичні точки. Але ці працівники, як правило, є найбільш низькооплачуваними, недооціненими та найменш мотивованими! Якщо б їм пояснили, по-перше, що вони відповідають за критично важливий процес, по-друге, попросили приєднатися до колективу для розробки стратегії вирішення цього завдання, і, по-третє, допомогли б написати реальні процедури важливих технологічних операцій, від яких залежить якість виробів, то це, можливо, суттєво підвищило б їх мотивацію та відповідальність при повсякденному виконанні процедур забезпечення безпечності харчових продуктів. Така участь в технологічних змінах та делегування контролю тим, хто має безпосереднє відношення до виробничого процесу, є рушійним механізмом запровадження необхідних змін та важливою умовою успішного функціонування HACCP.

При такому підході можна виявити таку закономірність: чим більше підприємство, тим складніше ініціювати та підтримувати необхідні зміни в культурі виробництва та відносинах між працівниками.

Тут малі і середні підприємства (МСП) з їх менш формальними структурами управління та більш простими комунікаційними зв'язками мають очевидну перевагу. Чим менше підприємство, тим вірогідніше, що всі особи, які мають відношення до НАССР, володітимуть практичним досвідом, що підвищує можливості команди розробити таку систему, до якої виробничий персонал та управлінська ланка будуть однаково причетні та зацікавлені в підвищенні ефективності її функціонування.

Особливістю запровадження системи ХАССП на малих та середніх підприємствах є те, що типові малі та середні підприємства зазвичай мають обмежені ресурси (персонал, час, кваліфікація, досвід, технічна компетентність та фінанси). В контексті НАССР особливе значення має технічна компетентність, необхідна для розроблення системи. Знання з методології ХАССП, яких можна набути під час навчання, повинні бути обов'язково підкріплені відповідними знаннями у сфері мікробіології та харчової хімії. Іншим і, можливо, найбільш важливим, порівняно з відсутністю технічних знань, чинником є те, що сам цей факт часто не усвідомлюється. Це може бути особливо небезпечним, якщо підприємство функціонує протягом багатьох років.

З іншого боку, практично всі малі та середні підприємства добре пристосовані до командної роботи, що дозволяє уникати багатьох проблем, що спостерігаються в більших організаціях. Відносно невелика кількість працівників на виробництві представляється у вигляді однієї команди, досягаючи при цьому більш високого ступеня стосунку до спільної справи. Досить часто керівники малих та середніх підприємств проходять свій шлях, починаючи роботу з виробничих ділянок, і таке знання виробничих процесів “з перших рук” прискорює та полегшує процес аналізування небезпечних чинників, визначення критичних точок тощо. В той же час, чим менше підприємство, тим складніше вивільнити співробітників для участі у робочих зустрічах групи ХАССП. Доводиться зменшувати склад групи до мінімальної кількості осіб та залучати до її роботи за необхідності інших учасників. Для дрібного бізнесу такий підхід все одно не вирішує проблеми, оскільки лише для ядра групи НАССР може бути потрібно більше половини всіх робітників. При таких обставинах необхідні новаторські методи командної роботи, залучення зовнішніх експертів тощо.

**Постановка завдання.** Технічні перешкоди до успішного запровадження ХАССП не є єдиною перешкодою. Головною проблемою в цьому питанні є розробка такої системи, яка буде справді працювати в реальних виробничих умовах. Така система майже невідворотно вимагатиме змін в культурі праці, “кліматі” підприємства, опираючись на чинне законодавство України та ЄС.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно із законодавством України харчові продукти повинні відповідати мінімальним параметрам безпечності та специфікаціям якості, встановленим відповідними органами державного контролю. Одним з інструментів досягнення відповідності мінімальним параметрам безпечності є система НАССР. Загальна

вимога обов'язкового запровадження системи НАССР виробниками харчових продуктів встановлена в Законі України “Про безпечність та якість харчових продуктів” [1]; чинні закони України щодо окремих категорій харчових продуктів або містять аналогічну вимогу в повному обсязі, або частково, але в жодному випадку не суперечать Закону “Про безпечність та якість харчових продуктів”. Згідно із Законом України “Про безпечність та якість харчових продуктів” законодавство України про безпечність та якість харчових продуктів складається з цього Закону та інших актів законодавства, що видаються відповідно до нього; спеціальне законодавство України щодо окремих категорій харчових продуктів повинне відповідати положенням цього Закону. Закон “Про безпечність...” визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються. Дія цього Закону не поширюється на тютюн і тютюнові вироби та спеціальні вимоги до харчових продуктів, пов'язані з наявністю у них генетично модифікованих організмів чи їх компонентів, що є предметом регулювання спеціального законодавства, а також на харчові продукти, вироблені для особистого споживання. Закон України “Про безпечність та якість...” містить загальну вимогу стосовно безпечності продуктів, що виробляються вітчизняними виробниками. У Розділі III Закону, яким визначаються права та обов'язки виробників і продавців (постачальників), зазначено: “Особам, які займаються діяльністю з виробництва або введення в обіг харчових продуктів, забороняється виробляти та/або вводити в обіг небезпечні, непридатні до споживання або неправильно марковані харчові продукти. Введення в обіг об'єктів санітарних заходів виробником та/або продавцем (постачальником) слід розуміти як декларацію про безпечність цього об'єкта та його відповідність вимогам цього Закону та іншим обов'язковим вимогам, встановленим відповідними технічними регламентами” (Ст. 20, пп. 1 та 2). Щодо власне системи НАССР, у статті 20, п. 2, від осіб, які займаються виробництвом або введенням в обіг харчових продуктів, вимагається застосовувати санітарні заходи та належну практику виробництва, систему НАССР та/або інші системи забезпечення безпечності та якості під час виробництва та обігу харчових продуктів. Документи про впровадження на виробництві систем НАССР визнаються документальними доказами дійсності декларації виробника, яку виробник сільськогосподарської продукції, призначеної для споживання людиною, харчових продуктів, харчових добавок, ароматизаторів або допоміжних матеріалів для переробки, зобов'язаний видавати під час введення вказаної продукції в обіг.

Закон України “Про дитяче харчування” № 142-V від 14 вересня 2006 року визначає стратегічні загальнодержавні пріоритети у сфері забезпечення грудних дітей та дітей раннього віку достатнім, високоякісним та безпечним дитячим харчуванням з метою реалізації конституційних прав дитини на достатній життєвий рівень, охорону здоров'я і життя,

а також організаційні, соціальні та економічні засади державної політики у цій сфері. Створення соціально-економічних умов, за яких можливо задовольнити потреби кожної дитини у високоякісному та безпечному харчуванні на достатньому рівні, є одним з елементів державної політики щодо забезпечення грудних дітей та дітей раннього віку дитячим харчуванням (Ст. 3, п. 3). Відповідно до п. 3 Ст. 9 “Основні вимоги до виробництва продуктів дитячого харчування” виробники продуктів дитячого харчування зобов’язані застосовувати на своїх підприємствах санітарні заходи та належну практику виробництва, систему аналізу ризиків та контролю (регулювання) у критичних точках (НАССР) чи інші системи забезпечення безпечності та якості. Дана вимога набрала чинності з 1 січня 2008 р. Розробляючи систему НАССР, м’ясопереробні підприємства також повинні враховувати вимоги Державних санітарних правил для м’ясопереробних підприємств та інших доречних нормативних документів. Слід зазначити, що Закон України “Про безпечність та якість харчових продуктів” є гармонізованим з міжнародними вимогами та встановлює мінімальні вимоги до безпечності харчових продуктів. Враховуючи приєднання України до СОТ, при визначенні мінімальних вимог щодо системи НАССР слід керуватися відповідною угодою СОТ – Угодою про санітарні та фітосанітарні заходи. Так, члени СОТ при забезпеченні безпечності харчових продуктів повинні базувати свої санітарні чи фітосанітарні заходи на стандартах, інструкціях та рекомендаціях, які встановлені Комісією Codex Alimentarius і стосуються харчових продуктів, харчових добавок, залишків ветеринарних препаратів і пестицидів, забруднюючих речовин, методів аналізу і вибіркового контролю, а також правил та інструкцій щодо норм санітарії та гігієни. Враховуючи зазначене, а також визнану міжнародну практику, виробники харчових продуктів повинні розробляти та запроваджувати свої системи НАССР як мінімум відповідно до документа Комісії Codex Alimentarius “Рекомендований міжнародний кодекс правил “Загальні принципи гігієни харчових продуктів” CAC/RCP 1-1969 (Rev.4-2003). Євроінтеграційні наміри України та процес гармонізації українського законодавства з нормами та правилами Європейського Союзу є ще одним рушійним стимулом до запровадження системи НАССР в Україні. Так, згідно з Регламентом ЄС № 852/2004 з 1 січня 2006 р. НАССР є обов’язковою для європейських виробників харчових продуктів та кормів; аналогічна вимога висувається до експортерів з інших країн, в т.ч. з України. Українські виробники м’яса та м’ясопродуктів для отримання міжнародного ветеринарного сертифікату, котрий є обов’язковою передумовою експорту, крім іншого, повинні мати дієву систему НАССР. Окрім зазначеного, в Україні діє кілька добровільних стандартів, які виробник може застосовувати на додаток до дотримання законодавчих вимог. До них відносяться стандарт ДСТУ 4161-2003 “Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги”, та стандарти ISO серії 22000:

- ДСТУ ISO 22000:2007 “Системи управління безпечністю харчових продуктів – Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга”;
- ДСТУ-П ISO/TS 22003:2009 “Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до органів, що здійснюють аудит та сертифікацію систем управління безпечністю харчових продуктів”;
- ДСТУ-Н ISO/TS 22004:2009 “Системи управління безпечністю харчових продуктів – Настанова щодо застосування ISO 22000:2005”;
- ДСТУ ISO 22005:2007 “Простежуваність у ланцюгу кормів та харчовому ланцюгу. Загальні принципи та настанова з проектування та розроблення системи”.

Законодавство України не вимагає сертифікації систем НАССР. Будь-яка ініціатива з боку виробника отримати сертифікацію системи НАССР на відповідність тому чи іншому національному або міжнародному стандарту є винятково приватним рішенням самого виробника. Оскільки переважна більшість міжнародних стандартів, що містять вимоги, базовані на принципах НАССР, є власністю неурядових міжнародних організацій, асоціацій, об’єднань, їх вважають приватними системами контролю безпечності харчових продуктів. Переважна більшість приватних систем контролю безпечності харчових продуктів тією чи іншою мірою ґрунтуються на документі Codex Alimentarius “Рекомендований міжнародний звіт правил “Загальні принципи гігієни харчових продуктів”, який прийнято брати за основу для визначення мінімальних законодавчих обов’язкових вимог НАССР. Згідно з угодою СОТ “Про усунення технічних бар’єрів у торгівлі” такі документи, як стандарти (в т.ч. стандарти управління безпечністю харчових продуктів) є добровільними. На наведеному нижче рисунку графічно представлено співвідношення обов’язкових вимог НАССР та вимог добровільних приватних стандартів.

Як правило, до запровадження міжнародних стандартів управління безпечністю харчових продуктів спонукають не законодавчі вимоги, а отримання переваг різного характеру, в тому числі вимоги ринку збуту взагалі та конкретного замовника зокрема. Також виробники не повинні покладатися на сертифікацію НАССР, що пропонується як шлях до отримання права на експорт, наприклад, до Європейського Союзу. Право здійснювати експорт надає лише уповноважений державний орган. Наявність сертифікованої системи НАССР може бути вимогою конкретного бізнес-партнера, але ніколи – вимогою органу офіційного контролю в країні-імпортері. Оскільки вимоги міжнародних стандартів управління безпечністю харчових продуктів є доволі широкими та жорсткими, їх запровадження та сертифікація вимагатимуть додаткових коштів. Наявність сертифікованої системи НАССР, незалежно від обраного стандарту, не означає, що система НАССР є досконалою. Слід пам’ятати, що метою запровадження системи НАССР є забезпечення безпечності харчових продуктів, а не сертифікація.

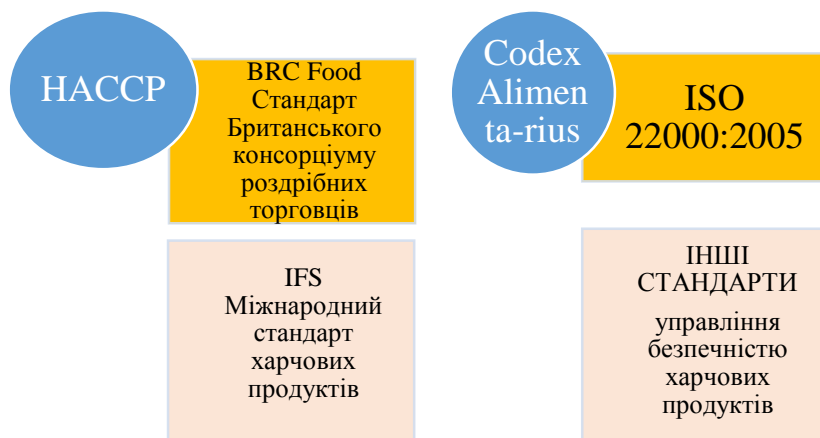


Рис. 1. Співвідношення обов'язкових вимог HACCP

Таблиця 1

**Основні вимоги ЄС щодо гігієни всіх харчових продуктів**

1. Регламент 852/2004 “Про гігієну харчових продуктів”.
2. Регламент 853/2004 “Про гігієну харчових продуктів тваринного походження”; Регламент 854/2004 “Про організацію офіційного контролю продуктів тваринного походження, призначених для споживання людиною”.
3. Регламент 882/2004 “Про офіційний контроль, здійснюваний з метою забезпечення перевірок відповідності законодавству щодо харчових продуктів та кормів, та правил щодо охорони здоров'я та добробуту тварин”.
4. Регламент (ЄС) № 206/2010 Європейського Парламенту і Ради від 12 березня 2010 р. щодо переліку третіх країн, територій, яким дозволено ввезення на територію країн ЄС тварин та свіжого м'яса, і ветеринарних вимог до них.
5. Регламент 2073/2005 щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів; Дві Директиви (№ 2002/99 ЄС „Про охорону здоров'я тварин” та № 2004/41 „Про відкликання 17 директив”).
6. Чотири Регламенти щодо застосування пакета гігієнічних вимог (мають перехідний характер, тому в даному тексті не перераховуються); Регламент 183/2005 “Про гігієну кормів”.
7. Настанови із застосування Регламентів (сім настанов).

В 2002 році ЄС запровадив Регламент ЄС 178/2002 „Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпечності харчових продуктів та визначення процедур з питань безпечності харчових продуктів”, відомий також як Загальний закон про харчові продукти. Після введення даного Регламенту був створений Європейський орган з безпечності харчових продуктів. Ця організація розпочала свою діяльність у 2003 році, зосередивши увагу на питаннях оцінки ризиків і наукових консультацій в галузі безпечності харчових продуктів. З 1 січня 2006 р. набув чинності комплексний „Новий пакет вимог ЄС щодо гігієни”, в який включено ряд нових вимог та правил, що стосуються гігієни. Даний комплекс вимог замінив собою значну частину Директив щодо правил виробництва та обробки окремих категорій харчових продуктів, які діяли раніше. Сьогодні пакет основних вимог ЄС щодо гігієни всіх харчових продуктів включає наступні регламенти, директиви та настанови табл. 1

Безпечність харчових продуктів розглядається в межах інтегрованого підходу за принципом “від поля (стійла) до столу” як єдиний неперервний ланцюг, який розпочинається з виробництва тваринних кормів, включає в себе (але не обмежується) вироб-

ництво первинної продукції, оброблення, пакування, транспортування та збут і закінчується споживанням харчового продукту кінцевим споживачем.

Принципи HACCP, викладені в Регламенті ЄС 852/2004, сформульовано на основі підходу, прийнятого Codex Alimentarius (табл. 2).

У разі внесення будь-яких змін до продукту, процесу або до одного з етапів виробництва підприємства харчової галузі повинні переглянути систему HACCP та внести до неї необхідні зміни. До всіх харчових підприємств висуваються єдині загальні вимоги щодо належної виробничої практики та санітарно-гігієнічного стану; крім того, до окремих категорій виробництв висуваються додаткові специфічні вимоги. Всі підприємства харчового ланцюга повинні забезпечувати простежуваність вироблених ними харчових продуктів за принципом “крок назад, крок вперед”.

Всі виробники харчових продуктів повинні дотримуватися мікробіологічних критеріїв, які встановлюються окремим Регламентом. Крім зазначених нормативно-правових документів, виробникам м'яса та м'ясопродуктів, які розглядають можливість підготовки до експорту в країни ЄС, необхідно ознайомитись з наступними чинними Регламентами та Директивами (табл. 3).



Таблиця 2

**Основні підходи, прийняті в Codex Alimentarius**

a) виявлення будь-яких небезпечних чинників, які повинні бути попереджені, усунуті або знижені до прийнятних рівнів;
b) виявлення критичних точок на тому етапі або етапах, де необхідне здійснення контролю з метою запобігання або усунення небезпечного чинника, або його зниження до прийнятного рівня;
c) встановлення критичних меж для застосування у критичних точках контролю;
d) впровадження та реалізація ефективних процедур моніторингу у критичних точках контролю;
e) використання коригувальних заходів, коли дані моніторингу свідчать, що критичний параметр, який підлягає контролю, вийшов з-під контролю;
f) запровадження регулярних процедур з метою підтвердження, що заходи, які вказані у пунктах (a) – (e), виконуються ефективно;
g) запровадити ведення документації та звітності у відповідності до характеру та розміру підприємства харчової галузі для того, щоб продемонструвати ефективне застосування заходів, які вказані у пунктах (a) – (f).

Таблиця 3

**Чинні регламенти та Директиви ЄС виробникам м'яса та м'ясопродуктів**

1. Регламент (ЄС) № 396/2005 Європейського Парламенту та Ради від 23 лютого 2005 р. щодо встановлення максимальних залишкових кількостей пестицидів в продуктах та кормах рослинного та тваринного походження.
2. Регламент Комісії ЄС/1881/2006 від 19 грудня 2001 р. щодо встановлення максимальних рівнів деяких забруднювачів у харчових продуктах.
3. Директива 2006/42/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 17 травня 2006 р. щодо виробничого обладнання.
4. Директива 2003/89/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 10 листопада 2003 р., що доповнює Директиву 2000/13/ЄС стосовно вказування інгредієнтів, присутніх в харчових продуктах.
5. Регламент (ЄС) №1924/2006 Європейського Парламенту та Ради від 20 грудня 2006 р. щодо вимог до харчової цінності та лікувально-профілактичних властивостей.
6. Директива Ради 90/496/ЄЕС від 24 вересня 1990 р. щодо правил маркування харчової цінності на харчових продуктах.
7. Регламент (ЄС) №1925/2006 Європейського Парламенту та Ради від 20 грудня 2006 р. щодо додавання вітамінів та мінеральних речовин та деяких інших субстанцій у харчові продукти.
8. Директива 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 р. щодо наближення законодавства держав-членів щодо маркування, представлення на ринку та рекламу харчових продуктів.
9. Регламент (ЄС) №1830/2003 Європейського Парламенту та Ради від 22 вересня 2003 р. щодо простежуваності та маркування генетично модифікованих організмів та простежуваності харчових продуктів та кормів, вироблених з генетично модифікованими організмами, та щодо доповнення Директиви 2001/18/ЄС.
10. Регламент (ЄС) № 1829/2003 Європейського Парламенту та Ради від 22 вересня 2003 р. щодо генетично модифікованих харчових продуктів та кормів.
11. Регламент Ради(ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 р. щодо виробництва та маркування органічних продуктів та відкликання Регламенту (ЄЕС) № 2092/91.
12. Регламент Комісії (ЄС) №223/2003 від 5 лютого 2003 р. про вимоги щодо маркування щодо методу виробництва органічних кормів, комбікормів та кормових матеріалів та щодо доповнення Регламенту Ради (ЄЕС) № 2092/91.
13. Директива Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 р. про загальну безпечність продукції.
14. Регламент Комісії 136/2004 від 22 січня 2004 р. щодо процедур ветеринарних перевірок продуктів, імпортованих з третіх країн, на прикордонних інспекційних пунктах.

В економічних відносинах Україна виступає до країн ЄС третьою стороною і тому підпадає під дію Регламенту (ЄС) № 206/2010 щодо правил сертифікації постачальників живих домашніх тварин та свіжого м'яса з третіх країн. Україна наразі не входить у число країн, що мають дозвіл на доставку названої продукції у країни ЄС. Даним Регламентом регулюється вид і зміст ветеринарного сертифікату, отриманого імпортером. Сертифікати відрізняються за видом продукції, на котру можуть бути видані, наявністю додаткових гарантій з боку виробника продукції щодо відсутності того чи іншого типу захворювання на території походження сировини, прохо-

дження відповідних процедур ветеринарної інспекції, рештою показників, що впливають на безпечність сировини і продукції.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Ефективні законодавчі та нормативно-правові системи контролю харчових продуктів мають важливе значення для захисту здоров'я споживачів. Крім того, вони вкрай необхідні для створення умов, у яких країни можуть забезпечувати безпечність та якість харчових продуктів, що надходять у торгівлю, і перевіряти відповідність імпортованих харчових продуктів національним вимогам. Безперечно, однією з мотивацій до запровадження систем НАССР для харчових підприємств є підвищення експортоспроможності. Європейський

ринок є потенційно перспективним для української м'ясної продукції, проте, враховуючи, що правова основа забезпечення безпечності харчових продуктів у країнах-членах Європейського Союзу (ЄС) нещодавно пройшла через визначальний етап реформування і є недостатньо відомою для українського виробника, її детальний розгляд у даній статті буде корисним при впровадженні системи НАССР.

Виробники харчових продуктів незалежно від етапу харчового ланцюга, на якому вони працюють, несуть повну відповідальність за якість і безпечність харчових продуктів, що випускаються і поставляються ними на споживчий ринок. Всі підприємства харчової галузі (за винятком виробників первинної продукції, тобто сировини) повинні запровадити, дотримуватися та виконувати постійно діючу процедуру або процедури, які ґрунтуються на принципах НАССР.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про безпечність та якість харчових продуктів” <https://www.unian.ua/consumers/357351-zakon-ukrajini-pro-bezpechnist-ta-yakist-harchovih-produktiv.html> (в редакції 30.12.2009).
2. Закон України “Про дитяче харчування” № 142-V від 14 вересня 2006 р.
3. ДСТУ 4161:2003 “Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги”. – К. : Держстандарт України, 2003. – 22 с.
4. Ветеринарно-санітарна експертиза з основами технології і стандартизації продуктів тваринництва / [О. М. Якубчак, В. І. Хоменко, С. Д. Мельничук та ін.]. – К. : ТОВ “Біопром”, 2005. – 800 с.
5. НАССР: Аналіз небезпечних чинників та критичні точки контролю у виробництві харчових продуктів і продовольчої сировини : навчально-методичний посібник. – К. : ДП “УкрНДНЦ”, 2005. – 70 с.
6. Забезпечення якості і конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств / Ощипок І. М., Багрій Л. М., Криńska Н. В., Ярошевич В. І. // Наук. вісник ЛНУВМ та БТ ім. С.З. Гжицького. – Львів, 2014. – Т. 16, №2 (59), Ч. 4. – С. 143-148.
7. Ощипок І. М. Застосування біологічно активних добавок для приготування харчових продуктів і страв // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво ЛКА, 2014. – Вип. 14. – С. 144-148.
8. Ощипок І. М. Рослинні білкові препарати для приготування ковбасних виробів / І. М. Ощипок,

Н. В. Криńska, В. В. Наконечний // Наук. вісник ЛНУВМ та БТ ім. С. З. Гжицького. – 2012. – Т. 14, № 2 (52), Ч. 3. – С. 266-271.

9. <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>.

10. [https://vet.in.ua/menu/articles.php?id\\_article=22](https://vet.in.ua/menu/articles.php?id_article=22).

11. <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

### REFERENCES

1. Zakon Ukrainy “Pro bezpechnist' ta yakist' kharchovykh produktiv”, available at: <https://www.unian.ua/consumers/357351-zakon-ukrajini-pro-bezpechnist-ta-yakist-harchovih-produktiv.html> (v redaktsiyi 30.12.2009)

2. Zakon Ukrainy “Pro dityache kharchuvannya” № 142-V vid 14 veresnya 2006

3. DSTU 4161:2003 “Systemy upravlinnya bezpechnistyu kharchovykh produktiv. Vymohy” (2003), Derzhstandart Ukrainy, K., 22 s.

4. Veterynarno-sanitarna ekspertyza z osnovamy tekhnolohiyi i standartyzatsiyi produktiv tvarynnytstva, O. M. Yakubchak, V. I. Khomenko, S. D. Mel'nychuk ta in. (2005), TOV “Bioprom”, Kyiv, 800 s.

5. NASSR: Analiz nebezpechnykh chynnykiv ta krytychni tochky kontrolyu u vyrobnytstvi kharchovykh produktiv i prodovol'choyi syrovyny : navchal'no-metodychnyy posibnyk (2005), DP “UkrNDNTS”, K., 70 s.

6. Oshchypok, I. M. Bahriy, L. M. Kryns'ka, N. V. and Yaroshevych, V. I. (2014), Zabezpechennya yakosti i konkurentospromozhnosti produktiyi m'yasopererobnykh pidpryyemstv, *Nauk. visnyk LNUVM ta BT im. S.Z. Hzhys'koho*, L'viv, t. 16, №2 (59), CH. 4, s. 143-148.

7. Oshchypok, I. M. (2014), Zastosuvannya biolohichno aktyvnykh dobavok dlya pryhotuvannya kharchovykh produktiv i strav, *Visnyk L'vivs'koyi komertsynoyi akademiyi*, Vydavnytstvo LKA, L'viv, Vyp. 14, s. 144-148.

8. Oshchypok, I. M. Kryns'ka, N. V. and Nakonechnyy, V. V. (2012), Roslynni bilkovi preparaty dlya pryhotuvannya kovbasnykh vyrobiv, *Naukovyy visnyk LNUVM ta BT im. S. Z. Hzhys'koho*, T. 14, № 2 (52), CH. 3, s. 266-271.

9. <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>.

10. [https://vet.in.ua/menu/articles.php?id\\_article=22](https://vet.in.ua/menu/articles.php?id_article=22).

11. <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

Стаття надійшла до редакції 28 грудня 2018 р.

УДК 336.717

Черкасова С. В.,

ORCID ID: 0000-003-1956-4992, Researcher ID: F-5490-2019,

д.е.н., проф. завідувач кафедри фінансів, кредиту та страхування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## БАНКІВСЬКА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ФОНДОВОМУ РИНКУ

**Анотація.** В статті визначені тенденції розвитку банківської інвестиційної діяльності на вітчизняному фондовому ринку в 2013-2017 рр. Відзначені значно вищі темпи нарощування банківських інвестицій в цінні папери в досліджуваному періоді у порівнянні з обсягами інших активних операцій банків. Зроблений висновок про спрощення банківських інвестиційних стратегій щодо вкладень у цінні папери. Основу банківського портфеля цінних паперів в сучасних умовах складають державні цінні папери, передусім ОВДП. Одночасно спостерігається зниження інтересу банків до вкладень в корпоративні цінні папери. Зазначені інвестиційні пріоритети не сприяють розвитку фондового механізму фінансування господарської діяльності та гальмують вдосконалення відносин на вторинному ринку цінних паперів в Україні. Запропоновані шляхи збільшення інвестиційного потенціалу банківських установ, підвищення ефективності їх інвестицій та інвестиційної активності на вітчизняному фондовому ринку.

**Ключові слова:** інвестування, банк, цінні папери, фондовий ринок, інвестиційний потенціал.

Cherkasova S. V.,

ORCID ID: 0000-003-1956-4992, Researcher ID: F-5490-2019,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Credit and Insurance, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## BANKING INVESTMENT ACTIVITY AT DOMESTIC STOCK MARKET

**Abstract.** The article determines the tendencies of banking investment activity development at the domestic stock market in 2013-2017. Significantly higher rates of increase of banking investments in securities during the period under review compared with the volume of other active banking operations are observed. A conclusion is made about the simplification of banking investment strategies regarding the investment in securities. The basis of the banking securities portfolio in modern conditions constitutes government securities, primarily bonds of an internal state loan. At the same time, the decline in the interest of banks in investing in corporate securities is observed. These investment priorities do not contribute to the development of the stock financing mechanism of economic activity and hinder the improvement of relations in the secondary securities market in Ukraine. The ways of investment potential increase of banking institutions, increase of their investment efficiency and investment activity in the domestic stock market are proposed.

**Key words:** investment, bank, securities, stock market, investment potential.

**JEL Classification:** G24, H39, E62

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-07>

**Постановка проблеми.** В розвинених ринкових економіках банківські установи є лідерами не лише на кредитному ринку, а й в інвестиційній сфері, забезпечуючи надання інвестиційних кредитів та ефективні вкладення в інструменти фондового ринку. Банківські інвестиції дозволяють поєднати механізми довгострокового кредитування і фондового фінансування, що в цілому справляє позитивний ефект на збільшення обсягів інвестиційних ресурсів для забезпечення прискореного розвитку національної економіки. Виступаючи активними учасниками фондового ринку, банківські установи нарощують свій інвестиційний потенціал за рахунок випуску та розміщення власних цінних паперів,

здійснюють фінансове посередництво, а також сприяють розвитку інфраструктури ринку, розширюючи види своєї професійної діяльності.

У вітчизняних реаліях активізація банківської інвестиційної діяльності на фондовому ринку співпадає з періодами падіння у суспільстві попиту на кредитні послуги та зростання ціни капіталу. Банківські установи активно інвестують в державні цінні папери, проте втрачають інтерес до вкладень в корпоративні інструменти, чим послаблюють свій вплив на процеси перерозподілу капіталу в суспільстві та забезпечення ефективного використання інвестиційних ресурсів. Вказані аспекти вимагають

вивчення особливостей, тенденцій та проблем банківського інвестування на вітчизняному фондовому ринку та розробки рекомендацій, що дозволять більш ефективно використовувати інвестиційний потенціал банківської системи для забезпечення прискореного розвитку національної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням особливостей здійснення та проблемам банківської інвестиційної діяльності на вітчизняному фондовому ринку присвячені праці багатьох науковців. Дослідження різних аспектів банківських вкладень у фондові інструменти містяться в роботах О. Вовчак [1], С. Леонова [2], Б. Луціва [3], Т. Майорової [4] та ін. Більшість наукових публікацій на цю тему присвячено вивченню особливостей формування та реалізації банківських інвестиційних стратегій та банківського портфеля цінних паперів, проблемам державного регулювання у цій сфері.

Проте в умовах динамічного розвитку економічних процесів та посилення важливості банківських установ в процесах фінансування економічного розвитку країни завдання підвищення ефективності банківської інвестиційної діяльності, зокрема й на фондовому ринку, не втрачають своєї актуальності, що потребує подальшого дослідження окреслених питань.

**Постановка завдання.** Відповідно до обраного напрямку дослідження поставлено завдання: визначити тенденції розвитку банківської інвестиційної діяльності на вітчизняному фондовому ринку, виявити особливості банківських інвестицій в цінні папери, запропонувати можливі шляхи підвищення ефективності використання інвестиційного потенціалу банківської системи країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток інвестування в банківській системі країни останніми роками відбувався в період розгортання та проходження системної банківської кризи. Зазначена криза справила негативний вплив на кількість банківських установ в країні, розмір сформованих ними активів та інвестиційного потенціалу. За 2013-2017 рр. кількість банківських установ в країні скоротилась більш як на 100 одиниць. На початок 2018 р. в системі залишилось 82 банківські установи, з них – 38 банків з іноземним банківським капіталом та 18 – зі 100 % капіталом іноземних інвесторів [5]. В структурі власності банківської системи дещо зменшилася частка капіталу іноземних банківських груп (32 % в 2018 р. порівняно з 35 % в 2016 р.), що негативно впливає на реалізацію інвестиційної діяльності в банківській системі країни, адже у зарубіжній практиці інвестиційна діяльність банків розглядається в якості пріоритетної.

Специфічний вплив на розвиток інвестування в діяльності банків справляє й зміна структури власності у вітчизняній системі на користь державних банків. Якщо в 2017 р., за наслідками регулюючих дій НБУ, цей показник становив 52 %, то в 2017 р. – зріс до 55 % [5]. В контексті реалізації інвестування це означає, що такі банки підпорядковують свою інвестиційну діяльність потребам та інструментам реалізації державою своєї грошово-кредитної та

бюджетної політики, зокрема й через придбання випущених державою боргових зобов'язань. Водночас інвестування на ринку корпоративного фінансування та приватного боргового фінансування для таких банків стає другорядним.

Інвестиційні можливості банків визначаються обсягом сформованого ними інвестиційного потенціалу, який залежить від величини банківських пасивів. Загальний обсяг інвестиційних ресурсів, що можуть бути задіяні вітчизняними банками в інвестуванні, склав на кінець 2017 р. 1333,8 млрд грн [5]. До складу цього показника включений власний капітал як основа інвестиційних ресурсів та зобов'язання банків за рахунок залучених на вклади коштів та здійснених запозичень. За 2013-2017 рр. обсяг інвестиційного потенціалу вітчизняних банків зріс лише на 4,4 %. Такі низькі темпи зростання обсягу нагромаджених інвестиційних ресурсів банківськими установами та зниження його розміру в 2015-2016 рр. є одним із проявів кризових явищ, що мали місце у вітчизняній банківській системі.

У порівнянні до обсягу ВВП країни частка нагромадженого інвестиційного потенціалу в банківській системі в 2013-2017 рр. проявила тенденцію до зниження (рис. 1).

Якщо на початку періоду дослідження цей показник становив 87,8 % до ВВП, то в 2017 р. знизився практично наполовину – до 44,7 %, що негативно характеризує розвиток інвестування в діяльності банків.

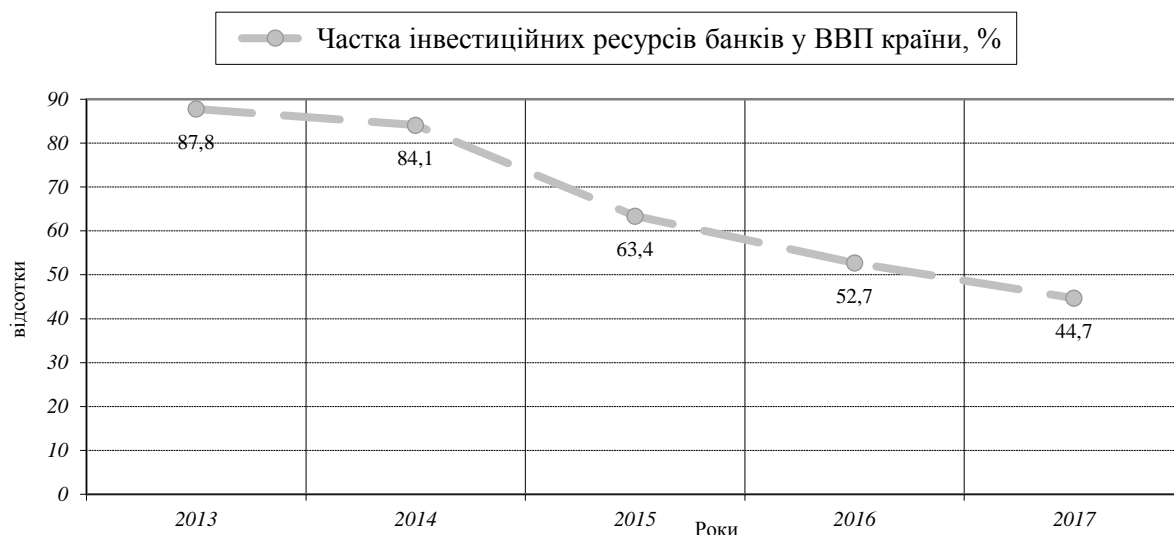
Зростання обсягів інвестування в банківській системі в 2013-2017 рр. значною мірою відбувалося за рахунок вкладень у фондові інструменти. Частка вкладень банків в цінні папери в загальному розмірі їх активів зросла з 9,8 % в 2013 р. до 23,1 % в 2017 р. [5], що характеризує різку зміну стратегій інвестування банків на користь фондових інструментів. Такі процеси можуть бути пояснені зменшенням попиту на кредити в суспільстві внаслідок їх високої вартості та проведенням державою активного позичання коштів за рахунок емісії доволі прибуткових облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП).

В умовах недостатнього розвитку національного фондового ринку, зокрема його корпоративного сегмента, фінансові вкладення банків набули певних особливостей, які слід виявити в межах дослідження.

Банківська інвестиційна діяльність на фондовому ринку націлена на досягнення багатьох цілей, серед яких зростання прибутковості, підвищення ліквідності банківських установ, захист нагромаджених ресурсів від інфляційного знецінення, розміщення не задіяного в кредитуванні капіталу, створення дочірніх підприємств, банківських груп та ін.

Діяльність банків на фондовому ринку може здійснюватись у трьох напрямках, як:

- емісійна, спрямована на залучення фінансових ресурсів шляхом випуску цінних паперів;
- інвестиційна, що передбачає вкладення інвестиційних ресурсів в цінні папери для формування їх портфеля;
- посередницька, яка забезпечує перерозподіл капіталів за рахунок операцій купівлі-продажу фондових інструментів та функціонування інфраструктури ринку.



**Рис. 1. Частка нагромаджених вітчизняними банками інвестиційних ресурсів у ВВП країни в 2013-2017 рр.\***

\* Розраховано і побудовано за: [5; 6]

Слід зазначити, що безпосередньо до інвестування належить другий у зазначеному переліку вид діяльності, проте на обсяги банківських вкладень на фондовому ринку та їх структуру мають вплив всі вищезазначені операції.

В якості емітента банківські установи мають право випускати акції для формування або збільшення розміру статутного капіталу. Для позичання коштів на певний строк та під процент банки випускають облігації підприємств та ощадні сертифікати. Для оптимізації розрахункових операцій ці фінансові установи емітують банківські векселі. У випадку створення фондів операцій з нерухомістю банки як установники управління випускають сертифікати зазначених фондів. Внаслідок розміщення випущених цінних паперів банківські установи збільшують статутний капітал або свої зобов'язання і тим самим нарощують свій інвестиційний капітал, який може бути використаний для власних інвестиційних операцій.

Здійснюючи різні види професійної діяльності на ринку цінних паперів в якості фінансового посередника або інфраструктурного учасника, банківські установи збільшують свої доходи та фінансовий результат, сума якого після розподілу збільшує власний капітал банку, а відтак і його інвестиційний потенціал.

Як свідчать дані табл. 1, банки є активними емітентами акцій в Україні.

Найбільший обсяг випуску банківських акцій в досліджуваному періоді був здійснений в 2016 р. на суму 194,41 млрд грн, лівову частку в якому зайняла емісія з метою докапіталізації Приватбанку. За 2013-2017 рр. обсяг випуску власних акцій банків зріс у 2,4 рази [7]. Обсяг емісії банківських акцій в сукупному випуску цього виду цінних паперів на фондовому ринку країни займає значну частку, яка в періоді дослідження коливалася від 24,1 % в 2017 р. до 97,5 % в 2016 р.

Випуск акцій є способом збільшення статутного капіталу і, відповідно, нарощування інвестиційного потенціалу банківської установи. У зв'язку з вимогою НБУ збільшити розмір статутного капіталу банків можна очікувати і на подальшу емісійну активність банків на ринку акцій. За графіком НБУ банки зобов'язані збільшити статутний капітал до розміру, не меншого, ніж 300 млн грн до 11 липня 2020 р., 400 млн грн – до 11 липня 2022 р., 500 млн грн – до 11 липня 2024 р. Тільки за підсумками 2017 р. 50 банків в Україні збільшили свій статутний капітал сукупно на суму 191,5 млрд грн, при цьому найбільша частка припала на ПАТ КБ „Приватбанк” (38,6 млрд грн). Значні обсяги емісії акцій здійснили ПАТ Державний ощадний банк України (14,6 млрд грн), ПАТ Акціонерний Комерційний промислово-інвестиційний банк (10,3 млрд грн), ПАТ Державний експортно-імпорتنний банк України (7,7 млрд грн) [8].

Поряд з емісією власних акцій банківські установи можуть збільшити свій ресурсний потенціал за рахунок випуску облігацій підприємств, які є борговими зобов'язаннями банків і альтернативою міжбанківським кредитам.

За даними табл. 2 можна зробити висновок, що в окремі роки аналізу банківські установи країни здійснювали випуск облігацій підприємств для залучення позикового капіталу. Найбільший обсяг емісії цього фінансового інструменту мав місце в 2013 р., становивши 8,04 млрд грн [7], при цьому банкам належала майже п'ята частина річного випуску таких облігацій в країні. До кінця періоду дослідження інтерес банків до такого способу залучення фінансових ресурсів дещо зменшився. У 2017 р. банківські установи в сукупності випустили облігацій підприємств лише на суму 2,7 млрд грн, або втричі менше. З загального показника залучених коштів 1,1 млрд грн за рахунок випуску облігацій залучив ПАТ „АЛЬФА-БАНК”, 800 млн грн – ПАТ „ОТП БАНК”, 500 млн грн – ПАТ КРЕДОБАНК [7].

Тенденція зменшення обсягів випуску облігацій підприємств була характерною і для інших суб'єктів господарювання, тому частка банків в сукупному річному випуску цих облігацій зросла до 32,3 %.

Серед банківських корпоративних облігацій на вітчизняному ринку в сучасних умовах найбільшим попитом користуються облігації ПАТ „ТАСКОМ-БАНК”, ПАТ „АЛЬФА-БАНК” і ПАТ „ОТП БАНК”.

Випуск банківських акцій за обсягами в сучасних умовах більш як в 29 разів перевищує обсяг випуску банківських облігацій, а тому й залишається пріоритетним механізмом у нарощуванні їх інвестиційних ресурсів.

Єдиним видом цінних паперів, які випускаються лише банківськими установами, залишаються ощадні сертифікати банків. Випуск цих інструментів є альтернативним до банківських депозитів механізмом позичання коштів у фізичних та юридичних осіб, проте їх випуск в сучасних умовах обмежений чинниками банківської кризи.

Результатом інвестиційної діяльності банків на ринку цінних паперів є формування портфеля фондових інвестицій. Законодавство України не містить обмежень щодо банківських інвестицій за видами цінних паперів. Банки можуть здійснювати інвестиції в акції, державні та приватні облігації, депозитні сертифікати НБУ, похідні, векселі. На відміну від

фінансування інвестицій в основний капітал, інвестиції в цінні папери у більшості банків носять короткостроковий характер і полягають в утриманні придбаних ліквідних цінних паперів до перепродажу на ринку за більш високою ціною, або в утриманні боргових цінних паперів до терміну їх погашення емітентом.

Склад портфеля цінних паперів вітчизняних банків за видами фондових інструментів в 2013-2017 рр. представлений в табл. 3.

На кінець 2017 р. загальний обсяг вкладень банківських установ країни в цінні папери становив 425,8 млрд грн, що більше у порівнянні з показником 2013 р. у 3,1 рази [7]. Зазначена тенденція свідчить про суттєве зростання обсягів банківських інвестицій у цінні папери в останні п'ять років при наявності проблем у кредитуванні. Ця тенденція призвела до зростання часток інвестицій в цінні папери в загальних активах банків з 9,8 % в 2013 р. до 23,1 % в 2017 р. і до зростання питомої ваги вкладень у фондові інструменти в кредитно-інвестиційному портфелі банків з 13,2 % в 2013 р. до 29,1 % в 2017 р. (рис. 2). В цілому інвестиції в цінні папери зростали у банків навіть швидше, ніж зростали їх загальні активи.

Таблиця 1

**Обсяги випуску акцій банківськими установами в Україні в 2013-2017 рр.**

Показники	Роки					Темп приросту 2017/2013,%
	2013	2014	2015	2016	2017	
Річний обсяг емісії акцій на вітчизняному ринку, млрд грн	64,23	144,35	122,3	199,36	324,84	405,7
у тому числі						
обсяг емісії акцій банківськими установами	32,27	36,41	88,28	194,41	78,25	142,5
Частка емісії акцій банків у загальному обсязі випуску акцій, %	50,2	25,2	72,2	97,5	24,1	- 52,0

\* Складено за [7]

Таблиця 2

**Обсяги випуску облігацій підприємств банківськими установами в Україні в 2013-2017 рр.**

Показники	Роки					Темп приросту 2017/2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Загальний річний обсяг емісії облігацій підприємств в Україні, млн грн	42467,8	29009,2	11421,2	5515,4	8350,3	- 80,3
у тому числі						
обсяг емісії облігацій підприємств банками	8040,0	4800,0	-	-	2700,0	- 66,4
Частка емісії облігацій підприємств банками у загальному випуску облігацій підприємств, %	18,9	16,5	-	-	32,3	70,9

\* Складено за [7]

Сформована тенденція розвитку інвестування в діяльності вітчизняних банків викликана, на нашу думку, двома причинами: по-перше, зменшенням попиту на кредити з боку українського суспільства в умовах системної банківської кризи, що зумовило появу не задіяних в кредитному процесі ресурсів, а по-друге, появою на вітчизняному фондовому ринку одночасно надійних і достатньо доходних фінансових інструментів у формі ОВДП, що значною мірою посилює інтерес банків до таких вкладень. Саме розвиток біржового та позабіржового сегментів ОВДП в складі фондового ринку виступив каталізатором процесів інвестування в банківській системі.

Обсяги сукупних вкладень в цінні папери в 2013-2017 рр. зростали більш повільними темпами,

ніж вкладення банків в ОВДП. Так, якщо за підсумками 2017 р. загальний обсяг вкладень в цінні папери зріс на 28,1 %, то в ОВДП - на 41,2 %. Особливо активне зростання вкладень банків в державні облигації відбулось в 2016 р., коли обсяг таких інвестицій зріс на 213,2 % [5; 8].

На сьогодні ринок ОВДП в Україні відіграє важливу роль в реалізації бюджетної політики держави. На кінець 2017 р. в обігу на ринку знаходилося 745 випусків державних облигацій, доходність за якими протягом року коливалась від 13 до 21 % річних. Слід зазначити, що в 2017 р. на ринок ОВДП припадало 54,7 % реалізованих угод на біржовому і позабіржовому фондовому ринку країни [7].

Таблиця 3

**Склад портфеля цінних паперів вітчизняних банків за видами фондових інструментів в 2013-2017 рр.**

Показники	Роки					Темп приросту 2017/2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Портфель цінних паперів банків – разом, млн грн	138287	168928	201520	332273	425803	207,9
у тому числі						
акції	7411	7240	3850	1920	1670	- 77,5
ОВДП	110865	93430	81580	255470	360800	225,4
похідні	2502	4186	-	-	-	-
Частка акцій в складі портфеля, %	5,4	4,3	1,9	0,6	0,4	- 92,6
Частка ОВДП в складі портфеля, %	80,2	55,3	40,5	76,9	84,7	5,6

\* Складено за [5; 8]



**Рис. 2. Частки вкладень в цінні папери в загальних активах і кредитно-інвестиційному портфелі вітчизняних банків в 2013-2017 рр., %\***

\* Розраховано і побудовано за [5]

Водночас банки втрачають інтерес до вкладень в акції. Якщо в 2013 р. обсяг їх інвестицій в корпоративні інструменти становив 7,4 млрд грн, то в 2017 р. зменшився до 1,7 млрд грн, або на 77,5 %. Частка банківських портфельних вкладень в акції зменшилася з 5,4 % в 2013 р. до 0,4 % в 2017 р. [5; 8], що свідчить про незначний вплив банків на розвиток корпоративного сектора економіки. Зменшення обсягів банківських інвестицій в акції можна пояснити олігархічною структурою національної економіки, за якої у вільному обігу на ринку перебуває невелика кількість акцій, як об'єктів купівлі-продажу, а також - результатом регуляторної політики НКЦПФР на фондовому ринку, що призвела до вилучення „сміттєвих” акцій з ринку і зменшення їх кількості в списках фондових бірж.

Незначним є інтерес банків і до вкладень у похідні, як у доволі ризикові фінансові інструменти.

Цікаво простежити тенденції розвитку інвестиційної діяльності банків на ринку цінних паперів на прикладі окремих банків, серед яких для аналізу нами був обраний ПАТ „КРЕДОБАНК”, який має значну іноземну інвестицію в статутному капіталі.

Загальний обсяг портфеля цінних паперів цього банку на кінець 2017 р. склав 3109,7 млн грн (табл. 4), або 21,6 % загальних активів банку, що від-повідає середньому показнику по банківській системі. За 2013-2017 рр. вкладення банку в цінні папери зросли в 3,6 рази, при цьому найбільш активний приріст інвестицій відбувся в 2014 та 2016 роках [9].

В складі портфеля цінних паперів досліджуваного банку присутні торгові цінні папери, інвестиційні цінні папери для подальшого продажу, інвестиційні цінні папери для погашення. Як свідчать дані табл. 4, найбільш активно ПАТ „КРЕДОБАНК” нарощував вкладення в інвестиційні цінні папери,

утримувати до погашення, з метою одержання процентного доходу. За цим портфелем фондових інструментів приріст обсягу в 2013-2017 рр. склав більше 1055 %. Менш активно банк нарощував вкладення в торгові цінні папери (які в 2016 р. були повністю реалізовані) та в цінні папери для подальшого продажу.

Слід зазначити, що в усіх складових портфеля цінних паперів досліджуваного банку пріоритетне місце належало облігаціям внутрішньої державної позики України. Банк набував ті з них, які мали активний ринок, і згодом продавав їх за вищою ціною, а також ті їх випуски, які мав намір утримувати до погашення з метою одержання прибутку. До кінця 2017 р. досліджуваний банк суттєво наростив вкладення в державні облігації України в цілях їх подальшого перепродажу та зменшив інвестиції в ті їх види, які мав намір утримувати до погашення.

Водночас інвестиційні стратегії ПАТ „КРЕДОБАНК” на фондовому ринку в 2013-2017 рр. суттєво спростились. Якщо в 2013 р. перелік інструментів фондового ринку в портфелі банку включав і корпоративні облігації, і депозитні сертифікати НБУ, то, починаючи з 2015 р., став містити лише державні облігації України та в незначній кількості акції.

Дослідження інвестиційної діяльності ПАТ „КРЕДОБАНК” свідчить, що в сучасних умовах вона, як і у інших банків, здебільшого спрямована на фінансування грошово-кредитної та бюджетної діяльності уряду, ніж на фінансування суб'єктів господарювання у фондовий спосіб. Ефект від такої діяльності в макроекономічному масштабі може бути забезпечений лише за рахунок раціонального та ефективного використання державою банківських ресурсів, що інвестовані в ОВДП.

Таблиця 4

#### Склад портфеля цінних паперів ПАТ „КРЕДОБАНК” в 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Темп приросту 2017/2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	
<b>Загальний портфель цінних паперів банку, тис. грн</b>	<b>857151</b>	<b>1786653</b>	<b>2036104</b>	<b>3148727</b>	<b>3109690</b>	<b>262,8</b>
у тому числі						
<b>Інвестиційні цінні папери для подальшого продажу,</b>	<b>685610</b>	<b>809288</b>	<b>785176</b>	<b>1435855</b>	<b>1924325</b>	<b>180,7</b>
з них						
державні облігації України	545017	737909	785146	1435825	1924295	253,1
акції	30	30	30	30	30	-
облігації компаній	140563	71349	-	-	-	-
<b>Торгові цінні папери,</b>	<b>68992</b>	<b>117967</b>	<b>201204</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>- 100,0</b>
з них						
державні облігації України	68992	117967	201204	-	-	- 100,0
<b>Інвестиційні цінні папери в портфелі до погашення,</b>	<b>102549</b>	<b>859398</b>	<b>1049724</b>	<b>1712872</b>	<b>1185365</b>	<b>1055,9</b>
з них						
державні облігації України	72548	859398	1049724	1712872	1185365	1533,9
Цінні папери, емітовані НБУ	30001	-	-	-	-	-

\* Складено за [9]



Спираючись на досвід банківських установ зарубіжних країн у реалізації інвестиційної діяльності, в нашій державі слід виробити найбільш важливі заходи, що забезпечать нарощування інвестиційного потенціалу вітчизняної банківської системи, а також подальше ефективне розміщення нагромаджених банківських інвестиційних ресурсів в ефективні цінні папери для забезпечення зростання національної економіки та переходу її на інноваційний тип розвитку.

Серед основних заходів, що дозволять забезпечити нарощування інвестиційного потенціалу вітчизняних банків, слід виокремити: розробку та реалізацію стратегії розвитку вітчизняної банківської системи в умовах функціонування економіки інноваційного типу; доформування статутного капіталу вітчизняних банків відповідно до вимог НБУ; злиття невеликих банків з метою підвищення їх конкурентних переваг на банківському ринку; нарощування депозитної бази банківських установ за рахунок підвищення довіри у суспільстві до банків як до депозитних інститутів; вихід на прибуткову діяльність банківської системи країни і використання банківського прибутку на цілі інвестиційного розвитку; посилення вимог до систем управління ризиками в банківській діяльності для зменшення обсягів відволікання банківських ресурсів у проблемні кредити; вдосконалення державного регулювання банківської діяльності, посилення вимог до капіталізації банків тощо. Реалізація зазначених заходів дозволить суттєво наростити інвестиційний потенціал банківської системи країни та підвищити значення цих фінансових установ в кредитно-інвестиційному забезпеченні економічного зростання.

Підвищення ефективності банківської інвестиційної діяльності на ринку цінних паперів може бути досягнуто за рахунок раціонального розміщення нагромадженого інвестиційного капіталу в ефективних фондових інструментах. На сьогодні це завдання залишається надзвичай складним, адже на вітчизняному ринку спостерігається брак ефективних цінних паперів, особливо в корпоративному сегменті, та замалий “фрі-лот” акцій. Державному регулятору слід оптимізувати вимоги до емітентів емісійних цінних паперів та стимулювати процеси більш активного включення акцій в реєстри українських фондових бірж. Лише за умови збільшення кількості фондових інструментів в реєстрах фондових бірж банкам вдасться досягнути оптимального співвідношення в розподілі інвестицій між державними і корпоративними цінними паперами.

Потребує удосконалення система управління інвестиційними ризиками на ринку цінних паперів та подальше проведення лібералізації валютного законодавства, що дозволить включати до складу банківського портфеля цінні папери іноземних емітентів. Заслугує на поширення західна практика вкладення банківських ресурсів у корпоративні цінні папери високоприбуткових суб'єктів господарювання, зокрема венчурних та інноваційних підприємств, з залученням державних гарантій. Реалізація зазначених заходів буде сприяти розробці більш гнучких

інвестиційних стратегій банків щодо вкладень у фондові інструменти та більш ефективному використанню нагромаджених інвестиційних ресурсів як в цілях прискорення темпів економічного зростання країни, так і підвищення рентабельності інвестиційної діяльності досліджуваних установ.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** В сучасних умовах у вітчизняній банківській системі спостерігається активізація інвестиційної діяльності на ринку цінних паперів. В умовах падіння попиту в суспільстві на кредитні продукти банки суттєво наростили обсяги вкладень в цінні папери, передусім в облігації внутрішньої державної позики. Банківські інвестиційні ресурси більш активно спрямовуються на потреби реалізації грошово-кредитної та бюджетної політики держави, проте залишаються недостатньо за-діяними у фондовому механізмі фінансування господарської діяльності. Спрощення інвестиційних стратегій банків на фондовому ринку, що спостерігається в останні роки, зумовлено як достатньою прибутковістю державних цінних паперів, так і браком ефективних корпоративних інструментів на вітчизняному ринку, в які могли вкладатися банківські ресурси. Вдосконалення банківської інвестиційної діяльності на фондовому ринку безпосередньо залежить від стабільності економічного розвитку країни, успішності реалізації державної політики щодо стимулювання розвитку цього ринку, передусім його корпоративного сегмента та сегмента ОВДП, більш активного поширення фондового механізму фінансування господарської діяльності, що сприятиме розширенню переліку ефективних цінних паперів та збільшенню їх обсягу у біржовому та позабіржовому обороті. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням та порівнянням банківської інвестиційної активності на фондовому ринку у пострадянських країнах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вовчак О. Д. Особливості інвестиційної діяльності банків як фінансових посередників в Україні / О. Д. Вовчак, Л. М. Надівець // Бізнес Інформ. - 2014. - № 11. - С. 94-101.
2. Леонов С. В. Інвестиційний потенціал банківської системи : монографія / С. В. Леонов. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2009. – 375 с.
3. Луців Б. Інвестиційна політика банків: навч. посіб. / Б. Луців, А. Тимків; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2010. — 266 с.
4. Майорова Т. В. Інвестиційний процес і фінансово-кредитні важелі його активізації в Україні : монографія / Т. В. Майорова. - К.: КНЕУ, 2013. - 332 с.
5. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id)
6. Статистичні матеріали Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Річні звіти за 2013, 2014, 2015, 2016,

2017 pp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http : www.nsmc.gov.ua](http://www.nsmc.gov.ua).

8. Аналітичний огляд банківської системи України за 2017 р. : Національне рейтингове агентство “Рюрік” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://rurik.com.ua/documents/research/bank\\_system\\_2017.pdf](https://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_2017.pdf).

9. Офіційний сайт ПАТ КРЕДОБАНК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kredobank.com.ua>.

10. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

#### REFERENCES

1. Vovchak, O. D. and Nadiyevetz, L. M. (2014), *Osoblyvosti investytsijnoyi diyalnosti bankiv yak finansovykh poserednykiv v Ukraini*, *Biznes Inform*, # 11, P. 94-101.

2. Lyeonov, S. V. (2009), *Investytsijnyj potencial bankivs'koyi sy'stemy*, Sumy, DVNZ “UABS NBU”.

3. Lutsiv, B. and Tymkiv, A. (2010), *Investytsijna polityka bankiv*, TNEU, Ternopil.

4. Majorova, T. V. (2013), *Investytsijnyj protses i finansovo-kredytni vazheli joho aktyvizatsii v Ukraini*, KNEU, Kyiv.

5. *Osnovni pokaznyky diialnosti bankiv Ukrainy*, available at: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id).

6. *Statystychna informatsiya Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy*, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. *Richni zvity Natsionalnoyi komisiyi z tsinnykh paperiv ta fondovoho rynku za 2013, 2014, 2015, 2016, 2017*, available at : <http://old.nssmc.gov.ua/activities/annual>.

8. *Analitychnyj oglyad bankivs'koyi sy'stemy Ukrainy za 2017* : Nacional'ne rejtyngove agentstvo “Ryurik”, available at: [http://rurik.com.ua/documents/research/bank\\_system\\_2017.pdf](http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_2017.pdf).

9. Офіційний сайт ПАТ КРЕДОБАНК, available at: <http://kredobank.com.ua>.

10. Офіційний сайт Національного банку України, available at: <https://bank.gov.ua>.

*Стаття надійшла до редакції 9 листопада 2018 р.*

УДК 330.043+330

*Башнянин Г. І.,*

*ORCID ID: 0000-0003-0234-0431, Researcher ID: G-9765-2019,*

*д.е.н., проф., завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Львівський торговель-но-економічний університет, м. Львів*

*Городиський Т. І.,*

*ORCID ID: 0000-0002-5168-5391,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та менеджменту, Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І. Франка, м. Дрогобич*

*Паласевич М. Б.,*

*ORCID ID: 0000-0002-4474-543X,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та менеджменту, Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І. Франка, м. Дрогобич*

## ПРО СОЦІАЛЬНІ ОЦІНКИ ТА ТЕХНОЛОГІЮ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

*Анотація.* Розглянуто соціальні оцінки та технологію їх визначення. Визначено методи формування соціальних оцінок. Досліджено загальну характеристику соціальної аксіології як науки про соціальні оцінки та соціальне оцінювання. Окреслено фактори формування та зміни соціальних оцінок. З'ясовано зв'язок з економічними і соціальними оцінками. Описані квазіелементарна, елементарна, висока і гіпервисока технології формування соціальних оцінок. Проаналізовано характер зв'язку між економічними, соціальними і духовними оцінками. Здійснено оцінку точності різних типів соціальних оцінок. Зроблено висновок, що у системі суспільних оцінок соціальна оцінка посідає особливе проміжне місце: з одного боку, вона є вищою стосовно економічної оцінки, а, з іншого, – нижчою, але вже стосовно такої надвисокої оцінки, як духовна оцінка. Якщо елементарною оцінкою вважати економічну оцінку, то соціальну оцінку можна визначити як вищу, а духовну – як надвисоку.

**Ключові слова:** соціальна оцінка; наделементарна, елементарна, висока і гіпервисока соціальна оцінка; ринкова і розрахункова (позаринкова) соціальна оцінка; соціальний ефект; номінальна, реальна і гіперреальна соціальна оцінка.

*Bashnyanin G. I.,*

*ORCID ID: 0000-0003-0234-0431, Researcher ID: G-9765-2019,*

*Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Gorodiskiy T. I.,*

*ORCID ID: 0000-0002-5168-5391,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University, Drohobych*

*Palasevich M. B.,*

*ORCID ID: 0000-0002-4474-543X,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University, Drohobych*

## ABOUT SOCIAL ESTIMATIONS AND TECHNOLOGY OF THEIR DETERMINATION

**Abstract.** Social estimations and their determination technology are considered. The methods of social estimations formation are determined. The general characteristic of social axiology as a science about social assessments and social evaluation is researched. The factors of formation and change of social estimations are outlined. The relation between economic and social estimations is determined. The quasi-elementary, elementary, high and hyper-high technologies of formation of social estimations are described. The nature of the economic, social and spiritual estimations relationship

is analyzed. The accuracy of different types of social estimations is assessed. It is concluded that in the system of public estimations a social estimation takes on a special intermediate position: on the one hand, it is higher in relation to economic estimation, and, on the other hand, is lower, but already in relation to such a hyper-high value that is spiritual estimation. If the elementary estimation is considered an economic estimation, then social estimation can be defined as higher, and spiritual as hyper-higher.

**Key words:** social estimation, quasi-elementary, high and hyper-high social estimation; market and calculated (beyond-market) social estimation; social effect; nominal, real and hyper-real social estimation.

**JEL Classification:** A13; A14; C13

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-08>

**Постановка проблеми.** Соціальна оцінка є однією з метрологічних форм кількісного відображення ступеня впливу елементів економічної системи (продукції, послуг, економічних процесів, економічної діяльності тощо) на результативність функціонування соціальної сфери суспільства, на матеріальний добробут суб'єктів економіки (людей, колективів і суспільства загалом). Необхідність у її формуванні зумовлена тим, що ринкова ціна не спроможна повною мірою виконувати соціальні функції і відображати соціальну значущість благ і послуг. Крім того, у деяких сферах національної економічної системи (суспільний і квазісуспільний сектори економіки і деякі інші) соціальне оцінювання благ і послуг за допомогою цінової системи і цінового механізму взагалі неможливе і таку специфічну функцію може виконувати лише соціальна оцінка.

Як наслідок зазначеного вище, на сучасному етапі зростає актуальність дослідження соціальних оцінок та технології їх визначення, загальної характеристики соціальної аксіології як науки про соціальні оцінки та соціальне оцінювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням щодо соціальних оцінок та технології їх визначення приділено значну увагу в працях таких науковців, як: Башнянин Г. І., Вілан Ч., Елленберг Д., Канигін Ю., Марцин В. С., Річ К., Сорос Д., Пікетті Т., Галер Р. та ін.

Однак у більшості наукових досліджень мало уваги приділено саме внутрішній природі соціальних оцінок та зв'язку між економічними, соціальними і духовними оцінками. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у дослідженні економічного і соціального вимірювання і відповідної метрологічної поведінки суб'єктів господарювання соціальних оцінок на основі теоретичного узагальнення практики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Практика господарювання й економічного вимірювання формує соціальні оцінки двома методами. Перший – так званий ринковий метод – через посередництво визначення ринкових цін. У цьому випадку соціальна оцінка виступає як фактор формування і складова цих цін. В окремих випадках соціальна оцінка може виступати як основний фактор формування ринкових цін. У такій функції вона

виступає тоді, коли ринкова ціна в процесі формування повністю орієнтується на соціальні оцінки і за їх принципом самовизначається:

$$P_i = (O_{ci}); P_1 : P_2 : \dots : P_n = O_{c1} : O_{c2} : \dots : O_{cn}, \quad (1)$$

де  $P_i$  – ринкові ціни;

$O_{ci}$  – соціальні оцінки елементів економічних систем.

Однак частіше соціальна оцінка виступає як один з додаткових факторів впливу на формування і зміну ринкових цін. Вона надає ринковій ціні частково соціального змісту, перетворює її в частково соціальну (точніше, в соціально-економічну) категорію. Графічно вплив соціальних оцінок на формування ринкових цін можна зобразити як деяке зміщення кривої ринкової ціни вгору або вниз (залежно від характеру впливу соціальних оцінок на ринкові ціни: позитивного чи негативного) (рис. 1). Ринкове формування соціальних оцінок через механізм класичного ринкового ціноутворення здійснюється приховано, латентно. Внаслідок такого їх формування ми не знаємо точно, яку соціальну значущість мають оцінювані нами блага чи послуги. В структурі ринковим методом сформованої ціни соціальна оцінка не виокремлюється, міститься в ній у латентній формі. Це і є одним з основних недоліків ринкового формування соціальних оцінок.

Другим методом формування соціальних оцінок є так званий розрахунковий (або позаринковий, чи неринковий) метод, який використовується практичною господарювання значно частіше і, що ще важливіше, дає змогу визначити соціальну значущість благ і послуг в чистому, віддиференційованому вигляді. Позаринкове формування соціальних оцінок здійснюється шляхом так званого соціального оцінювання і базується на використанні певної ідеології (і технології) соціального вимірювання. Практична необхідність у позаринковому формуванні соціальних оцінок зумовлена кількома основними причинами. По-перше, недосконалістю ринкового механізму визначення соціальної значущості благ і послуг через формування ринкових цін. Традиційна ринкова ціна – це хороший і, можна сказати, еталонний інструмент економічного вимірювання, вона достатньою мірою точно (точніше) визначає економічну значущість (економічну цінність) благ і послуг, однак лише частково здатна визначити і відобразити своєю структурою їх соціальну значущість. По-друге, в будь-якій сучасній національній економічній системі виробляються і такі блага та послуги,

виміряти соціальну значущість яких ринковим методом неможливо. До таких благ і послуг належать насамперед так звані суспільні і квазісуспільні блага. Єдиним можливим способом, чи методом, їх соціального оцінювання є лише розрахунковий (неринковий, позаринковий) метод, який базується на відповідних ідеології і технології вимірювання.

Теоретичний аналіз ідеології, технології, принципів і методів кількісного визначення соціальних оцінок здійснює така спеціальна наука, як соціальна аксіологія. Соціальна аксіологія – це один із найважливіших розділів (чи частин) економічної метрології загалом, а за суттю вона є вдосконаленою формою економічної аксіології. Соціальна аксіологія як наука про принципи і методи визначення соціальної значущості, соціальної цінності благ і послуг ширшого розвитку набула в західній економічній науці. В сучасній вітчизняній економічній науці її становлення щойно починається [10].

Вихідною і центральною проблемою становлення і розвитку соціальної аксіології є проблема природи соціальних оцінок. Більшість сучасних

економістів вважає, що соціальна оцінка – це форма відображення соціальної цінності благ і послуг (чи інших елементів економічної системи). Вважається, що більшою соціальною значущістю і більшою соціальною оцінкою володіють ті блага і послуги, які більшою мірою впливають на результативність функціонування соціальної сфери суспільства. Останній параметр (результативність функціонування соціальної сфери суспільства) прийнято відображати через так званий соціальний ефект. Соціальний ефект (а заодно і соціальну оцінку) не завжди можна відобразити через грошову форму. На відміну від ефекту економічного, він може проявлятися через негрошові параметри (експертні оцінки, певну суму балів, вербальну характеристику тощо). Точніше, він здебільшого набуває негрошових форм і лише в деяких випадках і лише певною своєю частиною може збігатися з економічним ефектом і набувати грошової форми. Ця обставина ускладнює кількісне визначення соціальних оцінок, однак не робить його неможливим.

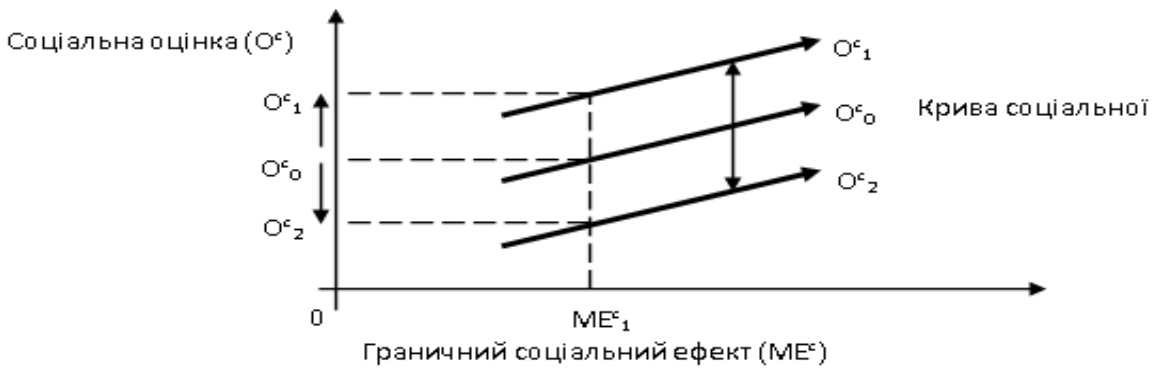


Рис. 1. Зміщення кривої ринкових цін під впливом соціальних факторів (соціальних оцінок) (канонічний варіант) (складено за [1, 3, 8])

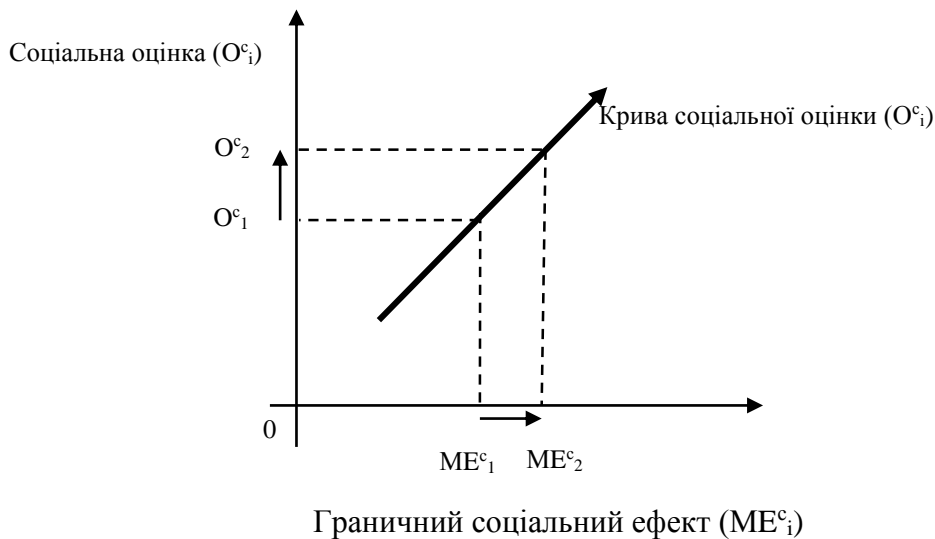


Рис. 2. Крива (графік) соціальних оцінок (канонічний варіант) (складено за [11, 12])

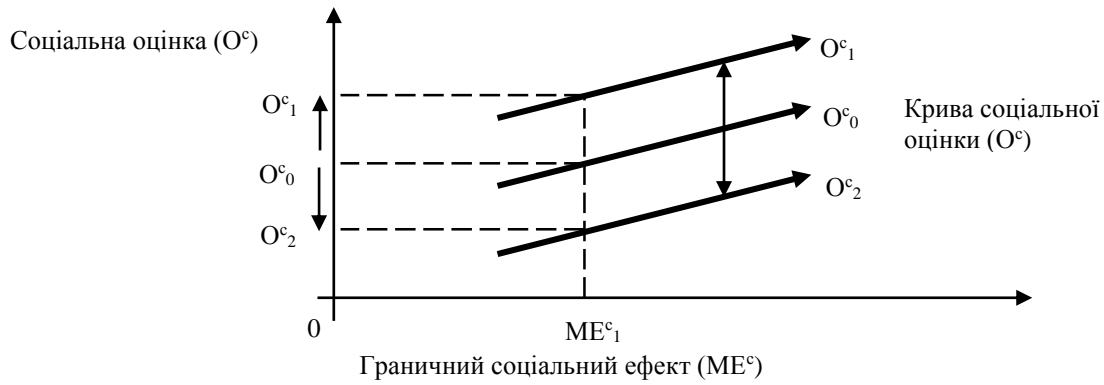


Рис. 3. Зміщення кривої (графіка) соціальної оцінки під впливом не-ефектних факторів (канонічний варіант) (складено за [2, 7, 11])

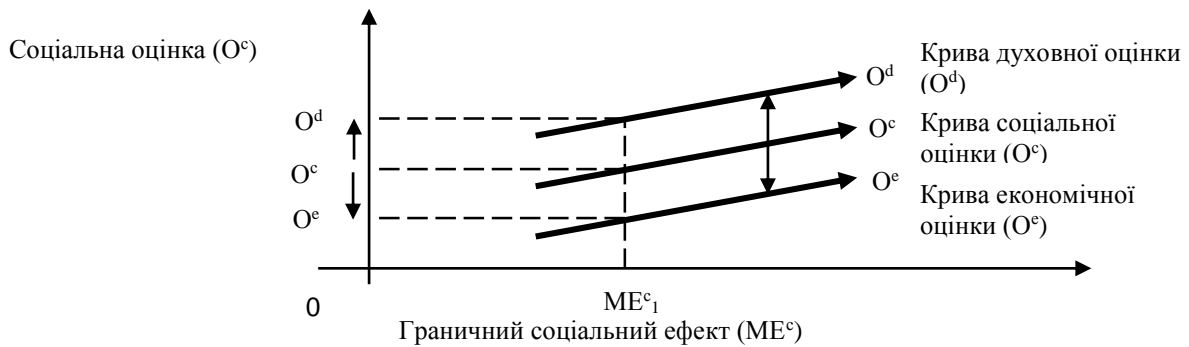


Рис. 4. Перехід від кривої (графіка) соціальної оцінки до кривих економічної і духовної оцінки (канонічний варіант) (складено за [11, 12])

У процесі кількісного визначення соціальних оцінок практика соціального оцінювання орієнтується на соціальні ефекти. Вважається, що більшої соціальної оцінки заслуговують блага і послуги, соціальний ефект (загальний, середній чи граничний) від використання яких більший. Отже, формулюються вони за таким правилом, чи принципом:

$$Oci=f(TEci); Oc1:Oc2:\dots:Ocn=TEc1:TEc2:\dots:TEcn, \quad (2)$$

$$Oci=f(AEci); Oc1:Oc2:\dots:Ocn=AEc1:AEc2:\dots:AEcn, \quad (3)$$

$$Oci=f(MEci); \quad (4)$$

де  $Oci$  – оцінка соціальна;  
 $TEcn, AEcn, MEcn$  – величини соціальних ефектів, відповідно, загального, середнього і граничного порядку [11, 12].

Графічно формування соціальних оцінок за зазначеним правилом можна зобразити у формі кривої, яка має, по-перше, висхідний характер; по-друге, позитивний кут нахилу щодо осі “граничний соціальний ефект” (рис. 2).

Соціальний ефект (загального, середнього чи граничного порядку) є основною детермінантою формування соціальних оцінок, він формує їх початковий рівень. Крім соціального ефекту, на соціальну оцінку впливає низка інших факторів, які прийнято узагальнено позначати як неефектні (тобто такі, що не мають безпосереднього відношення до ефекту соціального порядку) фактори, чи детермінанти. Вони своїм сукупним впливом змінюють у той чи більший бік початково сформовану соціальну оцінку (зале-

жно від характеру їх впливу: позитивного чи негативного) і зміщують криву соціальних оцінок догори чи вниз (рис. 3). До не-ефектних факторів впливу на формування і зміну соціальних оцінок належать економічний ефект, економічні витрати ресурсів, духовний ефект та ін.

Вважається, що соціальна оцінка є практичним і логічним продуктом розвитку економічної оцінки. Остання, своєю чергою, слугує передумовою (основною, базою) формування соціальних оцінок. Вони співвідносяться як нижча і вища форми соціального (суспільного в широкому значенні) вимірювання. Соціальна оцінка інтегрує в собі оцінку економічного порядку, містить її як свій частковий (окремий) варіант і складову. Саме цим зумовлюються кількісне співвідношення між ними і можливість операційного переходу від однієї до іншої. Параметром такого переходу між ними також слугує граничний соціальний ефект. Оцінки соціального й економічного порядку співвідносяться так, як співвідносяться відповідні ефекти – соціальний і економічний:

$$Oci:Oei=TEci:TEei, \quad (5)$$

$$Oci:Oei=AEci:AEei, \quad (6)$$

$$Oci:Oei=MEci:MEei, \quad (7)$$

Операційний перехід від економічної до соціальної оцінки можна здійснити за такими простими формулами:

$$Oci=Oeix[1+MEc-n], Oei=Ocix[1+MEc-n]-1, \quad (8)$$

$$Oci=Oeix[MEci:MEe], Oei=Oeix[MEci:MEe]-1, \quad (9)$$

де  $MEc-n$  – норма соціального ефекту [6, 5].

За певних суспільних і суспільно-економічних умов соціальні оцінки можуть формуватися як за складнішою, так і за простішою технологією. В окремих випадках, а саме за умов слабо соціалізованої економічної системи, тобто системи, соціальна орієнтація розвитку і функціонування якої виражена недостатньо, практика використовує так звані елементарні і квазіелементарні технології соціального оцінювання і визначення соціальних оцінок. Вони базуються на ідеї про те, що більшу соціальну значущість мають ті блага і послуги, виробництво яких пов'язано з більшими економічними витратами виробництва або з більшою економічною ефективністю. Тобто за елементарними і квазіелементарними технологіями соціальні оцінки формуються за такими принципами, чи правилами:

$$Oci=f(TCi); Oc1:Oc2:\dots:Ocn=TC1:TC2:\dots:TCn, \quad (10)$$

$$Oci=f(ACi); Oc1:Oc2:\dots:Ocn=AC1:AC2:\dots:ACn, \quad (11)$$

$$Oci=f(MCi); Oc1:Oc2:\dots:Ocn=MC1:MC2:\dots:MCn, \quad (12)$$

або

$$Oci=f(TEei); Oc1:Oc2:\dots:Ocn=TEe1:TEe2:\dots:TEen, \quad (13)$$

$$Oci=f(AEei); Oc1:Oc2:\dots:Ocn=AEe1:AEe2:\dots:AEen, \quad (14)$$

$$Oci=f(MEei);$$

$$Oc1:Oc2:\dots:Ocn=MEe1:MEe2:\dots:MEen, \quad (15)$$

де  $Oci$  – оцінки соціальні;

$TCi$ ,  $ACi$ ,  $MCi$  – економічні витрати ресурсів, відповідно, загального, середнього і граничного порядку;

$TEei$ ,  $AEei$ ,  $MEei$  – економічний ефект, відповідно, загального, середнього і грошового порядку [4, 8, 9].

Елементарні і квазіелементарні методи і прийоми визначення соціальної оцінки базуються на ідеї про те, що соціальна значущість благ і послуг може бути визначена за тією ж схемою, що й їх економічна значущість, тобто вони розглядаються як тотожні. Такий підхід явно спрощує соціальні оцінки, зводить їх до оцінок економічного порядку без будь-якого залишку. Однак у слабо соціалізованих економічних системах він є допустимим, оскільки, по-перше, спрощує процедуру визначення соціальних оцінок (економічні витрати ресурсів і економічний ефект піддаються точнішому емпіричному визначенню, ніж, скажімо, ефект соціального порядку); по-друге, ступінь спотворення результатів вимірювання все ж незначний, оскільки в зазначених суспільних умовах економічні і соціальні оцінки справді дуже близькі як за значенням, так і за структурою.

У сильно інтелектуалізованих економічних системах процедури соціального оцінювання можуть здійснюватися і за гіпервисокою технологією, яка базується на ідеї про те, що більшу соціальну значущість повинні мати (і реально мають) ті блага і послуги, використання (споживання) яких супроводжується більшим духовним ефектом. У цьому випадку соціальна значущість благ і послуг визначається за схемою визначення їх духовної значущості, а соціальна оцінка ототожнюється з духовною:

$$Oci=f(TEdi);$$

$$Oc1:Oc2:\dots:Ocn=TEd1:TEd2:\dots:TEdn, \quad (16)$$

$$Oci=f(AEdi);$$

$$Oc1:Oc2:\dots:Ocn=AEd1:AEd2:\dots:AEdn, \quad (17)$$

$$Oci=f(MEdi);$$

$$Oc1:Oc2:\dots:Ocn=MEd1:MEd2:\dots:MEdn, \quad (18)$$

де  $Oci$  – соціальні оцінки;

$TEdi$ ,  $AEdi$ ,  $MEd$  – духовні ефекти, відповідно, загального, середнього і граничного порядку [10, 11].

Елементарні, квазіелементарні і гіпервисокі технології визначення соціальних оцінок значною мірою неточні. Одні відверто спрощують структуру і загальну величину соціальної оцінки, а другі, навпаки, надто її ускладнюють, зображають у підсумку складнішою, ніж вона є насправді. Точнішим є теоретичне уявлення про те, що економічні, соціальні і духовні оцінки співвідносяться як елементарний, високий і гіпервисокий методи суспільно-економічного вимірювання, а за структурою вони співвідносяться як проста, складна і гіперскладна суспільні оцінки. Гіперскладною є сама духовна оцінка, вона інтегрує в собі як економічну, так і соціальну оцінку як свої органічні складові. Графічно цю залежність між ними можна зобразити шляхом відповідного підняття догори або зміщення вниз кривої соціальної оцінки. В першому випадку соціальна оцінка перетворюється в духовну оцінку, а в другому – в економічну (рис. 4).

За умов сучасної вітчизняної економіки соціальне оцінювання благ і послуг і визначення системи соціальних оцінок здійснюється за найелементарнішими технологіями, а то й взагалі не здійснюється, оскільки більшість сучасних вітчизняних економістів дотримується тієї точки зору, що соціальні функції економічного вимірювання достатньою мірою виконує ринкова ціна. Використання елементарних технологій соціального оцінювання і визначення соціальної значущості благ і послуг деякою мірою є допустимим і навіть деякою мірою об'єктивним зумовленим, оскільки сучасна вітчизняна національна економічна система на етапі ринкового реформування є ще слабо соціалізованою, соціальна спрямованість її розвитку і функціонування виражена ще недостатньо. Однак з поглибленням ринкових реформ і формуванням соціально орієнтованого ринкового господарства поступово будуть створюватися об'єктивні передумови для використання на практиці вищих технологій визначення системи соціальних оцінок. Зокрема, є всі підстави вважати, що в недалекому майбутньому ідеологія соціального оцінювання буде базуватися на використанні соціального ефекту, а не таких параметрів як економічні витрати чи економічний ефект. З початком формування і поглиблення розвитку інтелектуальних економічних систем будуть формуватися необхідні передумови для поступового переходу до використання гіпервисоких технологій соціального оцінювання і позаринкового формування системи соціальних оцінок.

**Висновки і перспективи подальших досліджень** у даному напрямі. Внаслідок проведеного дослідження автори дійшли висновків про те, що соціальна оцінка – це параметр, який вказує на те, якою мірою система економічного класу чи її інгредієнт впливає на соціальну сферу господарки, на матеріально-соціальний розвиток основних суб'єктів економіки.

Формується соціальна оцінка двома основними методами: по-перше, ринковим, за якого соціальна оцінка є частиною ринкової ціни; по-друге, позарин-

ковим, чи розрахунковим, за якого соціальна оцінка визначається за певними принципами чи технологіями.

За своєю природою соціальна оцінка – це форма (грошова чи не-грошова) соціального ефекту. Однак останній виступає лише як основний фактор її формування. Окрім ефектного фактора, на рівень соціальної оцінки впливають так звані не-ефектні фактори, до яких належать витрати ресурсів, економічний ефект і духовний ефект.

У системі суспільних оцінок соціальна оцінка посідає особливе проміжне місце: з одного боку, вона є вищою стосовно економічної оцінки, а, з іншого, – нижчою, але вже стосовно такої надвисокої оцінки, як духовна оцінка. Якщо елементарною оцінкою вважати економічну оцінку, то соціальну оцінку можна визначити як вищу, а духовну – як надвищоку.

Визначається соціальна оцінка за різними технологіями. По-перше, за наделементарною технологією, за якої за основу її формування беруть економічні витрати. За такого визначення вона збігається за обсягом з елементарною економічною ознакою. По-друге, за елементарною технологією, коли за основу її формування беруть економічний ефект. Така соціальна оцінка ототожнюється з вищою, чи реальною, економічною оцінкою. По-третє, за квазіелементарною технологією, коли при її визначенні, окрім витрат і економічного ефекту, враховують і соціальний ефект. Таким способом сформована соціальна оцінка є найточнішою. По-четверте, за високою технологією, за якою в процесі формування соціальної оцінки враховується не лише соціальний, а й духовний ефект. В останньому випадку соціальна оцінка завищується.

За умов слабо соціалізованої, слабо інтенсифікованої, слабо-інтелектуалізованої економіки, якою і є сучасна українська економіка, у метрологічних процедурах визначення соціальних оцінок переважають елементарні і квазіелементарні технології, і в дуже рідких випадках застосовуються високі і гіпервисокі технології.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Башнянин Г. І. Економічні системи. Методологічні проблеми метрологічного аналізу ефективності капіталізації, лібералізації, соціалізації і дерегулювання / Г. І. Башнянин. – Львів : Ліга-Прес, 2017. – 830 с.
2. Башнянин Г. І. Економічні ринкові системи: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г. І. Башнянин. – Львів : Ліга-Прес, 2018. – 404 с.
3. Башнянин Г. І. До питання негативної ефективності ринкової саморегуляції економічних систем / Г. І. Башнянин, Ю. І. Турянський, О. І. Дунас // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць. – Вип. 23.7. – Львів : НЛТУ України, 2013. – С. 120-124.
4. Вілан Ч. Гола економіка. Викриття нудної науки / Ч. Вілан. – Х. “Книжковий клуб “Клуб сімейного дозвілля”, 2018. – 320 с.

5. Економічні системи / [за ред. Г. І. Башнянина]. – Т. 2. – Львів : Вид-во ЛКА, 2011. – 496 с.
6. Елленберг Д. Як ніколи не помилятися. Сила математичного мислення / Д. Елленберг. – К. : Наш формат. – Х., 2017. – 408 с.
7. Каныгин Ю. Физическая экономия как альтернатива политэкономии. Энергия прогресса / Ю. Каныгин. – К. : Арий, 2016. – 276 с.
8. Марцин В. С. Интеллектуальна власність в економічному та соціальному розвитку суспільства : монографія / В. С. Марцин. – Львів : Апріорі, 2018. – 672 с.
9. Річ К. Людський фактор: Секрети тривалого успіху видатних компаній / К. Річ. – К. : Книголав, 2017. – 336 с.
10. Сорос Д. Відкрите суспільство. Реформування глобального капіталізму / Д. Сорос. – Х. : Фоліо, 2018. – 363 с.
11. Пікетті Т. Капітал у XXI столітті / Т. Пікетті. – К. : Наш Формат, 2016. – 696 с.
12. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики / Р. Талер. – М. : Эксмо, 2017. – 368 с.

## REFERENCES

1. Bashnyanin, G. I. (2018), Econ metrologichnogo analizu eomichni systemu. Metodologichni problemu metrologichnogo analizu efectivnosti capitalizatsii, liberalizatsii, sotsializatsii I deregulyvanny, Liga-Pres, Lviv.
2. Bashnyanin, G. I. (2018), Echonomiczni runcovi systemu: metodologichni problem metrologichnogo analizu, Liga-Pres, Lviv.
3. Bashnyanin, G. I. (2013), Do pytannia negatyvnoi efektyvnosti rynkovoi samoreguiatsii ekonomichnyh system, Naykovyy visnyk Natsionalnogo lisotehnichnogo univertsytetu Ukrainy, Zbirnyk Naukovo-tekhniknyh prats, № 23.7, s. 120-124.
4. Bashnyanin, G. I. (2011), Ekonomikhni systemy, Vydavnytstvo LKA, 496 s.
5. Vilan, H. Gola economica. Vucrutty nudnoi nau, «Knuzcovy club «Klub simeynogo dozvilly», Kharciv.
6. Elenberg, D. (2017), Uyk nicolu ne pomulytusy. Sula matematuchnogo muslenny, Nash format, Kyiv.
7. Kanugin, Y. (2016), Fizichescay economiy sac alyternativa politeconomii. Enerdiy prpgresa, Ariy, Kyiv.
8. Martsun, V. S. (2018), Intellectualna vlasnisty v economichnomu ta sotsialnomu rozvutcu suspilstva, Apriori, Lviv.
9. Rich, K. (2017), Lydskuy factor: Secretu trivalogo uspihu vudatnuh kompaniy, Knugolav, Kyiv.
10. Soros, D. (2018), Vidcrute suspilstvo. Reformuvanny globalynogo capitalizmu, Folio, Harkiv.
11. Picetti, T. (2016), Kapital XXI stolitti, Nash format, Kyiv.
12. Taler, R. (2017), Novay povedenchescay economica. Pochemu lydi narushayt pravila tradichionnoy economici, Ecsmo, Moscow.

*Стаття надійшла до редакції 26 лютого 2019 р.*



UDC 007(477)

*Bashnyanyn G. I.,*

*ORCID ID: 0000-0003-0234-0431, Researcher ID: G-9765-2019, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Bodnar I. R.,*

*ORCID ID: 0000-0002-6884-2058,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## PERSPECTIVE DIRECTIONS OF STATE INFORMATION POLICY IMPROVEMENT

**Abstract.** *The national information space is experiencing a new stage of development, related with integration into the world and European information space. The development of the information society is based on the latest information and telecommunication technologies and communication facilities. The forming of an information society is based on the implementation of an effective information policy. For this purpose, it is important to identify and study factors of objective and subjective impact on the domestic information sphere. One of the directions is the analysis of the preconditions for Ukraine's entry into the world's information space and the necessity of identifying ways to improve the functioning of the information sphere. The problems of state information policy formation are considered. The information threats to Ukraine's national security and ways of guaranteeing information security are analyzed. The perspective approaches on ensuring the effectiveness of Ukraine's information policy reforming are offered.*

**Key words:** information policy, information security, information sovereignty, information threats, information infrastructure, media information space.

**JEL Classification:** D78, L96, O20

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-09>

*Башнянин Г. І.,*

*ORCID ID: 0000-0003-0234-0431, Researcher ID: G-9765-2019,*

*д.е.н., проф., завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Боднар І. Р.,*

*ORCID ID: 0000-0002-6884-2058,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

**Анотація.** *Національний інформаційний простір переживає новий етап розвитку, пов'язаний з інтеграцією до світового та європейського інформаційного простору. Розвиток інформаційного суспільства опирається на новітні інформаційні та телекомунікаційні технології і засоби зв'язку. Формування інформаційного суспільства базується на реалізації ефективної інформаційної політики. Для цього важливим є виявлення та дослідження чинників впливу об'єктивного та суб'єктивного характеру на вітчизняну інформаційну сферу. Одним із напрямів визначено аналіз передумов входження України в світовий інформаційний простір та необхідність визначення шляхів вдосконалення функціонування інформаційної сфери. В зв'язку з цим розглянуто проблеми формування державної інформаційної політики. Аналізуються інформаційні загрози національній безпеці України та шляхи гарантування інформаційної безпеки. Запропоновані перспективні підходи щодо забезпечення ефективності реформування інформаційної політики України.*

**Ключові слова:** інформаційна політика, інформаційна безпека, інформаційний суверенітет, інформаційні загрози, інформаційна інфраструктура, медіа-інформаційний простір.

**Formulation of the problem.** Nation's information sovereignty at the present stage of state's development and formation of the information society in it requires detailed consideration of the problem of country's media information space. The pulse and wave character of view development on the latest events and the nature of information and communication environment development must pass through a restriction system in order to develop a fundamental concept and criterion basis for further practical implementation of the principles of mass communication political security to achieve the best possible level of country's media and information space security. Nation's information sovereignty at the present stage of state's development and information society formation in it requires detailed consideration of the media component of such issues.

**Analysis of recent researches and publications.** Information sphere functioning is a basis of the scientific research of domestic and foreign scientists. Such scholars as G. Pocheptsov [1], I. Ramonet [2] and O. Sosnin [3] deal with the study of state's role in the formation of the information society and providing media and information security.

G. Pocheptsov considers information security as a global problem of information protection, information national space, sovereignty of the country and information provision for the adoption of governmental decisions.

O. Sosnin notes that every state should take care of its information security when protecting its information interests. This also requires the strengthening of Ukrainian statehood.

E. Tikhomirova believes that a balanced state information policy of Ukraine is formed as an integral part of its socio-economic policy [4], based on the priority of national interests and threats to the national security of the country.

M. Porat recommends that the sectors of the information economy to be considered [8]. The primary sector is producing information. In the secondary sector, information is used as a product for further production and needs protection.

**Setting objectives.** The purpose of the article is the need for theoretical grounding of the main directions of state information policy in order to protect the national media space and guarantee information security.

**Presentation of the main research material.** In Ukraine, freedom of speech is one of the fundamental democratic principles. The leading role is played by printed mass media, broadcasting companies and recently the Internet. The formation of independent mass media is constrained by available market means, high taxes, the cost of paper and services, insufficient management level, professional staff availability and administrative intervention. The important point is the need to support state mass media. This is material and technical and financial support of the development and financing of public broadcasters and publishers. This will allow competing with commercial mass media, which by technical support are close to the world's ones.

At the present stage the world broadcasting is in the process of radical changes in production technology and program distribution, heading for the unification of tele-

radio-information technologies into a single global information system. At the same time the existing broadcasting network in Ukraine is physically worn and morally obsolete. Compared to the world's best systems of distribution and production of television and radio programs, it is extremely costly, inefficient and every year requires more and more effort and money to maintain it in working order. Almost all technical means of state media have completely exhausted their resource. Operated technology uses electrical vacuum devices that require constant replacement and considerable energy. Current global trends in television show that transmitters based on solid-state amplifiers without the above mentioned drawbacks are the most promising ones. In the technique of studio and beyond-studio equipment of provincial and regional broadcasters the dominant position is occupied by the equipment of outdated analog recording formats. The long-term strategic goal of Ukraine's state information policy (in broadened variant) is the formation of open information society based on the development of unitary state space of an integral state, its integration into the global information space taking into account national characteristics and interests while ensuring information security at domestic and international levels.

Ukraine is gradually losing its position as a technologically oriented country. This increases its informational vulnerability to the global trends of the information environment and the dependency on world leaders in the field.

Insufficient attention to innovative processes and high-tech production slows down the pace of economic development, reduces the efficiency of the resources usage, adversely affects the revenue generation and the structure of the country's balance of payments.

Studying and adapting foreign experience will help propagate government decisions and determine the role of the state in society at the national and regional levels. It will also facilitate access to the latest information and communication services. The priority directions of using information and communication technologies by leading countries are given in the table 1.

Implementation of information and communication technologies involves the use of foreign experience. It concerns the introduction of regulatory and legal acts on the formation of the information society and the use of information and communication technologies at the governmental level and in all spheres of functioning of society - medicine, finance, insurance, education, etc.

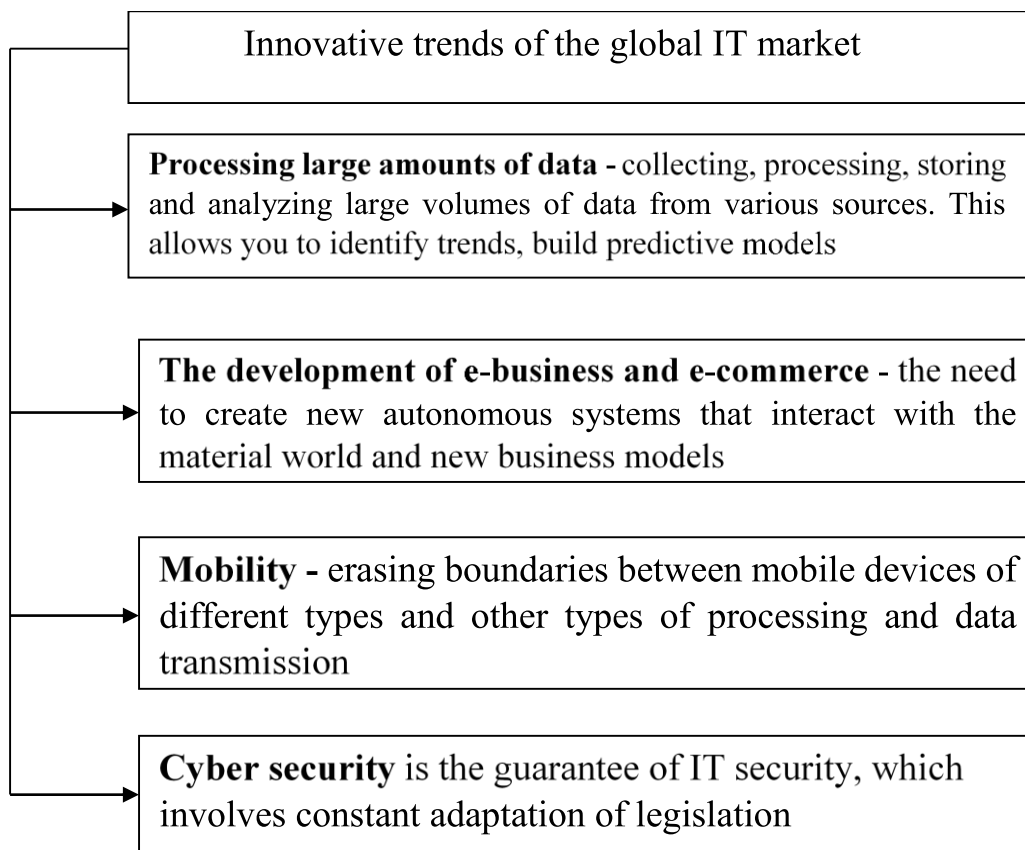
Negative tendencies of innovation development appear simultaneously with positive technological changes - introduction of new communication standards in the work of mobile devices, increase of mobile Internet bandwidth, increase of information resources exchange between users, dynamic growth of leading segments of the information space, etc. Innovative trends in the global market include the processing of a large amount of data, the development of e-business, mobility and cyber security, the characteristics of which are presented in Figure 1.

Table 1

**Priority directions of using information and communication technologies by countries**

Country	Areas of application for Information and Communications Technology
USA	Publishing of official documents on Web-sites of the Country Government, payment of taxes through electronic systems, free access of the residents to statistical information on the activities of state authorities
The UK	is an electronic multilevel interaction between government agencies, the residents, and business structures representatives
Estonia	Electronic expression of citizens' opinions on issues related to state governance, current state of affair cases and processes
Ireland	The electronic tax system provides the opportunity to receive information on taxes, pay them, fill in forms, receive loans
Germany	Full transfer of public services to the on-line system. This includes the possibility of filling in declarations, extending the validity of the documents of individuals, etc.

Made by the authors



**Fig. 1. Innovative trends of the global IT market**

It should be noted that the development of ICT has a significant impact on the structural and dynamic parameters of the country's economic development-the company's production costs are reduced, and the movement of all types of capital is accelerated. At the same time, the structure of the economy, the methods of competition, and the interaction of producers and consumers are simplified. This helps to accelerate the distribution of job within the country and between countries.

The state information policy should be implemented step-by-step on the basis of using organizational, legal

and economic mechanisms. The development and implementation of a national strategy of the information society development in Ukraine should direct the activities of executive power central authorities into the carrying out the state policy on information society development in Ukraine [5]. The state should ensure priority consideration of relevant legislative initiatives in order to create an integral legislative system on information society development. It is important to work on Ukraine's information legislation improvement, in

particular in respect of bringing it in conformity to the rules in this area defined by international legal acts.

Ukraine's government should consider the chance of including tasks on information society development into international legal agreements on scientific and technical cooperation and international technical assistance, entrust Ukraine's National Academy of Science, Ukraine's Ministry of Education and Science, branch Academies of Science to make proposals on ensuring enhanced participation of Ukrainian scientists in international interdisciplinary research on information society issues and the introduction of new information and communication technologies. An effective information policy should be based on the Concept of Ukraine's state information policy, which should carry normative character and be treated as a legal document. At the same time this concept should not become a "dead letter of the law", but, on the contrary, constantly evolve.

It is assumed that state information policy implementation will last for a quite long period, the terms of which are related with a certain development level of Ukrainian economy. This development speed is determined by the increase in information needs. At the first stage of the state information policy implementation there should be consistent reforms of information production in the system of state authorities and administration in general, and at the second one – a gradual convert of existing information resources into real material and spiritual benefits for country's population. Not the least reason for the crisis permanent state in Ukraine, especially in the sphere of political communication, is caused by a systemic factor – the state and characteristics of the existing telecommunication system. In the process of transition from authoritarian and command relations to the relations based on the principles of openness, accountability, dialogue and trust, to create a communicative basis of such relations and maintain stable sustainable development, the restructuring of the telecommunication system should be built around the following stages:

- preserving a strong public information hierarchy and telecommunication system that will provide secure information environment formation;
- creation of access points to the telecommunication system for political structures (information and communication systems);
- creation of independent mass media to strengthen horizontal communication and ensuring the communicative process in the socio-political sphere;
- gradual decentralization of the telecommunication system.

The development of Ukraine's information infrastructure should be ensured by the creation and development of a national system of satellite communication, terrestrial and cable digital TV, acceleration of TV transition to digital broadcasting technologies, optimization of the use of radiofrequency resources intended for broadcasting [6]. It is necessary to speed up the work related to the development, creation and use of computer systems, the promotion of entrepreneurship development in the sphere of

information and communication technologies, in particular formation of the system of administrative, legal and economic mechanisms to stimulate the demand for information products.

One of the strategic directions of the state policy should be creation of public electronic information resources, having activated work on creation of public national electronic information resources, including scientific, technical and economic information in electronic form. This process supposes the development of offers on the legislative regulation of public relations connected with the protection of copyright in respect of works in electronic form in particular these ones stored in the Internet, and the development of typical regulations about the archives of electronic documents. It is necessary to approve the rules on obligatory storage of these documents by means of the development of digital libraries and preservation of Ukraine's cultural heritage by means of its electronic documentation and providing information placing of Ukraine's cultural institutions online. It is important to accelerate the development of a state program draft on the implementation of information and communication technologies in education and science spheres, providing measures on ensuring computer literacy of the population, creation of national research and education network, building a unitary digital scientific and educational space, centralized access to global electronic resources and integration into the world scientific and educational space. It is important to develop appropriate training curricula and scientific, technical, educational and methodical resources, in particular textbooks, manuals and methodical works and provide free public access to these information resources created at the expense of Ukraine's state budget.

The information policy basis should be information security guarantee [6], which should be based on improving the coordination level of executive authorities' activity on identification, assessment and forecasting of the threats to information security, prevention of these threats and providing eliminating of their consequences. It is necessary to develop a state program on combating computer crime, the development of infrastructure of the systems of cryptographic and technical information protection. It is necessary to improve the National system of confidential communication, to intensify the work on the development and introduction of modern high-speed means of cryptographic information protection into production, to increase the coordination efficiency of development and implementation of special equipment for telecommunication networks.

**Conclusions and perspectives of further researches.** At the current stage of information society development and formation it is necessary to investigate and study Ukraine's information area, to take specific measures on the information environment reestablishment and development and bringing national legislation in accordance with international norms. It is still important to solve the problem of providing access to telecommunication services by creating specialized business incubators, techno-parks, techno-polis, centers of high information technologies and other innovative

structures with information and communication technologies. It is reasonable to provide all settlements of Ukraine with the Internet access opportunities by building a network of community access. It is necessary to define the strategy of universal telecommunication services development, to create a universal service fund to provide the access to these services for the needy, to develop legal, financial and economic functioning mechanisms of the above-mentioned fund, ensuring the transparency of the mechanisms of radiofrequency resource allocation.

#### **REFERENCES**

1. Pocheptsov, G. G. (2006), Information policy: manual, Znannia, K., 663 p.
2. Ramonet I. and Lukianenko D. (2010), Global transformation and development strategies : monograph, K., 453 p.

3. Sosnin O. (2011), State information administration as a challenge to the civilized growth of nations, *Zovnishni spravy*, № 9, p. 38-41.

4. Tykhomyrova, Ye. B. News state management as a factor of information security, available at : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2006-1/txts/06tybfib.pdf>.

5. The State Statistics Service of Ukraine, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Halamba M. and Petryk V. Ukraine's information security: concept, essence and threats, available at : [www.justinian.com.ua/article.php?id=2463](http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2463).

7. Porat, M. U. (1977), The information economy: definition and management, Washington.

*Стаття надійшла до редакції 15 грудня 2018 р.*

УДК 005.63

Валінкевич Н. В.,

ORCID ID: 0000-0001-8804-868X,

д.е.н., доц., завідувач кафедри економіки та підприємництва, Державний університет “Житомирська політехніка”, м. Житомир

Завалій Т. О.,

ORCID ID: 0000-0002-6315-5646,

аспірант, кафедра економіки та підприємництва, Державний університет “Житомирська політехніка”, м. Житомир

## СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** Обґрунтовано актуальність дослідження показників клієнтського капіталу підприємства, причинами якої визначено набуття конкурентних переваг, створення доданої вартості, забезпечення доходу та розуміння необхідності інвестицій в розвиток відносин з клієнтами. Запропоновано класифікацію показників клієнтського капіталу, яка сприятиме більш обґрунтованому процесу їх вибору. Обґрунтована необхідність використовувати панель KPI клієнтського капіталу, під якою розуміємо вибірку показників клієнтського капіталу, які відповідають вимогам визнання KPI, та допомагають управлінцям відслідковувати просування до стратегічних цілей підприємства. Встановлено, що вибір KPI для відповідної панелі буде зумовлений індивідуальними особливостями діяльності, можливостями та обраною стратегією конкретного підприємства.

**Ключові слова:** інтелектуальний капітал, клієнтський капітал, показник клієнтського капіталу, KPI клієнтського капіталу, панель KPI клієнтського капіталу.

Valinkevich N. V.,

ORCID ID:0000-0001-8804-868X,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Entrepreneurship, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr

Zavaliy T. O.,

ORCID ID:0000-0002-6315-5646,

Postgraduate, Department of Economics and Entrepreneurship, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr

## THE ESSENCE AND TYPES OF INDICATORS THAT CHARACTERIZE THE ENTERPRISE'S CLIENT'S CAPITAL

**Abstract.** The relevance of research of indicators of client's capital of the enterprise is substantiated, the reasons for which are gaining competitive advantages, creating added value, providing income and understanding the need for investment in the development of relationships with customers. A classification of client's capital indicators is proposed, that will facilitate a more grounded process of their selection. There need to use a client's capital KPI panel is substantiated, that is viewed as a sample of client's capital indicators that meet the requirements of KPI recognition, and helps managers track progress in achieving the enterprise's strategic goals. It is determined that the choice of KPI for the respective panel will be determined by the individual activity features as well as capabilities and the chosen strategy of a particular enterprise.

**Key words:** intellectual capital, client's capital, client's capital indicator, client's capital KPI, client's capital KPI panel.

**JEL Classification:** E22; G32; L14; M31

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-10>

**Постановка проблеми.** Побудова ефективної системи вартісно-орієнтованого управління підприємством передбачає необхідність проведення постійного моніторингу за ефективністю використання інтелектуального капіталу підприємства, яка напряму пов'язана зі створенням довгострокової вартості підприємства. Для дослідників, які займаються проблематикою управління інтелектуального капіталу, деталізація об'єктів за його структурою (людський, структурний, клієнтський капітал) полегшує процеси спостереження, збору інформації, аналізу, контролю та оптимізації процесів щодо побудови ефективної системи управління.

Сучасна система показників ефективності діяльності підприємств неодмінно має містити показники клієнтського капіталу, однак відсутність такої інформації в повному обсязі в фінансовій звітності підприємств створює перешкоди для формування такої системи. Це зумовлює необхідність проведення досліджень в даному напрямі, зокрема, шляхом аналізу різних видів інформаційних джерел для формування системи показників клієнтського капіталу, що актуалізує проблематику формування ефективної панелі таких показників для побудови системи вартісно-орієнтованого управління підприємством.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці розробки системи показників, що характеризують клієнтський капітал, присвячені праці Р. Бейкера [1], Р. Беста [2], Т. Ваври [3], Б. Гейла [4], Б. Марра [5], Ф. Райхельда [6], Н. Хілла, Дж. Александера [7] та інших.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування необхідності досліджень показників клієнтського капіталу для потреб вартісно-орієнтованого управління підприємством в умовах функціонування української економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розробка системи показників для ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємства розпочалась разом з активним розвитком теорії інтелектуального капіталу з кінця 1990-х років (Н. Бонтіс (N. Bontis), Е. Брукінг (A. Brooking), Л. Едвінссон (L. Edvinsson), М.С. Мелоун (M.S. Malone), С. Пайк (S. Pike), Й. Роос (G. Roos), П.Х. Салліван

(P.H. Sullivan), К.-Е. Свейбі (K.-E. Sveiby), Т.А. Стюарт (T.A. Stewart), Л. Фернстром (L. Fernstrom) та інші). У 1999 році канадські дослідники провели опитування 176 управлінців 4 компаній ("Mount Royal College", "PanCanadian Petroleum", "Computing Devices Canada", "Enbridge") та представили перелік показників з конкретизацією їх приналежності до людського, структурного або клієнтського капіталу, які були визначені найефективнішими в процесах оцінки та відображення у звітності інтелектуального капіталу (табл. 1).

В табл. 1 представлено 8 найефективніших показників (за результатами опитування), що характеризують інтелектуальний капітал, при чому 7 найбільш використовуваних на практиці показників увійшли в даний перелік. З огляду на структуру інтелектуального капіталу найбільша питома вага за кількістю припадала на показники людського капіталу (5 з 8), друге місце займали показники клієнтського капіталу (3 з 8), а показники структурного капіталу були відсутні.

Подібні дослідження, проведені в останні роки, демонструють зміну орієнтирів в поглядах управлінців стосовно ролі різних показників інтелектуального капіталу в створенні доданої вартості. Так, у 2015 році компанія "Brand Learning" провела дослідження, присвячене проблематиці драйверів зростання для компаній та опублікувала відповідний звіт. Опитування, що охопило 919 респондентів з 92 компаній з 42 країн, включало запитання "Що найважливіше для зростання компаній?". Відповіді були наступними [9]:

- коли наші клієнти відчувають себе щасливими (69 %);
- талант і ефективність праці наших співробітників (64 %);
- прибуток (53 %);
- дохід (36 %);
- акціонерна вартість (28 %);
- коли наші співробітники відчувають себе щасливими (27 %);
- позитивний соціальний вплив (11 %);
- позитивний вплив на навколишнє середовище (9 %).

Таблиця 1

**Найбільш вагомі показники інтелектуального капіталу [8, с. 26]**

Показники	Капітал	Значення	Рівень ефективності	Поточний рівень використання
Лідерські навички	Людський	4,55	1	5
Задоволеність клієнтів	Клієнтський	4,43	2	4
Мотивація працівників	Людський	4,35	3	7
Задоволеність працівників	Людський	4,23	4	2
Зростання обсягів діяльності	Клієнтський	4,16	5	3
Професійний досвід	Людський	4,14	6	1
Кількість скарг клієнтів	Клієнтський	4,02	7	9
Інформаційні технології освіченості персоналу	Людський	3,91	8	8

В свою чергу, опубліковані у 2015 році Королівським інститутом спеціалістів управлінського обліку (СІМА) результати опитувань відносно рейтингу драйверів вартості дозволили встановити, що найважливішими з них є наступні: задоволеність клієнтів (76 %); якість бізнес-процесів (64 %); відносини з клієнтами (63 %); людський капітал (61 %); репутація брендів (58 %) [10]. Дослідники СІМА зазначають, що у віртуальних реаліях клієнт повинен бути в центрі того, що робить бізнес, адже клієнти знаходяться на початку та в кінці збалансованого ланцюга вартості.

Значення клієнтського капіталу виходить на перше місце в пріоритетності уваги з боку управлінців компаній. Відповідно у сучасних умовах все більшого значення набувають дослідження, присвячені показникам клієнтського капіталу підприємства, актуальність яких зумовлюється наступними причинами:

1. Набуття конкурентних переваг. Представники консалтингової компанії "EY" Р. Берк, Дж. Годдінг і Р. Таверн зазначають, що в першу чергу провідні компанії роблять клієнтів своїм координаційним центром, адже орієнтуючись насамперед на потреби та бажання клієнтів та усвідомлюючи, що лояльність клієнтів йде пліч-о-пліч з довгостроковим сталим зростанням, вони можуть досягти конкурентних переваг [11]. Тому управління клієнтським капіталом допомагає підприємству удосконалити відносини з клієнтами, тим самим підвищуючи рівень своєї конкурентоспроможності.

2. Створення доданої вартості. На думку китайських дослідників [12, с. 206], у порівнянні з людським і структурним капіталом, клієнтський більш прямо впливає на створення вартості компанії та дедалі стає більш визначальним фактором. Ефективне управління клієнтським капіталом спрямоване на створення доданої вартості, адже саме клієнти підприємства є основним джерелом отримання підприємством грошових потоків.

3. Забезпечення доходу. Для виживання в динамічних умовах та для підтримання нормального функціонування підприємство має отримувати дохід. Саме показники клієнтського капіталу демонструють наскільки клієнти задоволені, від чого залежить ймовірність того, що вони будуть продовжувати співпрацювати з конкретним підприємством, забезпечуючи отримання доходу.

4. Розуміння необхідності інвестицій в розвиток відносин з клієнтами. Сфера відносин з клієнтами потребує коштів для підтримання вже існуючих відносин з клієнтами та для залучення нових клієнтів. В цьому випадку, показники клієнтського капіталу допомагають знайти "прогалини" у сфері управління відносин з клієнтами та залучити відповідні обсяги коштів для виправлення ситуації.

В рамках окремого підприємства показниками клієнтського капіталу будуть виступати ті, що

характеризують відносини підприємства з власними клієнтами – від рівня їх задоволеності до кількості скарг за минулий тиждень.

Класифікація показників клієнтського капіталу за різними ознаками зумовлюється відсутністю відповідного нормативного регулювання та відмінностями цілей, виходячи з яких ці показники обираються. Для управління клієнтським капіталом, сформовано наступну класифікацію показників клієнтського капіталу, в основі якої покладено 9 основних ознак (табл. 2).

Дана класифікація показників клієнтського капіталу не є вичерпною. Різні показники будуть мати різний пріоритет в оцінці клієнтського капіталу підприємства, але їх поділ сприятиме більш обґрунтованому вибору показників.

Виходячи з рівня деталізації, показники клієнтського капіталу поділяють на загальні та детальні. Загальні показники характеризують всю сукупність клієнтів або відносини з усіма клієнтами, тоді як детальні – відносини з одним клієнтом або з конкретною групою клієнтів.

Поділ за рівнем складності передбачає наявність агрегованих та простих показників клієнтського капіталу: прості не містять складних розрахунків, тоді як розрахунок агрегованих може залучати сукупність різних показників, тим самим поєднуючи їх ефекти в сумарний.

В аспекті причинно-наслідкових зв'язків виокремлюються факторні та результуючі показники клієнтського капіталу. Факторні показники (з англ. "lead indicators") виступають передумовами бажаних змін у відносинах з клієнтами, адже саме завдяки ним відслідковується дотримання конкретної стратегії. Результуючі показники (з англ. "lag indicators") демонструють наслідки, результати від встановлених взаємовідносин з клієнтами, та зазвичай оцінюють реалізацію загальних цілей або проектів встановленої стратегії.

За часовою ознакою показники клієнтського капіталу поділяються на минулі, поточні та майбутні. Прив'язка до часового проміжку у використанні даних показників допоможе менеджерам з'ясувати необхідність та актуальність власних заходів.

Відповідно до природи дослідження виокремлюються кількісні та якісні показники клієнтського капіталу. За словами М. Г. Брауна [13, с. 89], кількісні показники задоволеності клієнтів важливіші ніж якісні, оскільки відображають реальну споживацьку поведінку клієнтів, яка або поповнює вашу касу або вилучає з неї. Адже якщо всі покупці одноставно відносять вас до розряду компаній світового класу, вам це нічого не дасть, поки вони реально не почнуть купувати товари та послуги вашої компанії. В свою чергу, якісні показники задоволеності клієнтів своєчасно попередять вас про проблему, і ви встигнете її вирішити.



## Класифікація показників клієнтського капіталу

№ з/п	Ознака	Види	Приклади показників
1	За рівнем деталізації	Загальні	Кількість клієнтів
		Детальні	Частка постійних клієнтів
2	За рівнем складності	Агреговані	Індекс задоволеності клієнтів
		Прості	Кількість постійних клієнтів
3	За причинно-наслідковими зв'язками	Факторні	Кількість затримок у поставках постійним клієнтам
		Результуючі	Прибутковість постійних клієнтів
4	За часовою ознакою	Минулі	Кількість рекламаций за минулий рік
		Поточні	Обсяг продажів за учора
		Майбутні	Кількість зустрічей з потенційними клієнтами запланована на наступний місяць
5	За природою	Кількісні	Кількість підписаних угод за минулий тиждень
		Якісні	Рівень гарантійного обслуговування
6	За характером вираження	Фінансові	Обсяг продажів
		Нефінансові	Кількість повернень товарів
7	За способом визначення числового значення	Абсолютні	Кількість скарг від постійних клієнтів за місяць
		Відносні	Частка ринку
8	За виконавцем розрахунків	Внутрішні	Частка нових клієнтів
		Зовнішні	Індекс задоволеності клієнтів
9	За джерелом одержання даних	На основі фінансової звітності	Витрати на збут
		На основі управлінської звітності	Кількість корпоративних клієнтів
		На основі інтегрованої звітності	Індекс споживчої лояльності
		На основі статистичних спостережень	Показник зусиль клієнта

Характеристика клієнтського капіталу може бути представленою як за допомогою фінансових, так і нефінансових показників. Нехтування нефінансовими показниками, інформація про які не наводиться в фінансових звітах підприємства, призводить до упущення важливої інформації в управлінні щодо відносин з клієнтами, тим самим зумовлюючи виникнення небажаних ситуацій.

В залежності від того яке значення будуть приймати показники клієнтського капіталу їх поділяють на абсолютні та відносні. Наприклад, кількість скарг буде абсолютним, тоді як частка ринку підприємства – відносним показником.

Відповідно до того, хто виконує розрахунок показників клієнтського капіталу їх поділяють на внутрішні та зовнішні. Відносно окремого підприємства внутрішні виконавцями можуть бути планово-економічний, маркетинговий відділ або відділ збуту, тоді як зовнішніми – всі компанії, що надають відповідні послуги (наприклад, “Agency of Industrial Marketing”, “Examinare”, “Staff Capital”, “Світ таємних покупців” тощо).

Фінансова звітність є обов'язковою до складання на українських підприємствах, але її дані не забезпечують процеси управління клієнтським капіталом необхідною інформацією, тому показники клієнтського капіталу поділяють за видами джерел одержання даних, якими можуть виступати фінансова, управлінська, інтегрована звітність

підприємства або результати статистичних спостережень.

Отримання даних про клієнтів, які допомагають швидко та обґрунтовано приймати управлінські рішення, не є метою в управлінні клієнтським капіталом, адже такі дані можуть бути величезним масивом інформації, на отримання яких витрачається безліч коштів та часу, а необхідність таких обсягів знаходиться під питанням. Реалізація конкретних цілей вимагає від управління відповідних заходів, необхідність яких зумовлюється конкретними даними, вираженими показниками. Тому в межах чітко обраної стратегії управляти клієнтським капіталом слід за допомогою системи КРІ (з англ. “Key Performance Indicators”), що характеризують його максимально вичерпно. Для розуміння місця вибірки КРІ клієнтського капіталу в системі відповідних показників (рис. 1) на допомогу приходять поняття “панель індикаторів”, яке розглядається дослідниками, зокрема У. У. Еккерсоном [14, с. 14], який пропонує використовувати їх для того, щоб більш ефективно оцінювати свій бізнес, здійснювати його моніторинг та управляти ним. Під панеллю індикаторів дослідник розуміє повноцінну інформаційну систему бізнесу, побудовану на основі інфраструктури бізнес-аналізу та інтеграції даних.



Рис. 1. Взаємозв'язок між системою КРІ та показниками клієнтського капіталу

Таблиця 3

## КРІ для управління клієнтським капіталом підприємства

№ з/п	Назва (англійською)	Назва (українською)	Інформаційна база	Бажана динаміка
1	Net Promoter Score (NPS)	Індекс споживчої лояльності	Результати проведення опитування	Збільшення
2	Customer Satisfaction Score (CSAT)	Показник задоволеності клієнтів	Результати проведення опитування	Збільшення
3	Customer Satisfaction Index (CSI)	Індекс задоволеності клієнтів	Результати проведення опитувань	Збільшення
4	Customer Lifetime Value (CLV)	Пожиттєва вартість клієнта	Маркетингова інформація. Фінансова звітність	Збільшення
5	Customer Effort Score (CES)	Показник зусиль клієнта	Результати проведення опитування	Зменшення
6	Customer Profitability Score (CPS)	Показник прибутковості клієнта	Маркетингова інформація	Збільшення
7	Customer Retention Rate (CRR)	Коефіцієнт утримання клієнтів	Маркетингова інформація	Збільшення
8	Customer Turnover Rate (CTR)	Коефіцієнт плинності клієнтів	Маркетингова інформація.	Зменшення
9	Customer Acquisition Cost (CAC)	Витрати на залучення клієнта	Маркетингова інформація. Фінансова звітність	Зменшення
10	% of Customer Complaints (CC(%))	Частка клієнтських скарг	Маркетингова інформація	Зменшення

Система показників клієнтського капіталу – це сукупність показників, які характеризують відносини з клієнтами, тоді як панель КРІ клієнтського капіталу – це вибірка показників клієнтського капіталу, які відповідають вимогам визнання КРІ, та допомагають управлінням відслідковувати просування до стратегічних цілей підприємства. Вимогами визнання КРІ є зрозумілість, орієнтація на стратегію, обмеженість у часі, контекстний характер, релевантність, підзвітність, наявність еталону, своєчасність, адресність, стандартизованість, достовірність, впливовість

Підпорядкованість панелі КРІ клієнтського капіталу стратегії зумовлює необхідність класифікації даних КРІ за стратегічними цілями, прикладами яких є: збереження клієнтської бази; відновлення втраченої клієнтської бази; розширення клієнтської бази; сприяння повторним покупкам клієнтів; оптимізація витрат на обслуговування клієнтів; збереження високоприбуткових клієнтів тощо. Таким чином, в межах досягнення певної стратегічної цілі можуть виокремлюватися відповідні їй КРІ клієнтського капіталу.

Управляючи клієнтським капіталом, менеджери мають оперувати даними не тільки про кількість клієнтів, обсяг продажів та частку ринку, але й ефективно використовувати спеціальні КРІ, значення та динаміка яких прямо впливає на реалізацію стратегічних цілей в аспекті взаємодії з клієнтами. Аналіз пропозицій послуг провідних консалтингових компаній світу (“Bain & Company”, “Bernard Marr & Co”, “Deloitte”, “Driva Solutions”, “EY”, “KPMG”, “McKinsey & Company”, “PwS” та інші) щодо ефективної організації відносин з клієнтами дозволив встановити, що найчастіше ними використовуються наступні КРІ (табл. 3). Аналіз КРІ для управління клієнтським капіталом підприємства дав змогу зробити наступні висновки. По-перше, запропоновані КРІ можна умовно поділити на ті, розрахунок яких ґрунтується на проведенні спеціальних опитувань, та на ті, розрахунок яких проводиться на основі маркетингової інформації та фінансової звітності. По-друге, одні КРІ мають орієнтуватися на збільшення, інші – на зменшення. По-третє, для реалій українських підприємств в умовах нестабільного фінансового становища не всі із запропонованих КРІ є обґрунтованим вибором. На думку авторів, найбільш

ризикованими в управлінні клієнтським капіталом для українських підприємств є використання CLV та CPS. Обидва показники характеризуються витратним процесом збору даних, складними довготривалими розрахунками та високим рівнем суб'єктивізму, що не дає можливості управлінцям приймати зважені адекватні рішення.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.**

1. В останні роки зростає роль показників клієнтського капіталу в загальній системі показників, що використовуються в вартісно-орієнтованому підході до управління інтелектуальним капіталом підприємства. Це зумовлюється тим, що підприємство, яке ефективно управляє власним клієнтським капіталом, набуває конкурентні переваги, створює додану вартість, забезпечує отримання доходу та обґрунтовує необхідність інвестицій в розвиток відносин з клієнтами.

2. На сьогодні нормативно закріплена класифікація показників клієнтського капіталу для підприємств є відсутньою. Запропоновано розрізняти такі показники за: рівнем деталізації, рівнем складності, причинно-наслідковими зв'язками, часовою ознакою, природою, характером вираження, способом визначення числового значення, виконавцем розрахунків, джерелом одержання даних.

3. Усвідомлюючи безцільність використання всієї системи показників клієнтського капіталу в управлінні, обґрунтовано необхідність використовувати панель КРІ клієнтського капіталу, під якою розуміємо вибірку показників клієнтського капіталу, які відповідають вимогам визнання КРІ, та допомагають управлінцям відслідковувати просування до стратегічних цілей підприємства.

4. Враховуючи специфіку реалій розвитку вітчизняного бізнесу та встановивши перелік КРІ, що найчастіше розраховуються всесвітньовідомими консалтинговими компаніями для управління клієнтським капіталом для своїх клієнтів, було встановлено, що для українських підприємств не всі з розглянутих є рекомендованими до використання. Дана ситуація зумовлюється не тільки витратомісткістю розрахунків, але й недостатністю точних даних для ефективного управління. Одні показники вимагають проведення спеціальних досліджень, інші – наявності спеціальної маркетингової інформації, тому обґрунтованість вибору КРІ клієнтського капіталу буде мати індивідуальний характер для підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Baker R. J. Measure What Matters to Customers Using Key Predictive Indicators (KPIs) / R. J. Baker. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2006. – 188 p.
2. Best R. J. Market-Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability / R. J. Best. – New Jersey : Pearson, 2012. – 576 p.
3. Vavra T. G. Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating,

Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurements Programs / T. G. Vavra. – Wiskonsin, Milwaukee : ASQ Quality Press, 1997. – 490 p.

4. Gale B. T. Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See / B. T. Gale. – New York : The Free Press, 1994. – 432 p.

5. Marr B. Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know / B. Marr. – UK, Harlow : Pearson Education Limited, 2012. – 376 p.

6. Райхельд Ф. Искренняя лояльность : ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки ; пер. с англ. С. Филина. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.

7. Hill N. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement / N. Hill, J. Alexander. – New York : Gower Publishing. – 2006. – 288 p.

8. Miller M. Measuring and Reporting Intellectual Capital from Diverse Canadian Industry Perspective : Experiences, Issues and Prospects [Електронний ресурс] / M. Miller, B. D. Dupont, V. Fera et al. OECD Symposium, Amsterdam. – 1999. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/industry/ind/1947855.pdf>

9. Growth Drivers. A Study led by Brand Learning [Електронний ресурс]. Research Report. – 2015. – Режим доступу : <https://www.brandlearning.com/media/3143/brand-learning-growth-drivers-study-report.pdf>

10. The Digital Finance Imperative : Measure and Manage What Matters Next [Електронний ресурс]. Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). – 2015. – Режим доступу : [https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery\\_production/docs/FY16h1/doc12/LPD100477612-Oracle-CIMA-Thought.pdf](https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_production/docs/FY16h1/doc12/LPD100477612-Oracle-CIMA-Thought.pdf)

11. Burke R. The EY 7 Drivers of Growth [Електронний ресурс] / R. Burke, G. Godding, R. Tavierne. – Режим доступу : [https://www.ey.com/en\\_gl/growth/7-drivers](https://www.ey.com/en_gl/growth/7-drivers)

12. Chen J. Measuring intellectual capital : a new model and empirical study / J. Chen, Z. Zhu, H. Y. Xie // Journal of Intellectual Capital. – 2004. – Vol. 5. – № 1. – P. 195-212.

13. Браун М. Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / М. Г. Браун. Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 226 с.

14. Эккерсон У. У. Панели индикаторов как инструмент управления : ключевые показатели эффективности, мониторинг деятельности, оценка результатов / У. У. Эккерсон. Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 396 с.

## REFERENCES

1. Baker, R. J. (2006), Measure What Matters to Customers Using Key Predictive Indicators (KPIs), John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
2. Best, R. J. (2012), Market-Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Pearson, New Jersey.
3. Vavra, T. G. (1997), Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting

Customer Satisfaction Measurements Programs, ASQ Quality Press, Wisconsin, Milwaukee.

4. Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, The Free Press, New York.

5. Marr, B. (2012), *Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know*, Pearson Education Limited, UK, Harlow.

6. Reichheld, F. (2013), *Iskrennjaja lojal'nost' : kljuch k zavoevaniju klientov na vsju zhizn'*, Mann, Ivanov i Ferber, Moskva.

7. Hill, N. and Alexander, J. (2006), *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, Gower Publishing, New York.

8. Miller, M., DuPont, B. D., Fera, V., Jeffrey, R., Mahon, B., Payer, B. M. and Starr, A. (1999), *Measuring and Reporting Intellectual Capital from Diverse Canadian Industry Perspective : Experiences, Issues and Prospects*, available at : <http://www.oecd.org/industry/ind/1947855.pdf>

9. *Growth Drivers. A Study led by Brand Learning*, available at : <https://www.brandlearning.com/media/3143/brand-learning-growth-drivers-study-report.pdf>

10. *The Digital Finance Imperative : Measure and Manage What Matters Next*, available at : [https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery\\_products/docs/FY16h1/doc12/LPD100477612-Oracle-CIMA-Thought.pdf](https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_products/docs/FY16h1/doc12/LPD100477612-Oracle-CIMA-Thought.pdf)

11. Burke, R., Godding, G. and Tavierne, R. (2019), *The EY 7 Drivers of Growth*, available at : [https://www.ey.com/en\\_gl/growth/7-drivers](https://www.ey.com/en_gl/growth/7-drivers)

12. Chen, J., Zhu, Z. and Xie, H. Y. (2004), *Measuring intellectual capital : a new model and empirical study*, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, № 1, p. 195-212.

13. Brown, M.G. (2005), *Sbalansirovannaja sistema pokazatelej: na marshrute vnedrenija*, Al'pina Biznes Buks, Moskva.

14. Eckerson, W.W. (2007), *Paneli indikatorov kak instrument upravlenija : kljuचेvye pokazateli jeffektivnosti, monitoring dejatel'nosti, ocenka rezultatov*, Al'pina Biznes Buks, Moskva.

*Стаття надійшла до редакції 14 лютого 2019 р.*

УДК 316.66:323.326(477)

Куцик В. І.,

ORCID ID: 0000-0002-8230-9436,

к.е.н., доц., професор кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Анотація.** Розробка та впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу необхідна як для розвитку суспільних відносин, так і в гармонізації інтересів бізнесу, держави та суспільства. Мета статті полягає в аналізі наукових підходів до розуміння концепції соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням міжнародного досвіду та визначення напрямків розвитку концепційних основ. Виходячи з проведеного дослідження зарубіжного досвіду використання моделей соціальної відповідальності, автором зроблено висновок щодо недосконалості концептуального підходу до впровадження національної моделі у сучасних умовах господарювання. Для вирішення проблеми розробки концепції соціальної відповідальності бізнесу визначено: інституційні елементи розвитку соціальної відповідальності бізнесу, завдання та напрями вдосконалення державного регулювання, необхідність запровадження моніторингу параметрів соціальної відповідальності бізнесу. Перспективним напрямом подальших досліджень є методичне забезпечення моніторингу параметрів соціальної відповідальності бізнесу на макро- та мезорівнях.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, соціально відповідальний бізнес, рівні соціальної відповідальності, концепції, параметри вимірювання соціально відповідального бізнесу.

Kutsyk V. I.,

ORCID ID: 0000-0002-8230-9436,

Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN UKRAINE

**Abstract.** The development and implementation of the concept of corporate social responsibility is necessary both for the development of social relations, the harmonization of the interests of business, state and society. The purpose of the article is to analyze the scientific approaches to understanding the concept of social responsibility of business, taking into account international experience and defining the directions of development of conceptual foundations. Based on the study of foreign experience in the use of social responsibility models, the author concluded that the conceptual approach to the implementation of the national model in modern economic conditions is not appropriate. To solve the problem of developing a concept of corporate social responsibility, the following is defined: institutional elements of business social responsibility development, tasks and directions of improvement of state regulation, necessity of implementation of parameters monitoring of business social responsibility. A promising direction for further research is the methodical support for monitoring the parameters of business social responsibility on macro- and meso- levels.

**Key words:** social responsibility, socially responsible business, levels of social responsibility, concepts, parameters of measuring socially responsible business.

JEL Classification: A13; M14

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-11>

**Постановка проблеми.** Для розвитку суспільних відносин велике значення має гармонізація інтересів бізнесу, держави та суспільства. Важливим інструментарієм побудови соціальних відносин слугує механізм соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність – це одна з основних частин механізму управління суспільними процесами, що характеризує взаємну відповідальність

суб'єктів і об'єктів соціального управління. Соціальна відповідальність бізнесу є гарантією сталого економічного та соціального розвитку на всіх рівнях управління, покращення якості життя, вдосконалення виробничих відносин. Основні ідеї концепції сталого розвитку мають бути реалізовані шляхом прийняття стратегій соціальної відповідальності учасниками економічних відносин [ 2, 3, 4].

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту членів суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах [10, С. 1].

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу як фактора модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності, полегшеної інтеграції в міжнародні ринки, зростання добробуту населення стає важливою та актуальною складовою вирішення завдань сталого розвитку економіки.

В Україні впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу практикують лише підприємства корпоративного сектора, що виходять на світові фінансові ринки через необхідність публікації нефінансових звітів та підтримки іміджу. Розробка та впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу необхідні як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки підприємств для всіх учасників суспільних процесів, так і для забезпечення безперервного системного вдосконалення соціальних відносин бізнесу. Це дозволить більшості підприємницьких структур посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших зацікавлених сторін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості формування системи соціальної відповідальності на підприємствах розглянуто у працях Д. Баюри, К. Белявської, Л. Будьонної, С. Мельник, О. Охріменко, Н. Шири [1, 2, 3, 13, 15, 18].

Окремі теоретичні аспекти механізму забезпечення соціальної відповідальності бізнесу досліджували І. Дунаєв, О. Коваленко, С. Король, О. Макара, М. Мурашко, С. Панченко [8, 9, 11, 12, 14, 16]. Впровадження практик соціальної відповідальності бізнесу як основи інноваційного розвитку економіки вивчали Л. Вергун, Н. Волосковець, О. Гуменна [4, 5, 7].

У світовій та вітчизняній практиці відомі три погляди на впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу:

- теорія “корпоративного егоїзму” стверджує, що єдина відповідальність бізнесу – збільшення прибутків для своїх акціонерів;

- теорія “корпоративного альтруїзму” – протилежна попередній, визначає, що підприємство має робити внесок у покращання добробуту населення;

- теорія “розумного егоїзму” базується на тому, що бізнес, витрачаючи гроші на благодійність, забезпечує імідж підприємства, а це сприяє його безпеці та стійкості. Тим самим підприємство створює сприятливе соціальне середовище і забезпечує стійкий прибуток [15].

Усі види соціальної відповідальності мають різну структуру, кожен рівень характеризується певним змістом. Вищий рівень зовнішньої і внутрішньої відповідальності розглядають як взаємні зобов'язання суб'єктів, базовані не тільки на правових та організаційних вимогах, але й на усвідомленні необхідності їх дотримання, відповідальному ставленні до своїх громадянських обов'язків. Необхідно підкреслити взаємозв'язок і взаємозалежність обох сторін відповідальності, їх видів і проявів, адже у соціальних відносинах не може бути односторонньої відповідальності [3,14,16].

Існує декілька теорій щодо поділу соціальної відповідальності на рівні. Згідно з однією з них соціальна відповідальність поділяється на три рівні:

I рівень стосується взаємин із державою і проявляється у повному та своєчасному виконанні податкових зобов'язань;

II рівень – виконання соціальних зобов'язань перед власним персоналом;

III рівень – взаємодія з суспільством [15].

У широкому розумінні соціальна відповідальність бізнесу може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі [10, с. 4].

Щодо аналізу впровадження принципів СВБ в Україні, то, за результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом “Інтелектуальна перспектива”, в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином:

- до реалізації соціальних проектів 60% респондентів вважають її корисною для суспільства в цілому;

- в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів 30% респондентів вважають, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій;

- третина комерційних організацій не бере безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку.

Найбільше інформовані про концепцію соціальної відповідальності бізнесу компанії фінансового сектора (94%), виробництва промислових товарів (84,5%) і торгівлі (83,2%) [17].

Встановлено, що факторами-дестимуляторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні:

- 1) відсутність впливового сектора громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності, і спеціалістів, які професійно займалися б даною проблемою;

- 2) правовий нігілізм та деформація правової свідомості, низька правова культура;

- 3) відсутність регіонального закону про благодійництво;

4) відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;

5) відсутність зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з високим рівнем тінізації в економіці та з проблемами у законодавчій сфері щодо відповідальності за невиконання формальних норм у сфері соціальних відносин [3, 4, 8, 13].

Інституційна основа соціальної відповідальності бізнесу має низку недоліків, серед яких слід зазначити наступні:

- термінологічна та нормативна невизначеність, в Україні спостерігається нерозуміння елементарних завдань соціальної відповідальності учасників суспільних процесів;

- відсутність комплексності в підході до стимулювання соціальної відповідальності бізнесу;

- низька технологічна розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах;

- нерівномірне врахування інтересів стейкхолдерів: найчастіше українські підприємницькі структури враховують інтереси споживачів та органів державної влади [11].

Таким чином, у науковій літературі, присвяченій порушеній проблематиці, висвітлені концепційні засади формування соціальної відповідальності бізнесу, які стосуються корпоративного сектора економіки. Однак підприємницькі структури різного розміру (малий та середній бізнес) та важливість державного стимулювання їх соціальної відповідальності не знайшли свого відображення в проектах концепції соціальної відповідальності бізнесу.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в аналізі наукових підходів до розуміння концепції соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням міжнародного досвіду та визначення напрямків розвитку концепційних основ. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких завдань:

- узагальнення наукового досвіду формування концепції соціальної відповідальності бізнесу та виявлення проблем;

- доповнення та уточнення понятійного апарату з цієї тематики;

- аналіз 1 рівня соціальної відповідальності бізнесу;

- визначення напрямків розвитку концепційних основ соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В більшості країн ЄС у різній формі розроблені та

функціонують державні програми підтримки і стимулювання соціальної відповідальності бізнесу. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності [10].

Держави багатьох країн світу почали перехід від жорсткої моделі прямого втручання держави на рівні економічного механізму до м'яких недирижуваних форм регулювання соціалізації економіки через:

- активізацію інноваційного розвитку, масового застосування нововведень в управлінні на основі ентузіазму мас та прагнення суспільних трансформацій [5];

- виникнення та всілякої підтримки осередків самоорганізації, де власне й формується модель соціалізації економіки [12];

- налагодження партнерства між державою та регіонами та територіальними громадами на основі використання різних видів соціального партнерства [8];

- формування середовища інформативності, креативності, високого рівня комунікативності у соціумі через впровадження всіх рівнів електронного урядування та електронного самоврядування;

- полегшення доступу до власності, капіталу, знань та інформації членів суспільства через розширення меж відкритості й прозорості всіх систем державного управління (законодавчої, виконавчої та судової);

- ефективне використання інтелектуального потенціалу нації через створення критичної маси реформаторів у владній еліті, які мають відповідні знання й готові до якісних, радикальних змін та системних трансформацій у суспільному житті.

Створення комплексу умов, які б стимулювали розвиток соціальної активності на основі об'єднання описаних елементів та поєднання методів державного регулювання і місцевої ініціативи електронного самоврядування, є передумовою державної підтримки інноваційного розвитку.

Для визначення напрямків стимулювання розвитку соціально відповідального бізнесу пропонується впровадження моніторингу за різними розмірами підприємницьких структур та рівнями соціальної відповідальності. Перший рівень виконання соціальних зобов'язань перед державою – це своєчасна оплата податків, склад та структура яких представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

### Склад та структура податкових надходжень до місцевих бюджетів за 2014-2018 рр., млн грн

Податкові надходження	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
ПДФО	62 557	83,10	54 921	55,90	78 971	53,70	110 653	48,22	135648	51,72
Податок на прибуток	260	0,30	4277	4,30	5879	4,10	6485	2,83	8782	3,35
Єдиний податок	243	0,32	439	0,45	712	0,48	874	0,38	974	0,37
Всього	75 250	100	98 218	100	146 902	100	229 491	100	262251	100

За даними <https://www.ibser.org.ua>

## Динаміка податкового навантаження на бізнес

Податкове навантаження	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Середній темп зростання	Середній темп приросту, %
ПДФО	61 066	64 586	62 557	54 921	78 971	110 653	135648	1,142	14,2
Податок на прибуток	443	675	260	4277	5879	6485	8782	1,645	64,5
Єдиний податок	147	202	243	439	712	874	974	1,370	37,0
Всього	73 270	78 388	75 250	98 218	146 902	229 491	262251	1,237	23,7

За даними <https://www.ibser.org.ua>

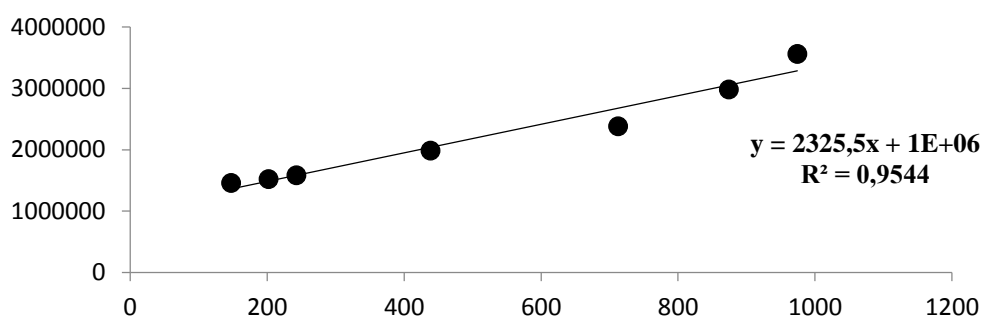


Рис. 1. Регресійна залежність впливу єдиного податку на ВВП

<http://cost.ua/budget/revenue>

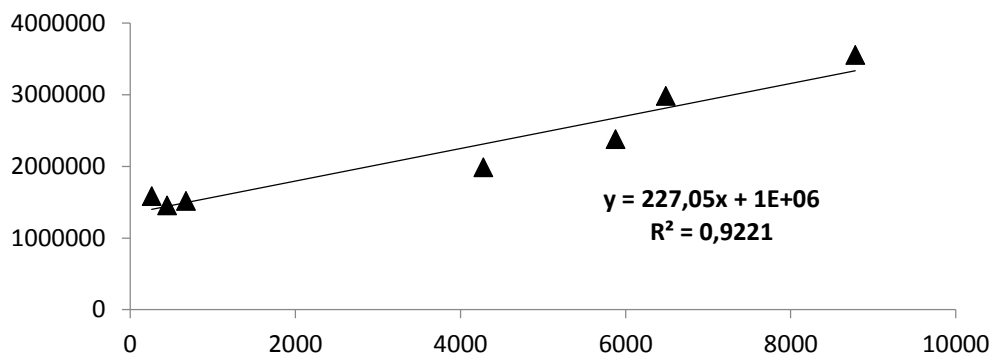


Рис. 2. Рівняння залежності ВВП від податку на прибуток підприємств

<http://cost.ua/budget/revenue>

Як свідчать дані таблиці 1, найвагомішу частку у податкових надходженнях до місцевих бюджетів становлять податки з фізичних осіб.

Тобто для зростання частки підприємницьких зобов'язань необхідні відповідні заходи регіональної політики для стимулювання розвитку малого бізнесу, представники якого є переважно платниками єдиного податку (табл. 2).

Регресійний аналіз впливу податкової відповідальності бізнесу різних розмірів на макропоказники свідчить про вищу залежність ВВП від єдиного податку, ніж від податкової відповідальності великих підприємств (рис. 1 та рис. 2).

Наведені дані визначають необхідність використання інструментів державного регулювання

соціальної відповідальності щодо стимулювання малого бізнесу як одного з найважливіших для сталого розвитку економіки.

Договірні зобов'язання першого рівня соціальної відповідальності бізнесу пропонується вимірювати не тільки рівнем податкового навантаження на бізнес, але й розміром податкових боргів. Можна стверджувати, що зростання податкових боргів свідчить про невиконання зобов'язань бізнесу та падіння рівня соціальної відповідальності. Так, за 2018 рік середній абсолютний приріст податкового боргу становив 1040,1 млн грн, а списання безнадійної заборгованості знизилася і складало 197,5 млн грн (рис. 3).



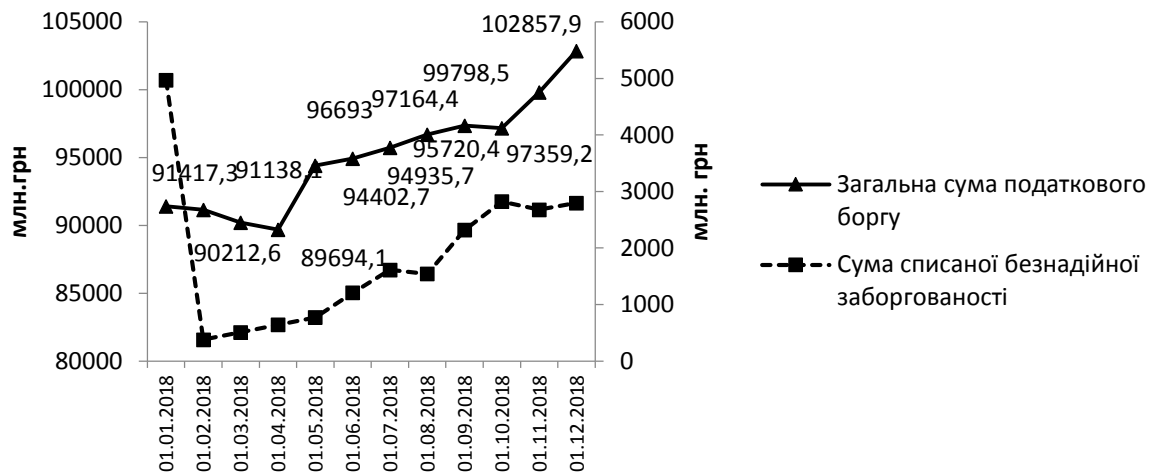


Рис. 3. Динаміка податкового боргу за 2018 рік  
За даними <http://sfs.gov.ua>

Наведені дані свідчать про необхідність врахування як податкового навантаження, так і податкових боргів при оцінці першого рівня соціальної відповідальності. Враховуючи міжнародний досвід державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу, пропонується запровадження обов'язковості нефінансової звітності підприємств усіх форм власності та розмірів із відображенням даних динаміки податкового навантаження та податкових боргів для підвищення рівня прозорості відображення соціальної відповідальності.

Основними завданнями впровадження концепційних основ соціальної відповідальності підприємств є: сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності; запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма учасниками суспільних процесів; сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами господарювання заходів із соціальної відповідальності бізнесу; удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства для економічного, соціального й екологічного розвитку громад та територій; створення передумов для виконання вимог трудового законодавства та розвитку персоналу, забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства; розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності; розвиток ділової етики, ефективного використання інтелектуального та соціального капіталу підприємницьких структур.

Інституційні елементи розвитку соціальної відповідальності бізнесу представлені в таблиці 3. Виконання завдань державного регулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу може бути забезпечено організаційними та нормативними заходами за напрямками:

- забезпечення сприятливих правових, фінансових, податкових та організаційних умов для розвитку соціальної відповідальності підприємницьких структур;

- унормування механізмів стимулювання запровадження політики соціальної відповідальності та реалізації соціально важливих програм на основі державно-соціального партнерства;

- забезпечення державної підтримки проведення публічних заходів та поширення інформації з просвітницьких питань та результативності соціальної відповідальності бізнесу на всіх рівнях управління;

- широке залучення засобів масової інформації, громадських організацій та академічних кіл до формування і запровадження механізмів регулювання та стимулювання соціальної відповідальності бізнесу.

Для цього потрібно трансформувати модель державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу на таку, яка відповідає загальноприйнятим міжнародним стандартам: позбавлена лінійних та авторитарних підходів до управління на основі електронного урядування та сталого розвитку [6]; орієнтована на впровадження таких суспільних цінностей, як національна безпека, недоторканність особистості, майна, власності, підвищення рівня та якості життя на основі використання стандартів світового ринку (ISO 22000); забезпечує розвиток конкуренції, середнього класу, дрібної і середньої трудової приватної власності, місцевого самоврядування на основі впровадження управлінських та іншого роду інновацій; підтримує використання не тільки концепції "корпоративного егоїзму", але й концепцій "корпоративного альтруїзму" та "розумного егоїзму"; забезпечує подолання боргової відповідальності бізнесу за першим рівнем відповідальності (борг по податках) та за другим рівнем соціальної відповідальності – борги по зарплаті.

## Інституційні елементи розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Елементи	Роль в інноваційному розвитку	Вплив на економіку	Державне регулювання
Соціалізація бізнесу	Ефективність соціальних інновацій та інвестицій	Наявність концепції та стратегій розвитку	Нормативно-правове та методичне забезпечення впровадження концепції соціально відповідального бізнесу
Інноваційний потенціал	Використання природних, матеріальних, технічних та інтелектуальних можливостей розвитку територій	Забезпечення високих соціальних стандартів та якості життя населення	Соціальна політика використання соціальної відповідальності бізнесу
Державно-приватне партнерство	Реалізація проектів на основі узгодження економічних інтересів та сталого розвитку	Підвищення інвестиційної та інноваційної активності	Визначення переліку пріоритетів та національних, соціальних і екологічних інтересів, стандартів соціального розвитку

Розроблено автором

Детальна розробка національної концепції соціальної відповідальності бізнесу має враховувати:

- специфіку існуючих умов, ступінь розвитку взаємовідносин суб'єктів господарювання з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами);

- етапність впровадження концепції та широку інформаційну роботу щодо важливості ролі соціальної відповідальності бізнесу для сталого розвитку [6];

- відображення принципів соціальної відповідальності на всіх рівнях договірного регулювання соціально-трудових відносин, при укладанні Генеральної, галузевих та регіональних тарифних угод, а також колективних договорів;

- розробки національних стандартів соціальної відповідальності бізнесу на мезо- та макрорівні;

- розробки критеріїв для визначення соціально відповідальних компаній та запровадження їх публічного рейтингового відображення, що можуть бути виражені через отримання нагород за кращі практики;

- запровадження дієвих мотиваційних механізмів застосування стандартів соціальної відповідальності, особливо в частині суспільного визнання та формування позитивного іміджу компаній.

Викладена концепція та напрями її трансформації дозволять збільшити привабливість підприємницької діяльності, покращити фінансово-економічний стан суб'єктів бізнесу та їх взаємодію з суспільством, якісно змінити стандарти життя громадян.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Виходячи з проведеного дослідження зарубіжного досвіду використання моделей соціальної відповідальності, автором зроблено висновок щодо недосконалості концептуального підходу до впровадження національної моделі у сучасних умовах господарювання. Для вирішення цієї проблеми розроблено інституційні елементи розвитку соціальної відповідальності бізнесу,

визначено завдання та напрями вдосконалення державного регулювання СВБ, обґрунтовано необхідність запровадження моніторингу на всіх рівнях соціальної відповідальності бізнесу та використання даних його аналізу для визначення напрямів стимулювання розвитку соціально орієнтованого бізнесу.

Щодо уточнення понятійного апарату: соціальна відповідальність бізнесу розуміється як відповідальність бізнес-структур за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку; відповідає за дотримання норм чинного законодавства на всіх рівнях соціальної відповідальності, міжнародним нормам та стандартам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах за різними типами концепцій: “корпоративного альтруїзму”, “корпоративного егоїзму” та “розумного егоїзму”.

Ключовим інструментом розвитку соціально відповідального бізнесу є підтримка держави, яка повинна супроводжуватися програмами розвитку соціальних підприємств, впровадженням системи пільгового оподаткування, виробленням національної стратегії розвитку соціального бізнесу.

У сфері державного регулювання запропоновано перейти до розподілу соціальної відповідальності між державою, бізнесом і різними неурядовими організаціями на основі державно-приватного партнерства з метою стимулювання соціально відповідальних відносин, гармонізації інтересів, узгодженості дій щодо сталого розвитку.

Перспективними напрямами подальших досліджень розробки концепції соціальної відповідальності бізнесу є визначення окремих функцій державного регулювання соціальної відповідальності на макро- та мезорівнях управління, розробка та використання методичного та інформаційно-аналітичного забезпечення моніторингу параметрів соціальної відповідальності бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Баюра Д. О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності / Д. О. Баюра // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія “Економіка”. – 2013. – № 10. – С. 18-22.
2. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К. С. Белявська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №1. – С. 228-233.
3. Будьонна Л. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Л. Будьонна // Соціальна політика. – 2008. – №8. – С. 9-10.
4. Вергун Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л. І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. 23. – С. 165-170.
5. Волошковець Н. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Н. Ю. Волошковець // Наук. праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 125-131 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/index.html](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.html).
6. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [globalcompact.org.ua](http://globalcompact.org.ua).
7. Гуменна О. В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки / О. В. Гуменна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu/Ekon/2009\\_7/09ga\\_vdoe.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09ga_vdoe.pdf).
8. Дунаєв І. В. Мотиваційні аспекти становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні / І. В. Дунаєв, Н. І. Лепеха // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу. – Х. : Магістр, 2014. – С. 144-146.
9. Коваленко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки / О. В. Коваленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icp-ua.com/ru/node/1155>.
10. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>.
11. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу / С. Король // Вісник КНТЕУ. – 2013. – №3. – С. 42-55.
12. Макара О. В. Концепція соціально орієнтованого регулювання національної економіки / О. В. Макара // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 6 (51), ч. 2. – С. 211-215.
13. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 32-36.

14. Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М. І. Мурашко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dse.org.ua/archive/12/11.pdf>.
15. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Охріменко О. О., Іванова Т. В.; Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”. – 2015. – 180 с.
16. Панченко Н. Г. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства / Н. Г. Панченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 62. – С. 377-384.
17. Результати опитування: соціальна відповідальність бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.un.org.ua/files/SURVEY\\_UKR.pdf](http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf).
18. Шира Н. О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств / Н. О. Шира, А. І. Іващенко // Ефективна економіка. – 2013. – №11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502).

## REFERENCES

1. Baiura, D. O. (2013), Formuvannia systemy korporativnoho upravlinnia na zasadakh sotsialnoi vidpovidalnosti, Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka, Seriiia “Ekonomika”, № 10, p. 18-22.
2. Belianska, K. S. (2011), Sotsialna vidpovidalnist biznesu: evoliutsiia pohliadiv na problemu, Visnyk Khmelnytskoho naionalnoho universytetu, №1, s. 228-233.
3. Budonna L. (2008), Shliakhy ta napriamy formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini, Sotsialna polityka, №8, p. 9-10.
4. Verhun, L. I. (2010), Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh hlobalnoi finansovo-ekonomichnoi kryzy, Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky: zb. nauk. prats, vyp. 23, p. 165-170.
5. Voloskovets N. (2010), Korporativna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv yak osnova innovatsiinoho rozvytku suchasnoi ekonomiky, available at : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/index.htm](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.htm).
6. Hlobalnyu dohovor OON, available at : [globalcompact.org.ua](http://globalcompact.org.ua).
7. Humenna, O. V. (2009), Sotsialna vidpovidalnist biznesu v konteksti innovatsiinoho rozvytku ekonomiky, available at : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu/Ekon/2009\\_7/09ga\\_vdoe.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09ga_vdoe.pdf).
8. Dunaiev, I. V. (2014), Motyvatsiini aspekty stanovlennia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini, Derzhavne rehuliuвання sotsialnoho pidpriemnytstva ta sotsialno vidpovidalnoho biznesu, Mahistr, Kh., s. 144-146.
9. Kovalenko, O. V. (2010), Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak naslidok derzhavnoho rehuliuвання ekonomiky, available at : <http://www.icp-ua.com/ru/node/1155>.

10. Kontsepsiia natsionalnoi stratehii sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini, available at : <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>.

11. Korol S. (2013), Instytutsiinyi pidkhd do sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu, Visnyk KNTEU, №3, p. 42-55.

12. Makara, O. V. (2011), Kontsepsiia sotsialno oriientovanoho rehuliuвання natsionalnoi ekonomiky, Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli, № 6 (51), ch. 2. P. 211-215.

13. Melnyk S. (2008), Stanovlennia sotsialno oriientovanoho biznesu v Ukraini yak skladova derzhavnoi sotsialnoi polityky, Ukraina: aspekty pratsi, № 5, p. 32-36.

14. Murashko, M. I. Kontseptualni osnovy sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini, available at : <https://dse.org.ua/arhcive/12/11.pdf>.

15. Okhrimenko, O. O. and Ivanova, T. V. (2015), Sotsialna vidpovidalnist : navch. posib.; Natsionalnyi

tekhnichnyi universytet Ukrainy "Kyivskyi politekhnichnyi instytut", 180 p.

16. Panchenko, N. H. (2018), Formuvannia kontsepsi korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstva, Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, № 62, p. 377-384.

17. Rezultaty opytuvannia: sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini, available at : [http://www.un.org.ua/files/SURVEY\\_UKR.pdf](http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf).

18. Shyra, N. O. (2013), Napriamy vprovadzhenia systemy korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v praktyku ukrainskykh pidpriemstv, available at : [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502).

*Стаття надійшла до редакції 25 січня 2019 р.*

УДК 330.111.6:330.87:316.3

Батьковець Н. О.,

ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Відокремленого структурного підрозділу Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів

Марусяк Л. О.,

к.ю.н., доцент кафедри суспільно-гуманітарних дисциплін філії Державного вищого навчального закладу "Ужгородський національний університет", м. Львів

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЙОГО ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

**Анотація.** В статті розглянуто стан та перспективи розвитку інформаційного суспільства в контексті інноваційно-технологічних проектів розбудови Smart Сіті. Досліджено основні тенденції та пріоритетні ролі впливу освіти на формування "розумного міста". Визначено основні бар'єри в процесі надання освітніх послуг та розвитку інформаційного суспільства. Виокремлені основні принципи констатації існування інформаційного суспільства та пріоритети для його формування відповідно до Женевського Плану Дій. Розглянуто проблеми підготовки фахівців майбутнього та наведено основні затребувані професії, які будуть мати актуальність, запропоновано основні принципи правового регулювання. Доведено, що розвиток інформаційного суспільства неможливий без постійного оновлення інформаційного законодавства, а також адаптації його до нових соціально-економічних, політико-правових та інформаційних реалій.

**Ключові слова:** Smart Сіті, інформаційне суспільство, вища освіта, компетентнісний підхід, професійно-фахові компетенції, інноваційна модель фахівця, теоретична та практична підготовка.

Batkovets N.O.,

ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing of the Separated Structural Division Educational-Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University, Lviv

Marusyak L.O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Disciplines of the branch of the State Higher Educational Institution "Uzhgorod National University", Lviv

## SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF INFORMATION SOCIETY AND ITS LEGAL REGULATION

**Abstract.** The article discusses the state and prospects of the development of the information society in the context of Smart City innovation and technology projects. The main tendencies and priority roles of the education influence on formation of Smart City are investigated. The main barriers in the process of providing educational services and the development of the information society are identified. The basic principles of establishing the existence of an information society and the priorities for its formation in accordance with the Geneva Action Plan are outlined. The problems of the future specialists training are considered and the most demanded professions, which will have relevance, as well as the basic principles of their legal regulation, are proposed. It is proved that the development of an information society is impossible without constant updating of information legislation, as well as its adaptation to new socio-economic, political, legal and informational realities.

**Keywords:** Smart City, information society, higher education, competence approach, professional competences, innovative model of specialist, theoretical and practical training.

**JEL Classification:** I31; K30; O18; O39

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-12>

**Постановка проблеми.** Розвиток інформаційного суспільства – незаперечний факт майбутнього існування людської цивілізації, який передбачає потребу створення середовища, що відповідає рівню урбанізації території.

Таке середовище повинно формуватися у вигляді міста майбутнього з наміром поліпшити інформування та мережеві зв'язки громадян, науковців та громадян, зокрема і для більш прозорої організації досліджень. За кордоном такі проекти реалізуються у вигляді Смарт Сіті – це “інформоване, мережеве, мобільне, безпечне та сталє місто” [13]. Сучасне “розумне місто” зобов'язане бути центром розвитку вищої освіти та наукових досліджень, а також центром формування інтелектуального робочого потенціалу. Загальносвітовою цивілізаційною тенденцією є тяжіння усіх прошарків суспільства до сучасного динамічного освітнього середовища [5].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інформаційне суспільство як новий етап в історії людства розглядали І. Арістова, В. О. Данильян, В. О. Ільганаєва, В. А. Ліпкан, І. Коронінко та ін. Окрім цього, науковець В. М. Бебик описує інформаційне суспільство як явище, в якому кожна людина може отримувати, накопичувати та розповсюджувати інформацію.

Багато науковців працюють над дослідженням та розвитком концепцій інформаційного суспільства: О. Бард, Д. Белл, М. Кастельс, Е. Тоффлер, Ф. Уебстер, О. Т. Харчевніков та інші фахівці.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є аналіз теоретичних аспектів та наявного практичного досвіду функціонування “розумного міста” через встановлення якісного рівня та формування інформаційного суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Актуальність розбудови міста майбутнього та формування інформаційного суспільства є очевидною, не залишилися поза увагою ці процеси і в Україні. До прикладу у м. Львові відбулася відкрита дискусія щодо Львова як “розумного міста” – стратегічна сесія Smart City Day [11]. Професіонали акцентують увагу на тому, що “розумне місто” – це не тільки структуровані технічно та технологічно потоки інформації, але і місто, в якому інвестиції скеровують перш за все у людський і соціальний капітал [11].

Будь-які інноваційні рішення супроводжуються різного роду дослідженнями та статичними моніторингами процесів і явищ, які, в свою чергу, будуть основою стратегічних змін. Зміни відбуваються при підтримці інтелектуальних ініціатив, до яких повинні бути залучені місцеві органи управління, заклади освіти та громадяни. В контексті цього особливої уваги заслуговує інформаційне суспільство, яке формується на інноваційних підходах до освіти та використанні концепції інклюзивної освіти.

В місті майбутнього переважатимуть інтелектуальний капітал та інформаційні технології, що є закономірним етапом розвитку суспільства під назвою “інформаційне”. Як стверджує Колодко А. І. [6], “інформаційне суспільство – це суспільство, котре приходить на зміну добі індустріального виробництва і вносить перелік нових цінностей у повсякденне

життя сучасної людини”. Інформаційний та інтелектуальний потенціал суспільства буде перспективи сталого розвитку визначеного регіону із збалансованим використанням всіх видів ресурсів.

Різні науковці подають дефініцію “інформаційне суспільство” по-різному. В. Ліпкан проводить паралель поняття “інформаційне суспільство” та “суспільство знань”, тобто “суспільство, в якому головною умовою добробуту кожної людини і кожної держави стає знання, здобуте завдяки безперешкодному доступу до інформації та вмінню працювати з нею” [7].

Загалом існує багато чинників, що визначають наявність та статичність інформаційного суспільства, однак їх сукупність прийнято диференціювати за трьома основними групами:

1. Індивідуум для постійного накопичення знань та удосконалення повинен користуватися вільним інформаційним простором, який визначається можливістю доступу людини до інформації.

2. Використання відповідних сучасних інформаційних, технологічних, технічних та комунікаційних систем, забезпечення підтримки високого рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

3. Учасники інформаційного суспільства взаємодіють в єдиному інформаційному просторі, який передбачає наявність розвиненої інформаційної інфраструктури суспільства.

Кардинальні зміни в суспільстві, глобалізація багатьох процесів і явищ вимагають адаптивних змін системи освіти, яка передбачає реформування на основі широкого використання в освітній діяльності інформаційних систем та технологій.

Відповідно до Женевського Плану Дій першочерговими пріоритетами формування інформаційного суспільства у світі є створення наступних систем:

- електронного уряду (e-Government);
- електронної комерційної діяльності (e-Business);
- електронного здоров'я (e-Health);
- електронної освіти (e-Learning);
- електронної зайнятості (e-Employment);
- електронної охорони навколишнього середовища (e-Environment);
- електронного сільського господарства (e-Agriculture);
- електронної наукової діяльності (e-Science).

Всі ці системи повинні гармонійно використовуватися у житті “розумного міста” і гарантувати безпечність та сталість для проживання його громадян. Основний пріоритет, який прописаний щодо електронної освіти у вищезгаданому документі, визначається як [8] “створення внутрідержавних документів, що визначають політику, для забезпечення повномасштабної інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій в освіту і професійну підготовку на всіх рівнях, зокрема в розробку навчальних програм, підготовку викладачів, управління і керівництво установами та в підтримку концепції навчання протягом усього життя”.

Науковець О. П. Дзьобань в своїй монографії “Інформаційна безпека у проблемному полі соціокультурної реальності” підкреслює, що “основу соціа-

льної динаміки в інформаційному суспільстві складуть не традиційні матеріальні, а інформаційні, інтелектуальні ресурси – знання, наука, організаційні чинники, інтелектуальні здібності людей, їх ініціатива, творчість” [3].

В інформаційному суспільстві основними принципами освітньої діяльності повинні бути:

- відкритість;
- реальність;
- інноваційна направленість;
- адаптивність;
- безперервність.

Освітня діяльність в країні, де адаптовані принципи інформаційного суспільства, повинна видозмінитися відповідно до потреб такого суспільства. Багато європейських країн вже сьогодні працюють над формуванням програми для реалізації концепції безперервної освіти для громадян “Освіта протягом всього життя”, яка націлена на навчання людей старшого віку в інформаційному суспільстві.

Інформаційне поле індивідуума динамічно змінюється відповідно до структуризації інформаційних потоків. Поняття застарілої інформації видозмінюється як щодо термінів використання, так і релевантності семантичного змісту та актуальності інформації станом на певний термін.

В будь-якому випадку перехід на наступний рівень інформаційного суспільства відбувається через науково-технічну революцію, яка неможлива без наявності в країні інтелектуального потенціалу та якісного рівня освітньої діяльності.

Американський дослідник В. Мартін в своїх роботах розглядає розвиток та становлення інформаційного суспільства через призму етапів послідовності та зрілості до високого рівня інформаційної взаємодії. На його думку, варто виділити п'ять критеріїв зрілого інформаційного суспільства [15]:

1. Економічний – інформаційний сектор в ньому розглядається як складова частина сучасного економічного життя. Він передбачає врахування зростання економічної цінності інформаційної діяльності: в економічній діяльності інформаційна активність повинна переважати над діяльністю в інших галузях.

2. Технологічний – показує, наскільки технології проникають у всі сфери діяльності індивідів. Цей критерій визначає відчутність в житті кожного індивідуума технологічних інновацій (кабельне та супутникове телебачення, комп'ютерні мережі). Таким чином, семантичне значення технологічного критерію можна звести до суті: нові технології, які використовуються для задоволення “старих” потреб і цінностей, не призводять до розвитку якісно нових інформаційних взаємодій у суспільстві.

3. Соціальний – змінюється соціальна поведінка індивідів під впливом інформаційних технологій. Визначення місця і ролі кожного в суспільстві передбачає отримання відповідної освіти, працевлаштування, тобто зайнятості.

4. Політичний – формується свого роду глобальний форум, в якому пересічні громадяни можуть безпосереднім чином брати участь в управлінні як за

регіональним місцем проживання, так і в просторовому аспекті.

5. Культурний – відбувається взаємодія і взаємопроникнення культур в глобальному масштабі. Однак цей критерій може бути загрозливим через появу великого масиву інформації, але її семантичний рівень нівелюється. Парадокс сучасного суспільства полягає в тому, що багаторазово зростає інтенсивність використання знаків, причому це супроводжується їх “порожнечою”, втратою смислів.

Тому необхідно проводити постійне оновлення знань фахівців у їх професійній області, тобто повинно проводитися додаткове професійне навчання. Цей вид навчання й освіти поступово починає займати в інформаційному суспільстві лідируючі позиції. Так, до прикладу, цією системою охоплено в США близько 70% працюючих, Європі – 60, Японії – 80%, що надає реальні переваги для підтримання професійної майстерності та відповідного високого рівня фахового володіння сучасними знаннями з отриманої спеціальності [10].

Основним завданням освіти майбутнього в перспективі повинен стати навчальний процес, зорієнтований на знання середовище, яке може бути сформованим через процес постійного навчання та оволодіння сучасними компетенціями для фахового виконання професійних функцій та обов'язків. Відповідність професійних компетенцій сучасним напрямкам інформаційно-комунікаційних технологій суспільства визначає спроможність побудови в майбутньому Смарт Сіті. На підставі досліджень науковцями виділено основні бар'єри, які виявляються на шляху впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій:

- Відсутність чітко сформованої законодавчої бази для розвитку прозорої ринкової конкуренції, особливо у сфері бізнесу.

- Нечітко окреслені рамки концепції знаннєвої економіки.

- Стагнація ринку високих технологій через відсутність державної підтримки та мотиваційного механізму.

- Відсутність фінансових ресурсів для впровадження науково-технологічних інновацій.

- Недотримання принципових вимог щодо інноваційного вектора економічного зростання.

Науковці Віденського технічного університету проводили дослідження щодо окреслення спільних характеристик, за якими можна визначити належність та відповідність населеного пункту поняттю “розумне місто”. Було виділено шість основних характеристик “розумного міста”, 31 формулюючий фактор і 74 індикатори, що визначають дані фактори [14]. Отже, до основних ознак “розумного міста” відносять: “розумну економіку”; “розумну мобільність”; “розумне ставлення до навколишнього середовища”; “розумних жителів”; “розумний спосіб життя”; “розумне управління”.

За прогнозами експертів, тенденції урбанізації продовжуватимуться і в найближчому майбутньому: до 2020 року буде налічуватися 600 “розумних міст” по всьому світу, і саме ці міста внесуть близько 60% світового ВВП до 2025 року [4].

Формуванню інноваційного освітянського простору повинні передувати розроблені та впроваджені інноваційні технології, які не заперечують можливості постійного, безперервного навчання. Як стверджує Мужанова Т. М., “розумна освіта” – це нова філософія освіти, що відповідає вимогам динамічного соціального середовища.

Розвиток інформаційного суспільства неможливий без постійного оновлення інформаційного законодавства, а також адаптації його до нових соціально-економічних, політико-правових та інформаційних реалій. Становлення вітчизняного інформаційного права відбувається в умовах інтенсивного розвитку інформатизації процесів та явищ. Однак ми неодмінно перетинаємося з певними недоліками інформаційного суспільства, до яких відносяться:

1. Подання та використання в ЗМІ певної інформації, що носить характер насадження думок та технологій.

2. Члени суспільно неоднорідного суспільства мають різний ступінь доступності до інформації, відтак і до інформаційних послуг в цілому.

3. Широкий спектр доступної інформації пов'язаний із проблемою недостовірності інформації.

4. Інформаційні технології здатні проникати у життя людей та руйнувати його за допомогою тотального контролю, а віртуальна реальність призводить до психічної залежності та розладу особистості.

5. Застосування інформаційних технологій повинно забезпечувати розвиток та добробут усіх громадян, але політичні та економічні перешкоди не працюють в напрямі ліквідації бідності та неосвіченості.

Основою функціонування інформаційного суспільства є інформація, а дана сфера суспільних відносин потребує регулювання та вдосконалення. Окреслимо ряд проблем правового регулювання даної сфери суспільних відносин.

Насамперед це:

1. Наявність нормативних актів, що викликають суперечливе їх тлумачення та виокремлюють чіткі прогалини в регулюванні інформаційних правовідносин.

2. Велика кількість підзаконних нормативних актів, що зумовлює труднощі в їх застосуванні та тлумаченні.

3. Підходи до формування системи інформаційних правовідносин, що є дещо розмитими та невизначеними.

4. Наявність правового безладу внаслідок прийняття нових нормативно-правових актів, що не погоджені з раніше прийнятими нормами права.

Отже, з огляду на те, що в Україні регулювання сфери інформаційних правовідносин здійснюється шляхом вирішення окремих проблем нормативно-правовими актами вузької спеціалізації, усі сили законодавців повинні бути спрямовані на комплексне та кодифіковане правове регулювання інформаційних правовідносин суспільства в Україні.

Зрозуміло, що лише у громадському суспільстві можливий розвиток інформаційних правовідносин.

На жаль, сьогоденне українське законодавство щодо розвитку інформаційного суспільства є недосконалим і не відповідає європейському правовому досвіду з цих питань. Базовим поняттям є інформаційне право, яке включає вирішення правових проблем, які стосуються використання, обміну, зберігання та розповсюдження інформації. Позитивним є те, що в Україні прийнято низку законодавчих актів щодо регулювання інформаційних відносин, які дають змогу на якісно новому рівні розвивати інформаційне суспільство.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** За останніми даними Mind, потрібно звернути увагу на професії, які у майбутньому інформаційному суспільстві будуть затребувані [2]:

- Фахівець з машинного навчання (Machine Learning).
- Архітектор хмарних систем (Cloud architect).
- Дизайнер віртуальної реальності (VR).
- Архітектор енергонуюльових (активних) будинків.
- Інженер з енергоефективності.

Зрозуміло, що навчання за цими професіями не може бути визначене часовим інтервалом, адже опанувати їх раз і назавжди неможливо, оскільки технології постійно розвиваються. Фахівців майбутнього чекає безперервне навчання, яке закладене у принципах інформаційного суспільства.

Заклади академічної освіти також прогнозують та розробляють нові програми та курси для можливості надання освітніх послуг за професіями майбутнього.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бобровський О. “Розумні міста” та «розумні суспільства»: колізії становлення в інформаційно-комунікативному просторі (“Smart Cities” and “Smart Societies”: Formation Collisions in Informational and Communicational Dimension) / Бобровський О. // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. – 2015. – Вип. 16. – С. 138-141. – (Серія “Філософія”).

2. Галузі майбутнього: “розумні” міста та будинки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Mind.ua <https://mind.ua/publications/20188390-galuzi-majbutnogo-rozumni-mista-ta-budinki>.

3. Дзьобань О. П. Інформаційна безпека у проблемному полі соціокультурної реальності [Текст] : монографія / О. П. Дзьобань. – Х. : Майдан, 2010. – 260 с.

4. Иванык А. Что нужно сделать Украине для создания умных городов / А. Иванык [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://delo.ua/tech/tehnologii-umnogo-gorodabuduschee-ili-nastojaschee-325883/?supdated\\_new=1497274174](https://delo.ua/tech/tehnologii-umnogo-gorodabuduschee-ili-nastojaschee-325883/?supdated_new=1497274174).

5. Кунанець Н. Е. Особливості формування цілей соціальних та соціокомунікаційних складових у проектах “розумних міст” / Кунанець Н. Е., Небесний Р. М., Мацюк О. В.; Lviv Polytechnic National



University Institutional Repository [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>\_ - С. 257-274.

6. Колодко А. І. Мистецтво в міждисциплінарних дослідженнях. Основні концепції інформаційного суспільства: зарубіжний та український досвід / А. І. Колодко // Вісник ХДАДМ. - 2015. - № 5. - С. 101-107.

7. Ліпкан В. А. Систематизація інформаційного законодавства України [Текст]: монографія / В. А. Ліпкан, В. А. Залізник. - К. : ФОП О. С. Ліпкан, 2012. - 304 с.

8. Матеріали Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства (Женева 2003 – Туніс 2005). Підсумкові документи. - К. : Міністерство транспорту та зв'язку України, державний департамент з питань зв'язку та інформатизації, 2006. - 87 с.

9. Мизрахи М. В. “Умный город”: эволюция концепта. Инициативы городских сообществ в развитии города / Мизрахи М. В. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/2013/uch\\_24\\_3filosof/027\\_mizr.pdf](http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/2013/uch_24_3filosof/027_mizr.pdf).

10. Мужанова Т. М. “Розумне місто” як інноваційна модель управління / Мужанова Т. М.; Державний університет телекомунікацій : збірник наукових праць “Економіка. Менеджмент. Бізнес”. - 2017. - № 2 (20). - С. 116-122.

11. Майбутнє міст [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://smartcity.lviv.ua/>.

12. Соколовська О. О. Smart City: використання інформаційно-комунікативних технологій у місцевому самоврядуванні / Соколовська О. О. // Аспекти публічного управління. - 2014. - №11/12. - С. 77-85.

13. Юрген Мойзес Хто Буде Місто Завтрашнього Дня? / Юрген Мойзес [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/dos/psu/20573444.html](http://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/dos/psu/20573444.html).

14. The smart city model [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.smartcities.eu/?cid=2&ver=4>.

15. Martin W. J. The Global Information Society // Aldershot: Aslib Gower: Brookfield, Vt. USA: Gower, 1995. - P. 5.

## REFERENCES

1. Bobrovskyy O. (2015), “Rozumni mista” ta “rozumni suspilstva”: koliziyi stanovlennya v informatsiyno-komunikatyvnomu prostori (“Smart Cities” and “Smart Societies”: Formation Collisions in Informational and Communicational Dimension), *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiya”*. Seriya “Filosofiya”, vyp. 16, s. 138-141.

2. Haluzi maybutnoho: “rozumni” mista ta budynky, available at: Mind.ua [https://mind.ua/publications/20188390-galuzi-majbutnogo-rozumni-mista-ta-budinki\\_](https://mind.ua/publications/20188390-galuzi-majbutnogo-rozumni-mista-ta-budinki_)

3. Dzoban, O. P. (2010), *Informatsiyna bezpeka u problemnomu poli sotsiokulturnoyi realnosti* [Tekst] : monohrafiya, Maydan, KH., 260 s.

4. Yvanyk A. Chto nuzhno sdelat Ukrainy dlya sozdaniya umnykh horodov, available at: [https://delo.ua/tech/tehnologii-umnogo-gorodabudushee-ili-nastojashee-325883/?updated\\_new=1497274174](https://delo.ua/tech/tehnologii-umnogo-gorodabudushee-ili-nastojashee-325883/?updated_new=1497274174).

5. Kunanets, N. E. Nebesnyy, R. M. and Matsyuk, O. V. Osoblyvosti formuvannya tsiley sotsialnykh ta sotsiokomunikatsiynykh skladovykh u proektakh “rozumnykh mist”, Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, available at: <http://ena.lp.edu.ua> S. 257-274.

6. Kolodko, A. I. (2015), *Mystetstvo v mizhdystyplinarnykh doslidzhennyakh. Osnovni kontseptsiiy informatsiynoho suspilstva: zarubizhnyy ta ukrayinskyy dosvid*, *Visnyk KHDADM*, № 5, s. 101-107.

7. Lipkan, V. A. and Zaliznyak, V. A. (2012), *Systematyzatsiya informatsiynoho zakonodavstva Ukrainy* [Tekst]: monohrafiya, FOP O. S. Lipkan, K., 304 s.

8. Materialy Vsesvitnoho samitu z pytan' informatsiynoho suspilstva (Zheneva 2003 – Tunis 2005). Pidsumkovi dokumenty (2006), Ministerstvo transportu ta zvyazku Ukrainy derzhavnyy departament z pytan zvyazku ta informatyzatsiyi, K., 87 s.

9. Myzrakhy, M. V. “Umnyy horod”: évoluyutsyya kontseptu. Ynytsyatyvy horodskykh soobshchestv v razvytyy horoda, available at: [http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/2013/uch243filosof/027\\_mizr.pdf](http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/2013/uch243filosof/027_mizr.pdf).

10. Muzhanova, T. M. (2017), “Rozumne misto” yak innovatsiyna model upravlinnya Derzhavnyy universytet telekomunikatsiy : zbirnyk naukovykh prats “*Ekonomika. Menedzhment. Biznes*”, № 2 (20), s. 116-122.

11. Maybutnye mist, available at: <http://smartcity.lviv.ua/>

12. Sokolovska, O. O. (2014), *Smart City: vykorystannya informatsiyno-komunikatyvnykh tekhnolohiy u mistsevomu samovryaduvanni*, *Aspekty publichnoho upravlinnya*, №11/12, s. 77-85.

13. Yurgen Moyzes Khto Buduye Misto Zavtrashnoho Dnya?, available at: [www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/dos/psu/20573444.html](http://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/dos/psu/20573444.html).

14. The smart city model, available at: <http://www.smartcities.eu/?cid=2&ver=4>.

15. Martin, W. J. (1995), *The Global Information Society*, Aldershot: Aslib Gower: Brookfield, Vt. USA: Gower, p. 5.

*Стаття надійшла до редакції 28 січня 2019 р.*

УДК 330.341.1

*Васильців Т. Г.,*

*ORCID ID: 0000-0002-2889-6924, Researcher ID: I-3835-2017,*

*д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, кредиту та страхування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Панченко В. А.,*

*ORCID ID: 0000-0002-4927-0330, Researcher ID: I-2338-2019,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти, Центральноукраїнський державний педагогічний університет ім. Володимира Винниченка, м. Кропивницький*

*Зайченко В. В.,*

*ORCID ID 0000-0002-3648-2258, Researcher ID I-3836-2017,*

*к.н.держ.упр., доцент, декан факультету економіки та менеджменту, Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький*

## **СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Анотація.** Мета статті полягає у здійсненні аналізу сучасного стану і тенденцій розвитку інноваційної діяльності в контексті формування висновків відносно їх впливу на становлення передумов забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України. Досліджено показники чисельності та частки вітчизняних інноваційно активних підприємств промисловості. Проведено аналіз обсягів, динаміки та структури інноваційної продукції. Подано характеристику обсягів та рівня фінансування наукової та науково-технічної діяльності в Україні. Показано місце України у Зведеному інноваційному індексі Європейського інноваційного табло. Надано характеристику показників кількості впроваджених нових технологічних процесів вітчизняних промислових підприємств. Досліджено стан забезпеченості вітчизняних інноваційно активних підприємств кадровим ресурсом. Показано розподіл працюючих на підприємствах України за типами інноваційної діяльності. Ідентифіковано недоліки та негативні тенденції інноваційно-технологічної діяльності як важливої передумови забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України. Обґрунтовано висновки відносно напрямів та ключових засобів державної політики активізації інноваційно-технологічної діяльності в Україні, орієнтовані на зміцнення технологічної конкурентоспроможності економіки України.

**Ключові слова:** технологічна конкурентоспроможність економіки, інноваційна діяльність, державне регулювання.

*Vasylytsiv T. G.,*

*ORCID ID: 0000-0002-2889-6924, Researcher ID: I-3835-2017,*

*Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Finance, Credit and Insurance, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Panchenko V. A.,*

*ORCID ID: 0000-0002-4927-0330, Researcher ID: I-2338-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Management of Education, Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University, Kropyvnytskyi*

*Zaychenko V. V.,*

*ORCID ID 0000-0002-3648-2258, Researcher ID I-3836-2017,*

*Ph.D., Associate Professor, Dean of the Faculty of Economics and Management, Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi*

## THE STATE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN UKRAINE AS A PREREQUISITE FOR TECHNOLOGICAL COMPETITIVENESS FORMATION OF THE NATIONAL ECONOMY

**Abstract.** The purpose of the article is to carry out an analysis of the current state and trends in the development of innovative activities in the context of drawing conclusions regarding their impact on the prerequisites for ensuring the technological competitiveness of the Ukrainian economy. The indicators of the number and share of domestic innovatively active industrial enterprises are investigated. The analysis of volumes, dynamics and structure of innovative products was carried out. The description of volumes and level of financing of scientific and scientific-technical activity in Ukraine is given. The place of Ukraine in the Integrated Innovation Index of the European Innovation Scoreboard is shown. The characteristic of the number of introduced new technological processes by the domestic industrial enterprises are given. The state of providing of domestic innovatively active enterprises by human resources is researched. The distribution of employees at Ukrainian enterprises by types of innovative activity is shown. The shortcomings and negative tendencies of innovative and technological activity as an important prerequisite for ensuring the technological competitiveness of the Ukrainian economy are identified. The conclusions on the directions and key means of the state policy of innovative and technological activity boosting in Ukraine are grounded and focused on strengthening the technological competitiveness of the Ukrainian economy.

**Key words:** technological competitiveness of the economy, innovative activity, state regulation.

**JEL Classification:** O38, L50, M11

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-13>

**Постановка проблеми.** Забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки як складний і системний процес, що потребує формування відповідного середовища, природної мотивації суб'єктів, суспільної готовності, становлення інституційно-економічних умов і т. д., визначається низкою безпосередніх та опосередкованих чинників. Передусім важливими тут є попит і пропозиція, здатність створювати, просувати і комерціалізувати нові сучасні технології, інноваційні розробки, результати інтелектуальної творчої діяльності. Відтак інноваційна діяльність та інноваційно-технологічна активність слугують одними з базисних домінуючих умов як ініціюючих, так і забезпечуючих бажані зрушення в системі національного господарства, що мають підсумком посилення технологічної компоненти конкурентоспроможності економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню теоретико-методичних засад інноваційної діяльності в контексті формування передумов забезпечення конкурентних позицій національної економіки присвячені праці С. Давимуки [1], В. Мунтяна [6], Ю. Полунєва [9]. Над дослідженням функціонально-структурних характеристик технологічної конкурентоспроможності національного господарства працювали вчені І. Козловський [3], Л. Лісовська [4], Р. Лупак, Ю. Осадчук [10], І. Матюшенко [5], Д. Покришка [8]. Проте питання дослідження взаємозв'язків, а також розгляд стану інноваційної діяльності в економіці у контексті його виступу передумовою забезпечення технологічної конкурентоспроможності національного господарства потребують більш детального опрацювання.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку інноваційної діяльності в контексті формування висновків відносно їх впливу на становлення передумов забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** В останні роки в економіці України намітилися негативні тенденції, пов'язані з високими темпами скорочення чисельності як промислових підприємств, так і промислових підприємств, які є інноваційно та, що ще більш важливо, – технологічно активні. Це призводить до того, що стан інноваційно-технологічної діяльності в економіці України нестабільний і не сприяє зміцненню технологічної конкурентоспроможності національного господарства. До прикладу, у 2017 р. частка промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, становила лише 16,2 % (табл. 1). При цьому до 2016 р. показник знизився на 2,7 в. п. та його значення перебувало на найнижчому рівні за період 2011-2017 рр.

Нижчим було значення частки промислових підприємств, які впроваджували інновації, – лише 14,3 % у 2017 р. та ще меншим – показник частки підприємств, які реалізовували інноваційну продукцію в загальній кількості промислових підприємств – 9,6 %. Для останнього показника характерні не лише низькі значення, але й виключно спадна динаміка за 2005-2017 рр. У 2005 р. лише 10,2 % підприємств реалізували інноваційну продукцію та до 2017 р. ця частка зменшилася на 0,6 в. п.

Критично негативним, з огляду не лише на засади технологічної конкурентоспроможності, але й у контексті гарантування інноваційно-інвестиційної безпеки країни, потрібно вважати значення показника частки інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції, яке у 2017 р. склало 0,7 %, що було на 5,8 в. п. менше, ніж у 2005 р. Таким чином, у загальній структурі вітчизняного промислового виробництва частка інноваційної продукції становить менше 1 %, коли вважається, що для підтримки науково-технологічної безпеки країни аналізований показник має перебувати на рівні не менше 5 %.

Деяко кращою, втім також недостатньо задовільною була ситуація з експортом вітчизняної продукції з ознаками інноваційності. У 2017 р. частка підприємств, які реалізували інноваційну продукцію за межі України, у загальній кількості промислових підприємств становила 3,8 %. Таким же було значення цього показника й у 2005 р.

Водночас частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції за межі України у 2017 р. склала 31,2 %. Зазначене є підтвердженням того, що на зовнішніх ринках збуту більшим попитом користується продукція промисловості, при створенні якої були впроваджені чи застосовані нові технології. Відповідно, аспект технологічної конкурентоспроможності об'єктивно слід враховувати за умови орієнтації вітчизняної економіки на подальше покращення свого місця в системі міжнародного поділу праці. Більше того, важливо змінити тенденцію, коли показник частки інноваційної продукції на експорт скорочується – у 2017 р. до 2005 р. – на 18,8 в. п.

Отже, інноваційна діяльність у нашій державі низька, має негативні тренди за окремими ключовими параметрами і показниками, що негативно позначається на технологічній конкурентоспроможності економіки України. Особливо загрозовим є факт того, що спад інноваційної активності у значній мірі притаманний саме промисловості як одному з базових видів економічної діяльності реального сектора національного господарства.

Так, чисельність промислових підприємств, які реалізували інноваційну продукцію, у 2005 р. складала понад 1 тис. од. (1022 од.), до 2011 р. показник збільшився до 1043 од., але надалі щороку кількість

таких підприємств зменшувалася – аж до 450 од. у 2017 р. (що було у 2,3 рази менше, ніж у 2005 р.). Причому темпи скорочення чисельності промислових підприємств, які реалізували інноваційну продукцію, в останні роки наростилися: у 2017 р. до 2016 р. показник зменшився на 28,8 %.

Негативною тенденцією – передумовою забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України – слід вважати вищі темпи скорочення чисельності вітчизняних промислових підприємств, які реалізували інноваційну продукцію, що була новою для ринку, – 59,3 % за 2005-2017 рр. За аналогічний період кількість промислових підприємств України, які реалізували інноваційну продукцію, що була новою для підприємства, скоротилася на 39,3 %.

Варто відмітити, що аналогічні тенденції були характерні й для обсягу реалізації вітчизняної промислової інноваційної продукції: за 2005-2017 рр. темпи спаду показника для продукції, що була новою для ринку, становили 74,4 %, а для продукції, що була новою для підприємства, характерним стало нарощування обсягів реалізації – на 78,4 %. Але це не забезпечило позитивні зміни відносно нарощування обсягів реалізації вітчизняної інноваційної промислової продукції. Якщо у 2005 р. показник становив 25,0 млрд грн, а у 2011 р. – 42,4 млрд грн, то у 2017 р. показник знизився до 17,7 млрд грн. Відтак до 2005 р. цей важливий показник інноваційної активності в економіці скоротився на 29,2 %, а до 2011 р. – на 58,3 %.

Таблиця 1

**Показники інноваційної діяльності в Україні у 2005, 2010-2017 рр.**  
(складено за [7, с. 86-105])

Показники	Роки										Абсолютні відхилення, +/-	
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 / 2005	2017 / 2016	
Частка промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, %	11,9	13,8	16,2	17,4	16,8	16,1	17,3	18,9	16,2	4,3	-2,7	
Частка промислових підприємств, що впроваджували інновації, %	8,2	11,5	12,8	13,6	12,9	12,1	15,2	16,6	14,3	6,1	-2,3	
Частка підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, у загальній кількості промислових підприємств, %	10,2	9,1	10,1	10,3	10,1	9,0	12,0	14,3	9,6	-0,6	-4,7	
Частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %	6,5	3,8	3,8	3,3	3,3	2,5	1,4	...	0,7	-5,8	-	
Частка підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України, у загальній кількості промислових підприємств, %	3,8	3,2	3,7	3,3	3,4	2,9	4,5	...	3,8	-	-	
Частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції за межі України, %	50,0	40,7	29,8	36,9	44,8	29,2	37,4	...	31,2	-18,8	-	

Ситуація була ще гіршою з реалізацією вітчизняної інноваційної промислової продукції на експорт. У 2017 р. такої продукції було реалізовано на 5,5 млрд грн (31,1 % від загального обсягу реалізованої інноваційної продукції) або на 7,0 млрд грн (на 56,0 %) менше, ніж у 2005 р. Кількість вітчизняних підприємств, які реалізували інноваційну промислову продукцію за межі України, у 2017 р. склала 179 од. (39,8 % від загальної чисельності підприємств, що реалізували інноваційну продукцію), що було на 206 од. (на 53,5 %) менше, ніж у 2005 р.

Таким чином, є підстави констатувати про наявність виражених тенденцій до звуження масштабів інноваційної діяльності в провідній галузі реального сектора економіки України, що є негативною передумовою в аспекті забезпечення технологічної конкурентоспроможності вітчизняного національного господарства.

Однією з причин активізації означених тенденцій стали невисокі обсяги та нестабільність ситуації з фінансуванням інноваційної діяльності підприємств в Україні. До прикладу, якщо у 2016 р. було профінансовано робіт, пов'язаних з інноваційною діяльністю, на 23,2 млрд грн, то у 2017 р. – лише на 9,1 млрд грн (у 2,5 рази менше). Відповідно, рівень фінансування інноваційної діяльності скоротився з 1,0 % до 0,3 %, що стало найнижчим значенням за 2005-2017 рр.

Деякі причини недостатньо високих обсягів та нестабільності фінансування інноваційної діяльності в Україні простежуються в підсумку аналізу його структури, а також структури витрат промислових підприємств за напрямками інноваційної діяльності. До прикладу, у роки періоду 2005-2017 рр. переважало фінансування за рахунок власних коштів підприємств. У 2017 р. з цього джерела було профінансовано 84,5 % витрат на інноваційну діяльність.

Натомість вкрай обмеженою була участь у проєктах з фінансування інноваційної діяльності підприємств – інвесторів, причому як вітчизняних, так і іноземних, а також суб'єктів банківської та фінансово-кредитної системи. Малою залишалася й частка бюджетного фінансування інноваційної діяльності. Так, у 2017 р. за кошти вітчизняних інвесторів було профінансовано 3,0 % витрат на інноваційну діяльність; іноземних інвесторів – 1,2 %; державного та місцевих бюджетів – 3,5 %. Дещо більшим був внесок за рахунок кредитів – 6,5 %. При цьому в порівнянні з 2005 р. зросла частка фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств з таких джерел, як кошти державного та місцевих бюджетів (на 2,7 в. п.), кошти вітчизняних інвесторів (на 1,6 в. п.), кошти інших джерел (на 1,0 в. п.), але скоротилася частка фінансування за рахунок коштів іноземних інвесторів (на 1,5 в. п.) та кредитів (на 0,6 в. п.). Зменшилася й частка фінансування за рахунок власних коштів – на 3,2 в. п.

Охарактеризоване видається свідченням наступних аспектів: високої залежності фінансування інноваційної діяльності від економічної ситуації в країні та фінансово-економічних результатів господарювання; спаду зацікавленості внутрішніх та зовнішніх інвесторів у підтримці інноваційно-технологічної

діяльності; слабкої доступності банківського кредитування та фінансового ресурсу з фінансово-кредитної системи країни; малої участі держави (у т.ч. через механізми публічно-приватного партнерства) у фінансуванні інноваційного розвитку. Такі висновки підтверджуються й тим, що в окремі роки структура фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств була кращою. Наприклад, частка коштів іноземних інвесторів у 2010 р. становила 30,0 %, а кредитних коштів у 2012 р. – 21,0 %. Хоча, при цьому, частка бюджетного ресурсу в жодному з років аналізованого періоду не перевищувала 4,5 %, а вітчизняних інвесторів – 3,0 %.

Низький рівень та погіршення інноваційної активності в економіці України мало закономірним наслідком не лише негативний вплив на послаблення міжнародної конкурентоспроможності, але й погіршення місця країни в системі міжнародних рейтингів інноваційно-технологічної діяльності та ефективності. Підтвердженням зроблених висновків є чи не найнижчі позиції економіки України в Зведеному інноваційному індексі Європейського інноваційного табло (рис. 1). Зокрема, індекс України становив 22,9, що було найнижчим значенням з-поміж країн Європи, які аналізувалися.

Зазначене стало як причиною, так і наслідком нестабільності ситуації з впровадженням нових технологічних процесів у вітчизняній економіці. Зокрема, чисельність даних впроваджених процесів у промисловості в 2017 р. становила 1831 од., що було на 1658 од. (на 47,5 %) менше.

Найбільший спад відносно технологічної активності було зафіксовано у 2013-2015 рр., у т.ч. з причин військової агресії, політико-економічної нестабільності, втрати частини промислового потенціалу на території Донбасу тощо. На тлі вказаного як позитивно, так і парадоксально, що на порівняно високому рівні залишалася частка впроваджених нових технологій у загальному обсязі прогресивних технологій вітчизняних промислових підприємств. Показник у 2017 р. становив 33,4 % та перебував на високому рівні у періоди спаду активності підприємств промисловості з створення і впровадження передових технологічних процесів.

Означені тенденції є свідченням послаблення інноваційно-технологічної активності в економіці та вказують на актуальність і важливість планування та реалізації державної політики, орієнтованої на поширення зацікавленості суб'єктів реального сектора національної економіки у створенні, залученні, придбанні та впровадженні сучасних передових прогресивних технологій, формуванні розуміння того, що це прямиї шляхи до зміцнення технологічної конкурентоспроможності та подальшого розвитку бізнесу.

На жаль, недостатньо раціональною залишається й структура придбання/передачі нових технологій в економіці. До прикладу, у 2017 р. переважно більшість придбаних нових технологій в Україні становили результати досліджень та розробок (36,7 %) та придбання (продаж) устаткування (46,4 %), тоді як на права на патенти припадало лише 13,2 % (та показник до 2005 р. зменшився на 3,3 в. п.), ноу-хау та угоди на придбання технологій – 1,2 % (зменшення – 8,9 в. п.).

Державі слід провадити більш активну і виважену політику, здатну забезпечити як нарощування обсягів інноваційно-технологічної діяльності, так і покращення структури нових технологій за формами придбання і передачі. Важливо, аби зростали і обсяги, і частка таких форм, як права на патенти та угоди на придбання технологій.

Не забезпечено в Україні й єдиного підходу відносно тієї чи іншої форми передання технологій, як в межах країни, так і за її межі. У 2005-2017 рр. переважали різні форми, що також свідчить про нестабільність ситуації в цій сфері. Як можна судити, технологічна активність все ще не має вагомого значення й у структурі інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Якщо у 2014-2016 рр. частка інноваційно активних суб'єктів господарювання становила 18,4 %, то лише 11,8 % здійснювали технологічні інновації. Хоча й позитивно, що за 2006-2008 – 2014-2016 рр. показник зріс на 4,3 в. п. – з 7,5 % до 11,8 %.

У структурі вітчизняних підприємств за типами технологічних інновацій переважають підприємства, що здійснюють процесні (5,8 % від загальної чисельності підприємств), а також продуктові та процесні (4,5 %) інновації. На продуктові інновації припадало лише 1,2 %. У цілому така структура в контексті технологічно-інноваційної активності зрозуміла, проте масштаби поширення інноваційно-технологічної діяльності потребують свого нарощування.

Є підстави й до висновку відносно наявності певних недоліків й у межах державної політики стиму-

лювання розвитку окремих напрямів інноваційно-технологічної діяльності. Зокрема, на сьогодні за напрямами інноваційної діяльності підприємства переважно спеціалізуються на придбанні машин, обладнання та програмного забезпечення (59,0 % від загальної кількості підприємств з технологічними інноваціями), що в цілому прийнятно. Втім, як показує світовий досвід, значно більш важливо (у контексті забезпечення технологічної конкурентоспроможності), аби разом із устаткуванням та обладнанням суб'єкти реального сектора економіки залучали й прогресивні технології, ноу-хау та знання. Натомість на придбання зовнішніх знань у 2017 р. було орієнтовано лише 11,4 % вітчизняних підприємств з технологічними інноваціями та цей показник з 2006 по 2016 рр. знизився на 8,4 в. п.

Наразі немає підстав визнати наявність сформованого в Україні середовища для ефективного здійснення венчурної діяльності, а також реалізації потенціалу малого інноваційного бізнесу в системі формування технологічної конкурентоспроможності національного господарства. Якщо в більшості економічно розвинених держав світу однією з провідних функцій сектора малого підприємництва, власне, є прийняття на себе ризику створення й апробації інновацій, виступу субпідрядником великих підприємств у розробці інновацій та нових технологій, то в Україні продовжує переважати значно вища інноваційна активність суб'єктів середнього та великого підприємництва.

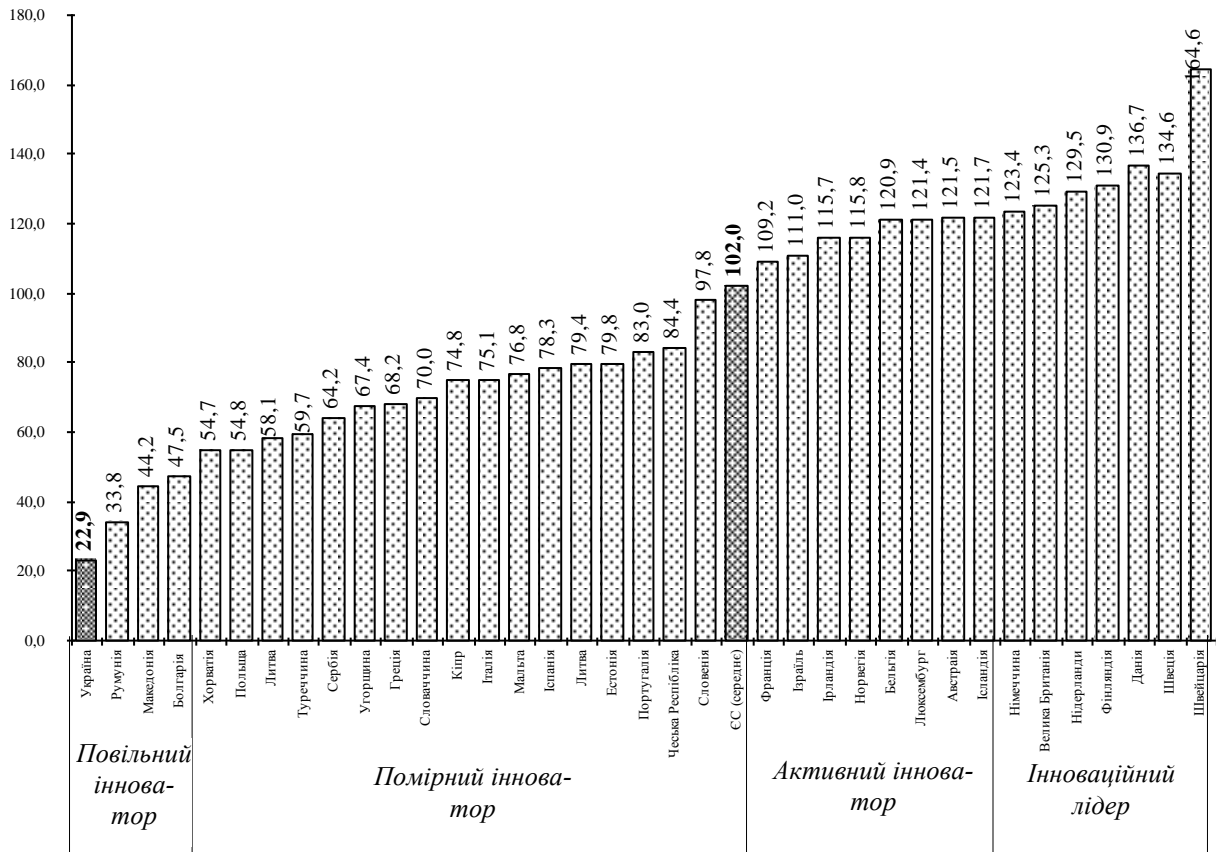


Рис. 1. Зведений інноваційний індекс Європейського інноваційного табло, 2017 р.

Так, якщо у 2016 р. частка малих підприємств (із тих, що обстежувалися), що займалися інноваційною діяльністю, склала 14,8 %, то середніх – 24,7 %, а великих – 39,6 %; відповідні показники для підприємств, які створювали та впроваджували безпосередньо технологічні інновації, становили 8,7, 17,1 та 31,5 %.

Менша чисельність персоналу малих підприємств була залучена й до провадження інноваційних проектів підприємств – 16,4 %, тоді як на середніх підприємствах – 26,0 %, а на великих підприємствах – 51,9 %; відповідні показники для підприємств, які здійснювали технологічні інновації, становили 4,2, 7,8 та 14,3 %.

Все ще наявні недоліки й у структурі джерел інформації для інноваційно-технологічної діяльності. Так, позитивно, що 37,0 % необхідної інформації підприємства отримують із внутрішніх джерел у межах підприємства, 26,8 % – з ринкових джерел від постачальників обладнання, матеріалів, комп'ютерного або програмного забезпечення, 22,5 % – від клієнтів.

Але при цьому вкрай обмеженим залишається такий інформаційний ресурс інноваційно-технологічної діяльності вітчизняних підприємств, як університети та вищі навчальні заклади – 2,8 %, державні науково-дослідні інститути – 4,6 %; порівняно невисоким – отримання інформації на конференціях, торгових ярмарках, виставках – 14,7 %, зі спеціалізованих журналів та рекламних видань – 10,0 %, від професійних чи бізнес-асоціацій – 5,2 %. Це дає підстави стверджувати про наявний в Україні недолік структури джерел формування інформації для активізації і підвищення ефективності інноваційно-технологічної діяльності, адже в країнах з високим рівнем інноваційно-технологічної активності і конкурентоспроможності структура отримання інформації інша і значно більший відсоток припадає на навчальні заклади та науково-дослідні структури.

Ідентифіковані недоліки та негативні тенденції інноваційно-технологічної діяльності як важливої передумови забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України слід враховувати і здійснювати їх усунення. Цьому в значній мірі сприятиме дослідження регіональних характеристик в аналізованій сфері.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Інноваційна діяльність, її масштаби, тенденції, структурні характеристики та ефективність слугують базовими передумовами для формування технологічної конкурентоспроможності національної економіки, адже разом із придбанням, іншими формами і способами залучення сучасних передових знань і ноу-хау визначають середовище пропозицій прогресивних технологій, впровадження і використання яких забезпечує зміцнення технологічної конкурентоспроможності окремих підприємств, галузей та видів економічної діяльності, економіки країни в цілому.

Натомість інноваційно-технологічна діяльність в Україні на нинішньому етапі соціально-економічного поступу держави перебуває на низькому рівні,

а низка головних індикаторів інноваційно-технологічного розвитку має спадну динаміку, що негативно позначається на становленні і реалізації потенціалу технологічної конкурентоспроможності національного господарства. Такий висновок підтверджується:

- в статистиці – малою часткою промислових підприємств, які займаються інноваційною діяльністю (16,2 % у 2017 р.), які впроваджують інновації (14,3 %), та які реалізують інноваційну продукцію (9,6 %), низькою часткою інноваційної продукції в загальних обсягах реалізованої промислової продукції (0,7 %) та в загальних обсягах експорту промислової продукції (3,8 %), обмеженими обсягами фінансування інноваційної діяльності (0,3 % до ВВП), наявністю виражених структурних недоліків у фінансуванні та витратах на інноваційну діяльність, джерелах залучення (придбання, передачі) нових технологій, напрямках розвитку інноваційно-технологічної діяльності; гіршими показниками інноваційно-технологічної діяльності у секторі малого бізнесу;

- в динаміці – зменшенням кількості промислових підприємств, які займалися інноваційною діяльністю (у 2,2 рази за 2005-2017 рр.), та підприємств, що реалізували інноваційну продукцію (у 2,3 рази), скороченням обсягів реалізованої інноваційної продукції (на 29,2 %) та частки інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції (на 5,8 в. п.), зменшенням кількості підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України (у 2,2 рази), та обсягів такої продукції (у 2,3 рази).

Підсумком цих тенденцій стали низькі позиції (та їх погіршення) економіки України у рейтингах провідних міжнародних організацій за індексами конкурентоспроможності, зокрема інноваційно-технологічної.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі мають стосуватися дослідження просторово-структурних характеристик інноваційного розвитку в Україні та їх впливу на стан технологічної конкурентоспроможності національної економіки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Давимука С. А. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія / Давимука С. А., Федуллова Л. І. – Львів : ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України”, 2017. – 528 с.
2. Васильців Т. Г. Формування середовища економічної безпеки підприємництва в Україні / Васильців Т. Г. // Економічний часопис-XXI : Науковий журнал. – К. : Ін-т суспільної трансформації, 2015. – № 3-4 (1). – С. 24-27.
3. Козловський І. В. Технологічна конкурентоспроможність і її значення для економіки України / Козловський І. В. // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://scholar.google.com.ua/scholar\\_url?url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua](http://scholar.google.com.ua/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua).

4. Лісовська Л. С. Аналіз шляхів підвищення технологічної конкурентоспроможності України / Лісовська Л. С., Лушак Н. С. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 683 : Проблеми економіки та управління. – С. 364–370.
5. Матюшенко І. Ю. Технологічна конкурентоспроможність України в умовах нової промислової революції і розвитку конвергентних технологій / Матюшенко І. Ю. // Проблеми економіки. – 2016. – № 1. – С. 108-120.
6. Мунтіян В. І. Конкурентоспроможність національної економіки як головний критерій економічної безпеки / Мунтіян В. І. // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 158-174.
7. Наукова та інноваційна діяльність України, 2017 рік : стат. збірник. – Київ : ДССУ, 2018. – 176 с.
8. Покришка Д. С. Структурні чинники забезпечення конкурентоспроможності економіки України / Покришка Д. С. // Стратегічні пріоритети. – 2006. – № 1. – С. 102-110.
9. Полунєєв Ю. В. Технологія економічного прориву: конкурентоспроможність країни та визначення стратегічних орієнтирів / Ю. В. Полунєєв // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 2. – С. 29-41.
10. Vasylytsiv T. Assessment of the level of penetration of import dependence in the context of the import substitution policy in Ukraine / Vasylytsiv T., Lupak R., Osadchuck Yu // Економічний часопис-XXI : Науковий журнал. – К. : Ін-т суспільної трансформації. – 2017. – № 167 (9-10). – С. 13-17.

#### REFERENCES

1. Davymuka, S. A. and Fedulova, L. I. (2017), *Kreatyvnyj sektor ekonomiky: dosvid ta napriamy rozbudovy : monohrafiia*, DU "Instytut rehional'nykh doslidzhen' imeni M. I. Dolishn'oho NAN Ukrainy", L'viv, 528 s.
2. Vasylytsiv, T. H. (2015), *Formuvannia seredovyscha ekonomichnoi bezpeky pidpriemnytstva*

v Ukraini, *Ekonomichnyj chasopys-XXI : Naukovyj zhurnal*, In-t suspil'noi transformatsii, K., № 3-4 (1), s. 24-27.

3. Kozlovs'kyj, I. V. *Tekhnolohichna konkurentospromozhnist' i ii znachennia dlia ekonomiky Ukrainy, Efektyvna ekonomika*, available at : [http://scholar.google.com.ua/scholar\\_url?url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua](http://scholar.google.com.ua/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua).

4. Lisov'ska, L. S. and Luschak, N. S. (2010), *Analiz shliakhiv pidvyschennia tekhnolohichnoi konkurentospromozhnosti Ukrainy, Visnyk Natsional'noho universytetu "Lvivs'ka politehnika"*, № 683 : *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*. S. 364–370.

5. Matiushenko, I. Yu. (2016), *Tekhnolohichna konkurentospromozhnist' Ukrainy v umovakh novoi promyslovoi revoliutsii i rozvytku konverhentnykh tekhnolohij, Problemy ekonomiky*, № 1, s. 108-120.

6. Muntiiian, V. I. (2009), *Konkurentospromozhnist' natsional'noi ekonomiky iak holovnyj kryterij ekonomichnoi bezpeky, Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, № 2, s. 158-174.

7. *Naukova ta innovatsijna diial'nist' Ukrainy, 2017 rik : stat. zbirnyk* (2018), DSSU, Kyiv, 176 s.

8. Pokryshka, D. S. (2006), *Strukturni chynnyky zabezpechennia konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrainy, Stratehichni priorytety*, № 1, s. 102-110.

9. Polunieiev, Yu. V. (2008), *Tekhnolohiia ekonomichnoho proryvu: konkurentospromozhnist' krainy ta vyznachennia stratehichnykh oriientyriv, Demohrafiia ta sotsial'na ekonomika*, № 2, s. 29-41.

10. Vasylytsiv T., Lupak R. and Osadchuck Yu (2017), *Assesment of the level of penetration of import dependence in the context of the import substitution policy in Ukraine, Ekonomichnyj chasopys-XXI : Naukovyj zhurnal*, In-t suspil'noi transformatsii, K., № 167 (9-10), s. 13-17.

*Стаття надійшла до редакції 13 листопада 2018 р.*



**УДК 330.1.003**

*Калайтан Т. В.,*

*ORCID: 0000-0003-4774-4990, Researcher ID: F-5828-2019,*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Шурпенкова Р. К.,*

*ORCID: 0000-0002-8825-2389, Researcher ID: G-5148-2019,*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, ДВНЗ “Університет банківської справи”, Львівський навчально-науковий інститут, м. Львів*

*Сарахман О. М.,*

*ORCID: 0000-0002-8793-592X, Researcher ID: G-7137-2019,*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, ДВНЗ “Університет банківської справи”, Львівський навчально-науковий інститут, м. Львів*

## **РЕЗЕРВИ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** Досліджено теоретичні та практичні підходи щодо виявлення резервів зростання ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Обґрунтовано сутність, умови формування та складові організаційно-економічного механізму визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Досліджено два методологічні підходи щодо визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Один із них ґрунтується на розрахунку загального показника ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства – прибутковості зовнішньоторговельних операцій. Інший – полягає в обчисленні ефективності окремих укладених зовнішньоторговельних угод. Аргументовано вибір методичних підходів щодо аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств і розроблено методику проведення такого аналізу, яка ґрунтується на застосуванні певних економіко-статистичних та економіко-математичних методів. Визначено систему оціночних показників та критерії ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств шляхом розрахунку показників економічної ефективності та показників ефекту. Накреслено основні напрями пошуку резервів: ресурсний, технологічний, організаційний.*

**Ключові слова:** резерви, зовнішньоекономічна діяльність, ефективність, підприємство, аналіз.

*Kalaitan T. V.,*

*ORCID: 0000-0003-4774-4990, Researcher ID: F-5828-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Audit, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Shurpenkova R. K.,*

*ORCID: 0000-0002-8825-2389, Researcher ID: G-5148-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, State Higher Educational Institution “Banking University”, Lviv Educational-Scientific Institute, Lviv*

*Sarahman O. M.,*

*ORCID: 0000-0002-8793-592X, Researcher ID: G-7137-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, State Higher Educational Institution “Banking University”, Lviv Educational-Scientific Institute, Lviv*

## RESERVES FOR GROWTH OF THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE

**Abstract.** *The theoretical and practical approaches concerning revealing the reserves of growth of foreign economic efficiency of domestic enterprises activity are investigated. The essence, conditions of formation and components of organizational and economic mechanism of efficiency determination of enterprises foreign economic activity have been substantiated. Two methodological approaches to determining the efficiency of enterprises foreign economic activity are investigated. One of which is based on the calculation of the overall indicator of the efficiency of foreign economic activity of the enterprise – the profitability of foreign trade operations. The other one is based on the calculation the effectiveness of particular concluded foreign trade agreements. The choice of methodological approaches has been argued as to the analysis of enterprises foreign economic activity, the technique of carrying out of such analysis has been elaborated which is based on application of particular economic-statistical and economic-mathematical methods. The system of estimated indicators has been defined, as well as the criteria of enterprises foreign economic activity efficiency by calculation of economic efficiency indicators and indicators of the effect. The main directions of the search for reserves are outlined: resource, technological, organizational.*

**Key words:** reserves, foreign economic activity, efficiency, enterprise, analysis.

**JEL Classification:** M 41

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-14>

**Постановка проблеми.** Україна знаходиться на важливому етапі входження в систему світових господарських зв'язків, від успішної реалізації якого залежить не тільки динаміка зовнішньої торгівлі, але й можливість розвитку держави як органічної підсистеми світового господарства. Важливою умовою успішного функціонування системи зовнішньоекономічної діяльності України в комплексі міжнародного обміну є вдосконалення системи оцінки її результатів.

Характерною ознакою становлення України як незалежної держави зі світовим рівнем розвитку національної економіки є загальна зосередженість на дослідженні проблематики ефективного входження вітчизняного господарського комплексу до глобального ринку та посідання ним гідного місця у міжнародній системі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових праць з окресленої проблематики показав, що у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі існує певний доробок щодо визначення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) таких українських науковців, як І. В. Бураковський, В. Р. Сіденко, В. І. Чужиков, А. С. Філіпенко, О. І. Кредісов, А. П. Румянцев, а також зарубіжних вчених: В. Парето, П. Х. Ліндерт, П. Хейне, Е. Дж. Долан, Г. Менкью, Д. Сальваторе, Р. С. Хеймані, Д. М. Шапіро.

В Україні у даний час не лише недостатньо зроблені теоретичні аспекти економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, але дискусійними залишаються й питання про резерви її підвищення.

В економічній літературі можна побачити різні тлумачення самого поняття “резерви”. В основному всі вони зводяться до таких формулювань:

а) “невикористані можливості підвищення ефективності і конкурентоздатності підприємства” [1, с. 29];

б) “кількісно співвимірні можливості підвищення ефективності виробництва за рахунок покращання використання виробничих ресурсів в результаті застосування досягнень науково-технічного прогресу” [2, с. 29].

**Постановка завдання.** На основі викладеного вище можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у виявленні резервів зростання ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На нашу думку, під резервами розуміють можливі поліпшення, що характеризують ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Резерви класифікують за кількома напрямками (табл. 1).

Така класифікація є узагальненою для здійснення економічного аналізу ЗЕД, тому вона найчастіше застосовується в межах локального аналізу підвищення його ефективності функціонування.

До організаційних резервів виробництва відносять втрати, які зумовили відхилення від нормального ходу діяльності, що відтворюються в планових показниках. Щоб віднайти резерв, потрібно вивчити фактори цих відхилень, розподілити їх на керовані та некеровані з точки зору менеджменту, визначити втрати, до яких привели некеровані фактори впливу. Визначення величини організаційного резерву можна спростити завдяки проведенню оцінки діяльності в галузі, що аналізується. Вона здійснюється за відхиленнями, які залежать від рівня управління.

До потенційних резервів відносять можливе поліпшення показників до рівня, який відтворює найкращий рівень діяльності підприємства. Розрахунок його проводять за формулами впливу факторів на узагальнений показник. Максимально залучити цей резерв неможливо. Але слід підкреслити, що він є базою для розрахунку потужності робіт в аналізованій діяльності, яку оцінюють згідно з узагальненим показником.

*Таблиця 1*  
**Класифікація резервів за різними ознаками\***

Класифікаційні ознаки	Резерви
За змістом:	техніко-технологічні; економічні; соціальні; організаційні.
За обсягом розповсюдження	загальні; часткові (специфічні).
За важливістю:	основні; другорядні.
За місцем виникнення:	галузеві; внутрішньовиробничі.
За структурою:	складні (багатофакторні); прості (однофакторні).
Залежно від часу дії:	постійні; тимчасові.
З позицій управління як цілісної системи:	організаційні; потенційні; перспективні.

\* Табл. 1 сформовано авторами.

До перспективних резервів відносять можливе поліпшення показників до рівня, який відповідає всебічному впровадженню науково-технічного прогресу у виробництво. Розрахунок цього резерву проводять згідно з формулами впливу проміжних та похідних показників на узагальнений показник, а величина його залежить від спрямування та темпів упровадження наукових розробок у виробничий процес.

І врешті-решт на основі остаточної оцінки ЗЕД, впливу факторів на аналізований показник, вияву резервів формуються проблеми, що потребують невідкладного вирішення для підвищення ефективності ЗЕД. Сформулювавши проблеми, необхідно опрацювати рекомендації, що сприятимуть поліпшенню ситуації.

Виявлення резервів – надзвичайно важливий етап для розробки планових організаційно-технічних заходів з метою підвищення ефективного функціонування підприємства. Обізнаність щодо резервів, а саме: їх величини і місць виникнення, дає змогу класифікувати їх за ступенем важливості, рівнем управління, часом дії.

Основні напрями пошуку резервів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

- ресурсний;
- технологічний;
- організаційний.

Ресурсний – відображає необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва, а також живої праці, адже резервом підвищення ефективності ЗЕД є ефективне

прийняття рішень, пов'язане з розподілом ресурсів і зусиль підприємства між нарощуванням потенціалу і його використанням, а також між відтворенням і виробництвом. У залежності від виду ресурсів, які використовує підприємство, та їх впливу на результати господарської діяльності доцільно виділити небезпечні внутрішні фактори, здатні чинити негативний вплив на стабільність розвитку підприємства.

Виділяють дві “ресурсні” позиції. Перша – виробничий потенціал є сукупністю ресурсів без урахування їх взаємозв'язку та участі в процесі виробництва. Особливість другої позиції полягає у трактуванні виробничого потенціалу як сукупності ресурсів, здатних проводити певну кількість матеріальних благ. Разом із ресурсним підходом до визначення сутності виробничого потенціалу спостерігаються і інші трактування. Так, Ю. Донець вважає виробничий потенціал синонімом виробничої потужності підприємства, об'єднання і тому вважає можливим визначати його як “максимально можливий річний, добовий, годинний або віднесений до іншої тимчасової одиниці об'єм випуску продукції” [3, с. 3]. На думку Є. Воробйова, виробничий потенціал – це реальний обсяг продукції, який економіка в змозі виробити за умови повного використання наявних ресурсів [4, с. 363].

Аналіз вищевикладених точок зору приводить до висновку, що виробничий потенціал господарюючої системи – сукупність ресурсів, наданих в її розпорядження для творчої діяльності. Кількісні та якісні параметри цих ресурсів, а також їх інтеграція визначають виробничу здатність господарської ланки. Проте виробничий потенціал, визначаючи можливість випуску матеріальних благ і послуг, не може служити мірою корисного ефекту. Основне значення виробничого потенціалу підприємства полягає у створенні нових вартостей, а його елементи повинні цілеспрямовано адаптуватися до вимог продукції, що виготовляється. Це своє призначення виробничий потенціал зможе виконати, якщо прийнята ним речовинно-натуральна форма та кількісне співвідношення складових роблять його здатним функціонувати як вартість, що створює вартість і додаткову вартість. Тобто, коли склад і характеристики елементів виробничого потенціалу відповідають і визначаються параметрами продукції, що виготовляється.

Частина виробничих ресурсів, яка бере участь у певному циклі виробництва і в певному проміжку часу, може вважатися фактором (чинником) виробництва. Тобто виробничий потенціал лише тоді є чинником виробництва, коли ресурси, що знаходяться в органічній єдності, здатні забезпечити виробництво продукції.

Види факторів виробництва зумовлені різноманітною виробничою діяльністю людини у багатьох галузях, сферах, підрозділах і регіонах. Робітники як чинники виробництва можуть бути зайняті у матеріальному виробництві чи духовній сфері, у різних регіонах країни тощо. Види факторів виробництва різноманітні, що є об'єктивною підставою суспільного поділу праці.

Види факторів виробництва характеризуються визначеністю. Вони представлені засобами виробництва

(речовий чинник) і безпосередніми виробниками (особистий чинник), наділеними здатністю до праці (у тому числі до підприємницької діяльності), яка реалізується у поєднанні з засобами праці.

Функціонуванню та взаємодії чинників виробництва передують їх поєднання. Будь-який процес виробництва – це поєднання людей певним способом між собою та з відповідними речовими факторами. З метою приведення усіх чинників у рух потрібно знайти відповідні кількісні співвідношення між усіма речовими елементами виробництва та чисельністю працівників. Це завдання вирішує технологія, що визначає способи переробки різних видів ресурсів та одержання готових продуктів. З урахуванням кількісного аспекту між чинниками виробництва повинна дотримуватися відповідна пропорційність розмірів. Вона визначається техніко-технологічними параметрами виробництва. Наприклад, кількість працівників виробництва продукції визнається не тільки кількістю виробленої продукції, а й технологією її виробництва. Незбалансованість ресурсів у кількісному плані може призвести до того, що певний компонент виробництва здатен залишитися фактором можливого використання і не проявить себе як продуктивна сила.

Фактори виробництва повинні знаходитися між собою і у певній якійсній відповідності.

Ресурсний та виробничий потенціали певною мірою сприймають як сумарно обчислені еквіваленти землі, трудових та фінансових ресурсів, виробничих засобів. Проте до складу природних ресурсів, крім землі, входять і опади, кількість інтенсивних світових днів, активних температур та ін.

Будь-який технологічний процес сучасності немислимий без технічних засобів, тобто відповідного устаткування, машин і механізмів, які беруть участь при виготовленні тих або інших продуктів.

Серед проблем, які виникають у процесі поєднання чинників виробництва, найсуттєвішими є такі:

- забезпечення збалансованого розвитку засобів виробництва і трудових ресурсів, їхньої взаємної якісної та кількісної totoжності;
- формування і підтримання мотивації до освоєння прогресивніших засобів виробництва;
- заміна ручної, малокваліфікованої праці на технічно і технологічно оснащену, що дає змогу значно зменшити питомі витрати всіх ресурсів;
- досягнення оптимізованих пропорцій у разі формування техніко-технологічної бази виробництва і підготовки сучасного працівника;
- виявлення та освоєння нових, прогресивних форм включення працівників у виробничий процес;
- створення та утримання на належному рівні організаційно-економічного механізму управління процесом поєднання і використання чинників виробництва, за якого досягався б найбільший результат за найменших витрат.

Важливою складовою ефективності підприємства (а отже, і значним резервом її підвищення) є організація виробничого процесу. Слід проаналізувати всі аспекти, які визначають ефективність організації робіт, – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому.

Ефективність організації виробничих процесів є одним з джерел конкурентоспроможності та дієвості промислового підприємства. Вплив процесів розвитку виробництва на прийняття організаційних рішень поступово розширюється, і, якщо спочатку вони спиралися лише на трудові процеси, то сьогодні вони також включають і виробничі процеси підприємства. Організація виробництва взаємодіє з іншими елементами управління виробництвом, тому супроводження будь-яких нововведень повинно супроводжуватися змінами в самій системі управління підприємством [5, с. 320].

Показниками визначення ефективності ЗЕД підприємств є показники відносної й абсолютної ефективності експорту. Дослідження методологічних підходів щодо визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств виявили, що в сучасній економічній науці домінують два підходи.

Перший ґрунтується на розрахунку загального показника ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства – прибутковості зовнішньоторговельних операцій.

Другий підхід полягає в обчисленні ефективності окремих укладених зовнішньоторговельних угод. У перебігу теоретичного дослідження авторами доведено, що існуючі методичні підходи не дозволяють провести комплексну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, проаналізувати вплив чинників, які супроводжують діяльність підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринку, виявити та оцінити резерви підвищення ефективності їх ЗЕД [6, с. 8].

Механізм визначення ефективності ЗЕД підприємств трактується як система методологічних підходів та прийомів, застосування яких дозволяє розрахувати ефективність ЗЕД підприємств, проаналізувати вплив чинників на результати цієї діяльності, а також виявити резерви та шляхи її підвищення:

- Комплексний аналіз експортно-імпортних операцій.
- Комплексний аналіз експорту (імпорту) підприємства.
- Обчислення й оцінка цінової ефективності експорту (імпорту) підприємства.
- Обчислення й оцінка абсолютної ефективності експорту (імпорту) підприємства.
- Визначення фактичної ефективності експорту (імпорту) підприємства.
- Обчислення резервів зростання ефективності експорту (імпорту) підприємства та визначення можливої ефективності.
- Обґрунтування комплексу заходів з реалізації резервів підвищення ефективності експорту (імпорту) підприємства.

Соціально-економічна сутність зовнішньоекономічних зв'язків виявляється в їх значенні для розвитку національної економіки, у вирішенні завдань внутрішньої та зовнішньої політики. ЗЕД вітчизняних підприємств визначається передусім експортно-імпортними операціями, які можуть мати різні види та форми. Вид зовнішньоекономічних зв'язків характеризують напрямом товарного потоку (експортні, імпортні) чи структурною ознакою. До форм

зв'язку (зовнішнього прояву його сутності) відносять торгівлю, бартер, туризм, інжиніринг, франчайзинг, лізинг, інформаційний обмін, консалтинг тощо [7].

Визначення ефективності зовнішньоекономічних операцій проводиться для обґрунтування не лише окремих пропозицій щодо закупівлі та продажу певних товарів. Ці дані можуть бути використані при розробці планів експорту й імпорту в масштабах країни, при оцінці структури та напрямів зовнішньоторговельного обігу. Подібні розрахунки виконуються як у національній, так і в іноземній валюті.

При визначенні ефективності ЗЕД підприємств застосовується системний підхід, який надає можливість здійснити комплексний аналіз будь-якого виду зовнішньоекономічної операції. Для проведення економічного аналізу потрібно обрати критерій ефективності. На основі такої ознаки здійснюється кількісна оцінка ефективності виробництва. Згідно з цим визначенням обраний критерій має відповідати принципам побудови показників ефективності, а також всебічно відтворювати її економічну сутність [8].

На основі похідних даних можна вирахувати часткові та узагальнені показники, побудувати факторну модель, розробити формули впливу факторів на узагальнений показник, вирахувати можливі відхилення при здійсненні фінансово-господарської діяльності, обчислити резерви та обґрунтувати проблеми, які потребують негайного вирішення на управлінському рівні.

Економічне обґрунтування діяльності підприємств, у тому числі і тих їх напрямків, які пов'язані із зовнішньоекономічною сферою господарювання, здійснюється на підставі аналізу показників ефективності.

Показники економічної ефективності ЗЕД поділяють на:

1) показники ефекту, що визначаються як абсолютні значення і відтворюються в грошових одиницях як різниця між результатами діяльності та витратами на її здійснення;

2) показники ефективності, що визначаються як співвідношення прибутку від діяльності підприємства до витрат на її здійснення і відтворюються відносними величинами: відсотками, частками одиниці.

Розрахунок показників ефективності вимагає дотримання таких принципових методологічних положень:

1) принципу всебічного обліку всіх складових елементів витрат та результатів, який припускає якісну класифікацію і відтворення відповідних показників у документах оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку;

2) принципу зведення витрат і результатів. Для зіставлення показників, які порівнюються, повинні відтворюватися однаковими кількісними одиницями і носити антонімічний характер в економічному розумінні. При конструюванні показника ефективності чисельник і знаменник останнього мають включати можливе дублювання складових елементів;

3) принципу зведення різнотермінових витрат і результатів до одного моменту часу за допомогою дисконтування;

4) принципу зіставлення з базовим варіантом, що відтворює сутність застосування показників ефективності для здійснення економічного аналізу, який проводять не тільки з метою опису поточного стану діяльності суб'єкта господарювання, а й з метою опрацювання пропозицій щодо поліпшення економічної ситуації, яка склалася в періоді, що аналізується [9].

Здійснюваний економічний аналіз полягає у вивченні поточного стану підприємства в галузі ЗЕД, його відхилень від запланованого рівня та виявленні факторів, що спричинили ці відхилення. Він є базою для прийняття управлінських рішень, тому має за мету:

1) оцінити діяльність підприємства та його підрозділів;

2) виявити можливі резерви;

3) сформулювати проблему, яку слід вирішити.

Оцінка діяльності здійснюється шляхом зіставлення фактичних результатів із запланованими або за попередній період. Можливою вважається і оцінка відносно нормативних показників або показників аналогічних підприємств.

Однією з найважливіших особливостей аналізу є його тривалість у часі. Від цього залежить перелік етапів аналізу і послідовність його проведення. Визначення оптимального співвідношення між терміном проведення та глибиною аналізу – не менш важлива проблема. Одним зі шляхів вирішення проблемної ситуації є системний підхід.

Структуру аналізу можна пояснити так: він починається з найвищого рівня управління або узагальненого показника, далі визначається коло факторів, які впливають на важливі складові, а наприкінці обираються показники, за допомогою яких здійснюється економічний аналіз [10, с. 24-32].

Основою започаткування факторної моделі можна вважати розробку формул розрахунку впливу факторів на узагальнений показник. Інструментарієм такого процесу є спосіб "ланцюгових підстановок", сутність якого полягає в тому, що вплив різних факторів на узагальнений показник визначається шляхом послідовної заміни базових значень проміжних показників на ті, що аналізуються. За таких умов у першу чергу заміна здійснюється за кількісними показниками, а потім – за якісними. Якщо ж у формулі декілька кількісних і якісних показників, то послідовність підстановок визначається економічною логікою процесу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Подальший розвиток економіки України повинен бути пов'язаним з тією економічною стратегією, яка орієнтована на розвиток ЗЕД, експортно орієнтованих галузей та підприємств, підвищення конкурентоздатності продукції вітчизняних виробників.

Для підвищення рівня відкритості української економіки необхідно створювати для підприємств

більш сприятливі умови щодо виходу на зовнішні ринки. Широкий вихід підприємств на зовнішні ринки може бути ефективним лише у тому випадку, якщо спеціалісти у галузі ЗЕД оволодіють теорією та практикою здійснення зовнішньоекономічних операцій. Виходячи з цього, перспективою подальших досліджень є систематизація та узагальнення закономірностей, умов, принципів, процесів здійснення ЗЕД підприємств, забезпечення більш глибокого розуміння її стратегічних та процедурних аспектів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Анализ и обоснование хозяйственных решений [Текст] / [Б. И. Майданчик, М. Г. Карпунин, Я. Г. Люминевский и др.]. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 133 с.
2. Анализ эффективности хозяйственной деятельности промышленных объединений и предприятий [Текст] : справочник / [Л. Л. Ермолович, В. В. Ермолович и др.]. – Мн. : Вишэйшая школа, 1988. – 496 с.
3. Донец Ю. Ю. Эффективность использования производственного потенциала / Донец Ю. Ю. – К. : Знание, 1998. – 123 с.
4. Воробйов Є. М. Економіка. Довідник старшокласника та абітурієнта / Воробйов Є. М. – Х. : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2005. – 400 с.
5. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / О. П. Гребельник. – [3-тє вид., перероб. та доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 432 с.
6. Бакуменко В. Д. Методологія системних досліджень в державному управлінні : навч. посібник / Бакуменко В. Д., Кравченко С. О. – К. : ВПЦ АМУ, 2011. – 116 с.
7. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/53/3850.html>.
8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник / [Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін.; за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, М. А. Зайця]. – [4-тє вид., перероб. та доп.]. – К. : Освіта України, 2012. – 272 с.

9. Шурпенкова Р. К. Організація і методика економічного аналізу : навч. посібник / Р. К. Шурпенкова, І. І. Демко. – К. : УБС НБУ, 2011. – 287 с.
10. Цебекова Е. П. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия / Е. П. Цебекова // Финансы, Экономика, Стратегия. – 2011. - № 11. – С. 24-32.

#### REFERENCES

1. Analyz y obosnovanye khoziazjstvennykh reshenyj [Tekst], B. Y. Majdanchyk, M. H. Karpunyn, Ya. H. Liumynetskyj y dr. (1991), Fynansy y statystyka, M., 133 s.
2. Analyz efektyvnosti khoziazjstvennoj deiatel'nosti promyshlennykh ob'edynenyj y predpriyatyj [Tekst]: spravochnyk, L. L. Ermolovych, V. V. Ermolovych y dr. (1988), Vyshejschaia shkola, Mn., 496 s.
3. Donets, Yu. Yu. (1998), Effektyvnost' yspol'zovaniya proyzvodstvennogo potentsyala, Znanye, K., 123 s.
4. Vorobjov, Ye. M. (2005), Ekonomika. Dovidnyk starshoklasnyka ta abiturienta, TORSINH PLYuS, Kh., 400 s.
5. Hrebel'nyk, O. P. (2011), Osnovy zovnishn'oekonomichnoi diial'nosti: pidruchnyk, 3 nd ed, Tsentr navchal'noi literatury, K., 432 s.
6. Bakumenko, V. D. and Kravchenko, S. O. (2011), Metodolohiia systemnykh doslidzhen' v derzhavnomu upravlinni: navchal'nyj posibnyk, VPTs AMU, K., 116 s.
7. Zovnishn'oekonomichna diial'nist' pidpriemstv, available at: <http://library.if.ua/book/53/3850.html>.
8. Zovnishn'oekonomichna diial'nist' pidpriemstv: navchal'nyj posibnyk, Kozak Yu. H., Lohvinova N. S. ta in. (2012), 4 nd ed, Osvita Ukrainy, K., 272 s.
9. Shurpenkova, R. K. and Demko, I. I. (2011), Orhanizatsiia i metodyka ekonomichnoho analizu: navch. posibnyk, UBS NBU, K., 287 s.
10. Tsebekova, E. P. (2011), Analyz vneshne-ekonomycheskoj deiatel'nosti predpriyatiya, Fynansy, Ekonomyka, Stratehiya, № 11, s. 24-32.

Стаття надійшла до редакції 5 лютого 2019 р.

УДК 005:65.012.32+35

Колянко О. В.,

ORCID ID: 0000-0002-1141-1513, Researcher ID: F-7785-201,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ НА ЗАСАДАХ МЕНЕДЖМЕНТУ

**Анотація.** В статті розглянуто питання трансформації державного управління в управління публічне, визначено структуру і зміст публічного адміністрування. Досліджено суб'єкт і об'єкт публічного адміністрування. Запропоновано механізм удосконалення державного управління, яке враховує зростання ролі громадськості як головного чинника сталого розвитку соціально-економічних систем. Розглянуто один із ключових моментів сучасних концепцій управління – децентралізацію. Запропоновано впровадження нових інструментів управління в умовах модернізації для формування національної системи публічного адміністрування. Доведено, що вдосконалення публічного адміністрування сприятиме соціальному благополуччю суспільства, підвищенню рівня й якості життя населення, вирішенню нагальних соціально-економічних проблем. Ефективне управління соціально-економічними процесами і забезпечення їх збалансованості можливе лише за умови формування ефективною системи публічного управління. Визначення стратегічної мети, принципів і критеріїв результативності такої системи повинно будуватися на принципово новій парадигмі, в основі якої – людина, якість її життя. Сформульовано та обгрунтовано шляхи підвищення ефективності публічного адміністрування в Україні.

**Ключові слова:** публічне адміністрування, суб'єкт і об'єкт публічного адміністрування, система публічного адміністрування, суспільство.

Kolyanko O. V.,

ORCID ID: 0000-0002-1141-1513, Researcher ID: F-7785-201,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## PUBLIC ADMINISTRATION DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MANAGEMENT

**Abstract.** The article deals with the issues of the transformation of state administration into public administration. The structure and content of public administration are defined. The subject and object of public administration are investigated. The mechanism of public administration improvement, which takes into account the growing role of the public as the main factor in the sustainable development of socio-economic systems, is proposed. One of the key points of modern management concepts – decentralization, is considered. The introduction of new managerial tools under modernization conditions for the formation of the national system of public administration is proposed. It is proved that improvement of public administration will promote social well-being, increase the level and quality of life of the population, solve urgent socio-economic problems. Effective management of social and economic processes and ensuring their balance is possible only if an effective system of public administration is formed. The definition of the strategic goal, the principles and criteria for the effectiveness of such a system should be based on a fundamentally new paradigm, in the core of it is the personality and the quality of her life. The ways of improving the efficiency of public administration in Ukraine are formulated and substantiated.

**Key words:** public administration, subject and object of public administration, system of public administration, society.

**JEL Classification:** M00; M10.

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-15>

**Постановка проблеми.** Сучасні реалії підтверджують, що діючий механізм вирішення проблем регіонів в Україні не є достатньо ефективним. Головними перешкодами на шляху забезпечення успішного публічного адміністрування регіонального

розвитку є: відсутність системного підходу до регіональної політики, невизначеність стратегічних перспектив регіонального розвитку; недостатнє застосування інструментів державного регулювання

розвитку регіонів, у тому числі депресивних територій; низька інституційна та фінансова спроможність органів місцевого самоврядування щодо вирішення проблем територіальних громад; незавершеність формування та недосконалість моделі управління на регіональному та місцевому рівнях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні опубліковано багато досліджень науковців, присвячених конкретним пропозиціям щодо реалізації політико-адміністративного реформування в країні й модернізації публічного управління на регіональному рівні. Серед них О. Борисовський, І. Заверуха, С. Біла, О. Шевченко, В. Жук, Ю. Ганушак, О. Коротич, І. Козюра, А. Краснейчук, Ю. Іванченко, О. Слобожан, А. Матвієнко, А. Ткачук та ін. Але подальшого дослідження потребує аналіз поточного стану впровадження реформ, спрямованих на децентралізацію і деконцентрацію публічного управління на регіональному рівні.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження публічного адміністрування в Україні та його ефективності, а також дослідження проблемних питань публічного адміністрування соціально-економічного розвитку регіонів та формування пропозицій щодо їх вирішення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес створення нормативно-правової бази, яка покликана забезпечувати реальний вплив на формування регіональної політики, розпочався з прийняттям Конституції України. Першими законодавчими актами з цього питання стали Закони України “Про місцеве самоврядування в Україні”, “Про місцеві державні організації”, “Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України”.

Наведені законодавчі положення дозволяють зробити висновок, що виконавчі органи місцевого самоврядування при реалізації своїх повноважень з питань соціально-економічного розвитку готують відповідні пропозиції та проекти рішень та забезпечують практичну реалізацію після їх прийняття. Прийняття рішень щодо формування політики місцевого соціально-економічного розвитку є виключною компетенцією представницького органу. Зокрема, таких: затвердження програм соціально-економічного, культурного розвитку та інших цільових програм у соціально-економічній сфері, затвердження бюджету місцевого самоврядування; запровадження місцевих податків і зборів їх ставок, режиму їх застосування; визначення ставок земельного податку; відчуження комунального майна, випуск облігацій місцевих позик, режиму їх обігу, погашення тощо.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що в Україні в основному сформована нормативно-правова база для регіонального розвитку. Разом з тим, на сьогоднішній день існує цілий ряд нерегульованих питань, які суттєво впливають на результати реалізації державної регіональної політики.

Окремі функції (галузеві) щодо регулювання регіонального розвитку зосереджені по різних міністерствах, які мають свої регіональні підрозділи так

званого “подвійного підпорядкування”, що входять до складу місцевих органів виконавчої влади і фінансуються з державного бюджету. Згідно із законодавством згадані підрозділи підзвітні і підконтрольні центральним органам виконавчої влади, а з виконання завдань, делегованих їм органами місцевого самоврядування (обласними та районними радами), – цим органам. Кожне міністерство як головний розпорядник бюджетних коштів планує і здійснює свою політику в регіонах, виходячи з власних галузевих потреб, які здебільшого мало пов’язані з регіональними проблемами розвитку, не узгоджені у міжгалузевому аспекті.

Також має місце дублювання повноважень у системі вищих державних органів. У Секретаріаті Кабінету Міністрів України створено підрозділ управління експертизи та аналізу розвитку територій, який здійснює експертизу нормативно-правових актів, що стосуються регіональної політики, діяльності місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, організаційного забезпечення роботи представників уряду з цих питань. Подібний підрозділ створено і в Адміністрації Президента України, проте з дещо іншими функціями.

Сьогодні одним із найважливіших завдань розвитку держави є забезпечення та підвищення ефективності публічного адміністрування на місцевому рівні, оскільки взаємозв’язок ефективного публічного управління та місцевого економічного розвитку є запорукою досягнення стратегічної мети України – інтеграції в європейський простір. Важливість і масштабність завдань адміністративної реформи, необхідність постійного удосконалення механізму правового регулювання суспільних відносин, що складаються у сфері публічного управління України, приведення системи управління у відповідність із сучасним рівнем розвитку відносин між особою та державою потребують проведення відповідних наукових досліджень.

Державне управління є важливим механізмом формування та реалізації державної політики на всіх рівнях, пріоритетним завданням якого є регулювання та вдосконалення форм і методів управлінської діяльності для забезпечення прав і свобод людини та сталого розвитку країни (економічного, соціального, політичного). В умовах поглиблення інтеграційних процесів державно-управлінська діяльність потребує чіткого визначення основних засад та напрямів розвитку, тому система публічного адміністрування повинна ґрунтуватися на засадах відкритості й забезпечувати оптимальне поєднання принципів, методів, інструментів і механізмів для побудови ефективної багаторівневої структури управління.

Діюча система публічного адміністрування в Україні все ще залишається неефективною, внутрішньо суперечливою та корумпованою, що є суттєвою перешкодою на шляху до позитивних змін у суспільстві та державі. Недостатній рівень прозорості та відкритості у сфері державного управління, нечіткість розмежування політичної та адміністративної сфер, недостатній професійний рівень державних службовців, недосконалість механізму



політичного та адміністративного контролю в системі державного управління, відсутність єдиної системи оцінювання їх компетентності, низький рівень дисциплінарної відповідальності – усі зазначені чинники є деструктивними елементами в організації ефективної системи публічного адміністрування.

Публічне адміністрування передбачає функціонування універсального організаційно-правового механізму виявлення, узгодження й реалізації суспільних потреб та інтересів, формування прав і обов'язків учасників суспільних процесів та їх взаємовідносин у правовому полі [2].

Інтегрованими показниками ефективності функціонування публічного адміністрування є рівень довіри громадян до органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та позитивні тенденції, що підтверджені результатами чергової оцінки системи державного адміністрування України за базовими показниками SIGMA (Support for Improvement in Governance and Management). Кожна держава зацікавлена у формуванні та діяльності таких органів влади, які відповідають її національній політиці й підтримуються більшістю населення. Неefективно побудована система публічного адміністрування має свої наслідки: погіршення макро- та мікроекономічних показників держави і збільшення недовіри до органів державної влади.

У сфері державного управління одним із ключових елементів впливу на функціонування системи є людський чинник. В Україні, незважаючи на її сучасний непростий стан, дуже високою є якість людського капіталу, цей чинник за розумного його використання може стати ключовим у розбудові системи публічного адміністрування України [3].

Також важливу роль відіграють особистісні характеристики державного службовця, рівень його особистої відповідальності та культури, внутрішнього почуття обов'язку, дотримання норм службової та управлінської етики, моральні принципи. Підвищення показників відповідності поведінки державних службовців законодавчо визначеним загальним етичним нормам стало б певним фундаментом для формування довіри громадян до органів влади різних рівнів та створювало б позитивний імідж усієї сфери державного управління. Важливою є підтримка високого рівня наявних моральних цінностей та норм, які являтимуть етику публічного адміністрування [4].

Реформування системи державного адміністрування сприятиме оптимізації функцій інститутів державної влади, ефективному розподілу повноважень і визначенню зон відповідальності з використанням ефективних моделей управління, які передбачають нову структуру відносин “влада – громадянська”. Пріоритетними напрямками є побудова ефективної соціально орієнтованої системи публічного адміністрування, основними завданнями якої є надання якісних адміністративних послуг громадянам на рівні європейських стандартів, вчасне й адекватне реагування на соціально-економічні, зовнішньополітичні та інші виклики.

Публічне адміністрування – вплив суб'єкта управління на суспільство (суспільні відносини,

процеси) відповідно до покладених на нього суспільно значущих повноважень і функцій; взаємодія державного апарату і суспільства під час прийняття важливих для країни (суспільства, населення) рішень.

У публічному адмініструванні важливе значення має характер правлячого впливу, який чиниться суб'єктом управління на об'єкт управління. Державне управління виконує завдання і цілі, поставлені державою, а публічне управління спрямоване на досягнення відчутного результату. Публічне адміністрування виникає як результат суспільного договору між державою та суспільством, владними повноваженнями наділяються відповідні органи і посадові особи. Основним носієм влади залишається народ, тому публічне управління має ширший профіль керуючого впливу. Суб'єктами публічного управління теж є органи місцевого самоврядування, громадські організації, підприємства та установи різних форм власності, яким можуть бути передані окремі державно-управлінські повноваження, що здійснюються в інтересах суспільства.

Публічне управління є центральною ланкою в реалізації правової політики в сучасній демократичній державі. Система публічного адміністрування соціально-економічними процесами має багаторівневий характер (регіональний, муніципальний, корпоративний рівні) і функціонує на основі нормативно-правових актів, які регулюють діяльність суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування (рис. 1).

На державному (муніципальному) рівні національна система публічного адміністрування забезпечує розроблення і реалізацію прогнозів, стратегій сталого соціально-економічного розвитку, програм економічного і соціального розвитку за участю представників громадянського суспільства. Взаємодія суб'єктів публічного адміністрування та населення забезпечується за допомогою організації публічних слухань, анкетування, проведення сфокусованих інтерв'ю тощо згідно з чинними нормативно-правовими актами.

На всіх рівнях національної системи публічного адміністрування органами публічного адміністрування здійснюється управління соціально-економічними процесами з метою підвищення якості життя на рівні науково обґрунтованих стандартів. Виділення в національній системі публічного адміністрування корпоративного рівня пов'язане з необхідністю підвищення соціальної відповідальності корпорацій перед суспільством за результати своєї діяльності.

Процеси глобалізації та становлення інформаційного суспільства впливають на основні тенденції та напрями розвитку національної системи публічного адміністрування. Розвиток мережі Інтернет і підвищення вимог до забезпечення прозорості реалізації органами публічного адміністрування своїх функцій і підвищення якості надання ними державних (муніципальних) послуг спричинили організацію офіційних сайтів публічно-правовими утвореннями, а також органами публічного управління. Реалізація цих напрямів передбачає розподіл

політичної та адміністративної сфер діяльності, створення системи ефективного фінансового менеджменту з чітким регламентуванням відповідальності за порушення фінансової дисципліни, побудову цілісної та незалежної адміністративної судової системи, забезпечення високого професійного рівня державних службовців, підвищення якості надання послуг у сфері державного адміністрування, оптимізацію процесу формування кадрової політики, підвищення етичного складника системи публічного адміністрування.

Концепція нового публічного менеджменту передбачає децентралізацію управління за рахунок розширення повноважень і відповідальності органів місцевого самоврядування. Основне завдання уряду – надати місцевим громадам можливості самостійно вирішувати свої проблеми і контролювати якість

публічних послуг. Цей підхід відповідає основним цінностям місцевого самоврядування: автономія (децентралізоване управління), демократія (цивільна участь) й ефективність (близькість влади до населення). Держава передає функції з надання публічних послуг недержавним (комерційним і суспільним) організаціям, при цьому залишаючи за собою функції контролю і вироблення загальної стратегії. Така децентралізація дозволяє забезпечити більшу гнучкість і ефективність управління, стимулює конкуренцію між постачальниками послуг, підвищує громадянську і соціальну відповідальність. Акцент на комерціалізацію публічного сектору і недостатнє врахування ролі соціально-політичної участі та взаємодії є недоліками концепції нового публічного менеджменту [1].



Рис. 1. Система публічного адміністрування

Ключовим завданням концепції керівництва є трансформація внутрішніх і зовнішніх взаємин традиційного уряду для оптимізації надання послуг, а також розширення участі громадян, громадських і приватних структур у процесах прийняття соціально значущих рішень.

Одним із ключових моментів сучасних концепцій управління є децентралізація – передача повноважень і відповідальності від центральної державної влади на нижні рівні управління та недержавному сектору. Процес прийняття соціально значущих рішень і контроль над їх виконанням стають ближче населенню. В останні роки децентралізація стала глобальним явищем. Не випадково доповідь Всесвітнього банку і Союзу міст і місцевих урядів була присвячена проблемам децентралізації та локальної демократії [5].

Причинами децентралізації називають: політичні зміни, які дали місцевим громадам право висловлювати і відстоювати свої інтереси; технологічні зміни та глобальну інтеграцію, що змінили уявлення про межі управління й самоврядування; нарешті, труднощі централізованої системи управління і необхідність участі регіональної та місцевої влади у політичних і економічних процесах [6].

Підвищення ефективності публічного адміністрування в Україні можливе через: децентралізацію функцій державних структур на територіальний рівень; організаційний розвиток управління публічними організаціями з метою підвищення його організаційної та соціальної ефективності; створення на державному рівні організацій, які сертифікуватимуть публічні організації щодо впровадження етичного кодексу та адаптації механізму запобігання корупції; спрощення регулятивного законодавства у сфері економіки, що зменшить бюрократичне навантаження на підприємців і усуватиме корупцію; широкий обмін досвідом публічного адміністрування з країнами ЄС шляхом проведення спільних конференцій та залучення фахівців із публічного адміністрування як консультантів та тренерів; підготовку нового покоління державних службовців високої кваліфікації та ін.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Дослідження ефективності публічного адміністрування в Україні дозволило виявити причини та наслідки неефективного державного управління на всіх рівнях. Вдосконалення публічного адміністрування сприятиме соціальному благополуччю суспільства, підвищенню рівня й якості життя населення, вирішенню нагальних соціально-економічних проблем. Ефективне управління соціально-економічними процесами і забезпечення їх збалансованості можливе лише за умови формування ефективної системи публічного управління. Визначення стратегічної мети, принципів і критеріїв результативності такої системи повинно будуватися на принципово новій парадигмі, в основі якої – людина, якість її життя. Отже, процес формування національної системи публічного управління має починатися зі створення відповідного інституційного середовища, яке спрямоване на формування нових ціннісних орієнтирів у всього суспільства і кожної

людини зокрема, що є запорукою сталого соціально-економічного розвитку України.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Концепція реформування публічної адміністрації в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.pravo.org.ua/files/stat/Concept\\_public\\_administration.pdf](http://www.pravo.org.ua/files/stat/Concept_public_administration.pdf).

2. Молошна О. Л. Особливості формування державно-службових відносин в умовах становлення системи публічного адміністрування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-02\(2\)/Moloshna,%20Bashtannyk.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-02(2)/Moloshna,%20Bashtannyk.pdf).

3. Гаврилишин: не вірю, що люди, які тепер при владі, поправлять стан України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hromadskeradio.org/programs/kyiv-donbas/gavrylyshyn-ne-viryu-shcho-lyudy-yaki-teper-pry-vladipopravlyat-stan-ukrayiny>.

4. Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу. Нова державна служба: європейська модель належного управління для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.center.gov.ua/pres-tsentr/materiali/item/1873>.

5. Garcea J. (eds.). Local government reform: a comparative analysis of advanced Anglo-American countries. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008.

6. Chandler J. A. Local government today. Manchester: Manchester University Press, 2001.

## REFERENCES

1. Kontseptsiiia reformuvannia publichnoi administratsii v Ukraini, available at: [http://www.pravo.org.ua/files/stat/Concept\\_public\\_administration.pdf](http://www.pravo.org.ua/files/stat/Concept_public_administration.pdf).

2. Moloshna, O. L. Osoblyvosti formuvannia derzhavno-sluzhbovykh vidnosyn v umovakh stanovlennia systemy publichnoho administruvannia v Ukraini, available at: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-02\(2\)/Moloshna,%20Bashtannyk.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-02(2)/Moloshna,%20Bashtannyk.pdf).

3. Havrylyshyn: ne viriu, scho liudy, iaki teper pry vladi, popravliat' stan Ukrainy, available at: <https://hromadskeradio.org/programs/kyiv-donbas/gavrylyshyn-ne-viryu-shcho-lyudy-yaki-teper-pry-vladipopravlyat-stan-ukrayiny>.

4. Tsentr adaptatsii derzhavnoi sluzhby do standartiv Yevropejs'koho Soiuzu. Nova derzhavna sluzhba: ievropejs'ka model' nalezhnoho upravlinnia dlia Ukrainy, available at: <http://www.center.gov.ua/pres-tsentr/materiali/item/1873>.

5. Garcea J. (eds.). (2008), Local government reform: a comparative analysis of advanced Anglo-American countries. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

6. Chandler, J. A. (2001), Local government today. Manchester: Manchester University Press.

*Стаття надійшла до редакції 9 грудня 2018 р.*

УДК 004.01

*Гудзовата О. О.,*

*ORCID ID: 0000-0001-7739-9978, Researcher ID: G-5953-2019,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Костирко В. І.,*

*к.т.н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Артищук І. В.,*

*ORCID ID: 0000-0001-7287-8451, Researcher ID: G-4924-2019,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **ВИКОРИСТАННЯ УНІФІКОВАНОЇ МОВИ ВІЗУАЛЬНОГО МОДЕЛЮВАННЯ UML (UNIFIED MODELING LANGUAGE) ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДТРИМКИ ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ**

***Анотація.** У статті розглянуто сучасні засоби проектування інформаційних систем (ІС) і моделювання прикладних задач, зокрема уніфіковану мову візуального моделювання UML. У дослідженні викладено основні характеристики UML як інструменту розробки інформаційних систем і їх структурних елементів, а також реалізований приклад використання UML для моделювання задач. Встановлено, що більшість CASE-засобів (програм автоматизації процесу аналізу і проектування) мають підтримку UML. Моделі, розроблені в UML, дозволяють значно спростити процес кодування і пришвидшити реалізацію самої системи. Уніфікована мова візуального моделювання UML використовується в багатьох успішних проектах інформатизації. Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблені засобами UML моделі, що дозволяє значно спростити процес кодування і пришвидшити реалізацію самої ІС.*

**Ключові слова:** інформаційна система (ІС), інформаційні технології (ІТ), проектування, прикладні задачі, уніфікована мова візуального моделювання UML.

*Gudzovata O.O.,*

*ORCID ID: 0000-0001-7739-9978, Researcher ID: G-5953-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Sciences, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Kostyrko V.I.,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Sciences, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Artyshchuk I. V.,*

*ORCID ID: 0000-0001-7287-8451, Researcher ID: G-4924-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Sciences, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## **THE USE OF UNIFIED MODELING LANGUAGE (UML) AS A TOOL FOR INFORMATION SYSTEMS DESIGNING SUPPORT**

**Abstract.** *The article considers modern means of information systems designing and modeling of applied problems, in particular, the unified language of visual modeling. The study reveals the main characteristics of unified modeling language as a tool for developing information systems and their structural elements, as well as shows the example of using this language for modeling tasks. It is found that most CASE-tools (automation software for analysis and design)*

have support of unified modeling language. Models developed with the help of unified modeling language allow for a significant simplification of the coding process and speed up the implementation of the system itself. The visual modeling language is used in many successful informatization projects. Further research will be aimed at developed by means of the unified modeling language models, which can significantly simplify the process of encoding and accelerate the implementation of the information system itself.

**Key words:** information system, information technologies, design, applied tasks, unified language of visual modeling.

**JEL Classification:** L86; C51; C88; O32

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-16>

**Постановка проблеми.** Зростання ролі сучасних інформаційних систем (ІС) в умовах нової економіки обумовлене конкурентними перевагами, які вони надають компаніям. Для розробки та впровадження таких систем призначені сучасні засоби їх проектування. Методологія створення інформаційних систем передбачає організацію процесу побудови інформаційної системи для підприємства та забезпечення управління цим процесом.

Починаючи з середини 60-х років і донедавна широке розповсюдження мали *структурні* методології аналізу, проектування і розробки інформаційних систем, що характеризуються штучним поділом (часто неоптимальним) системи на підсистеми, а також слабким взаємозв'язком процесів і даних, які присутні в системі. На відміну від них, *об'єктні* технології, орієнтовані на тісний взаємозв'язок процесів і даних у системах, дозволяють програмним системам бути надійнішими, легшими для реалізації та стійкішими до змін. Крім того, така філософія моделювання найкраще відповідає загальним концепціям поведінки систем реального світу. І використання уніфікованої мови візуального моделювання UML (Unified Modeling Language) є прикладом оптимізації процесу проектування та розробки як ІС, так і конкретних прикладних задач.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологія проектування ІС реалізується через конкретні технології та підтримуючі стандарти, методики та інструментальні засоби, що забезпечують підтримку життєвого циклу системи. Ця проблематика широко висвітлювалась у роботах І. Жирякова, А. Марченко, Б. Литвина, Б. Одинцова, Н. Шаховської та багатьох інших дослідників.

**Постановка завдання.** Метою роботи є ознайомлення з основними засадами уніфікованої мови візуального моделювання UML як інструменту розробки інформаційних систем і їх структурних елементів, а також використання UML для моделювання прикладних задач (у нашому випадку – складання розкладу).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незважаючи на перевагу *об'єктно-орієнтованих технологій* аналізу та проектування інформаційних систем (ІС) перед *структурними*, їх поширення до останнього часу було незначним, оскільки жоден з методів не давав єдиної і цілісної об'єктної моделі системи. Кожен метод висвітлював одну або декілька сторін реальної системи, залишаючи поза увагою багато інших, не менш важливих сторін. Крім

того, відсутність єдиного стандарту не сприяла широкому поширенню об'єктно-орієнтованих методів при розробці програмного забезпечення.

Потужний поштовх до розробки цього напрямку ІТ дало поширення об'єктно-орієнтованих мов програмування в кінці 1980-х - на початку 1990-х років. Користувачам хотілось отримати єдину мову моделювання, яка об'єднала би в собі всі переваги об'єктно-орієнтованого підходу і давала би чітку модель системи, яка відображатиме всі її значимі сторони. До середини 90-х явними лідерами в цій галузі стали методи *Booch* (Grady Booch), *OMT-2* (Jim Rumbaugh), *OOSE – Object-Oriented Software Engineering* (Ivar Jacobson). Однак ці три методи мали свої сильні та слабкі сторони: OOSE був кращим на стадії аналізу проблемної області та аналізу вимог до системи, OMT-2 був найкращий на стадіях аналізу та розробки інформаційних систем, Booch найкраще підходив для стадій дизайну та розробки.

Мовою, яка об'єднала сильні сторони відомих методів і забезпечила найкращу підтримку моделювання, стала *уніфікована мова моделювання UML* (Unified Modeling Language). Вона з'явилася внаслідок розвитку методів *об'єктно-орієнтованого аналізу і проектування (OOA&D – Object-Oriented Analyses&Design)*. Мова моделювання пройшла процес стандартизації в межах консорціуму *OMG (Object Management Group)* і на сьогодні прийнята як фактичний стандарт *OMG*.

*UML* – це сімейство *графічних нотацій*, яке допомагає в описі та проектуванні програмних систем, особливо систем, побудованих з використанням об'єктно-орієнтованої парадигми. Графічні мови моделювання вже тривалий час широко використовуються в індустрії програмування і проектування інформаційних систем.

UML є відносно відкритим стандартом, що знаходиться під управлінням групи *OMG (Object Management Group)*, відкритого консорціуму компанії. Група *OMG* була сформована для створення стандартів, які підтримують міжсистемну взаємодію, зокрема взаємодію об'єктно-орієнтованих систем. Група *OMG* ще є відомою за стандартами *CORBA (Common Object Request Broker Architecture)*.

Існує безліч технологій та інструментальних засобів, за допомогою яких можна реалізувати в певному сенсі оптимальний проект ІС, починаючи з етапу аналізу і закінчуючи створенням програмного коду системи. У більшості випадків ці технології пред'являють досить жорсткі вимоги до процесу

розробки і використовуваних ресурсів, а спроби трансформувати їх під конкретні проекти виявляються безуспішними. Ці технології представлені CASE-засобами верхнього рівня або CASE-засобами повного життєвого циклу (upper CASE tools або full life-cycle CASE tools). Вони не дозволяють оптимізувати діяльність на рівні окремих елементів проекту, і, як наслідок, багато розробників перейшли на так звані CASE-засоби нижнього рівня (lower CASE tools). Однак вони стикнулися з новою проблемою – проблемою організації взаємодії між різними командами, які реалізують проект.

Уніфікована мова об'єктно-орієнтованого моделювання Unified Modeling Language (UML) стала засобом досягнення компромісу між цими підходами. Існує достатня кількість інструментальних засобів, що підтримують за допомогою UML життєвий цикл інформаційних систем, і одночасно UML є досить гнучким для настройки і підтримки специфіки діяльності різних команд розробників.

UML – об'єктно-орієнтована мова моделювання, що володіє наступними основними характеристиками:

- є мовою візуального моделювання, що забезпечує розробку репрезентативних моделей для організації взаємодії замовника і розробника ІС, різних груп розробників ІС;

- містить механізми розширення і спеціалізації базових концепцій мови.

Сьогодні UML є загально визнаним стандартом, який використовує більшість розробників системного та прикладного програмного забезпечення. UML підтримується багатьма *об'єктно-орієнтованими CASE-продуктами*. Знання UML є необхідним не лише для системних аналітиків і проектувальників, але й для звичайних програмістів і тестувальників програмного забезпечення. Постійно збільшується

ринок UML-орієнтованих інструментальних засобів, призначених для автоматизації процесу розробки програм. Безперечно, UML відіграватиме важливу роль у галузі розробки програмного забезпечення і в майбутньому. Розвиток UML спрямований на спрощення розв'язку однієї з найскладніших задач в галузі інформаційних технологій – *задачі проектування ПЗ*.

UML призначена для моделювання програмних систем. Самі автори UML визначають її як графічну мову моделювання загального призначення, яку використовують для специфікації, візуалізації, конструювання і документування усіх артефактів (модель, програмний код, документація тощо), які створюються під час розробки програмних систем (табл. 1).

Мова UML призначена для вирішення наступних завдань:

- надавати в розпорядження користувачів готову до використання виразну потужну мову візуального моделювання, що дозволяє розробляти осмислені моделі й обмінюватися ними;

- передбачити внутрішні механізми розширюваності й спеціалізації базових концепцій мови;

- забезпечити максимальну незалежність проекту створення ПЗ від конкретних мов програмування і процесів розробки;

- забезпечити формальну основу для однозначної інтерпретації мови;

- стимулювати розширення ринку об'єктно-орієнтованих інструментальних засобів створення програмного забезпечення;

- інтегрувати кращий практичний досвід використання мови й реалізації програмних засобів його підтримки.

UML є уніфікованою мовою моделювання, яка використовується у парадигмі ООП (об'єктно-орієнтованого моделювання).

Таблиця 1

### Види робіт при моделюванні систем засобами UML

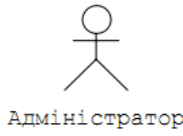
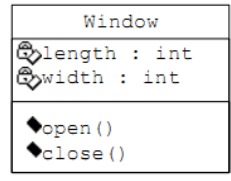

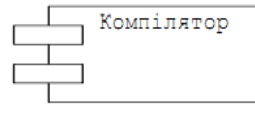

Види робіт	Характеристика робіт
Специфікація	Декларативний опис того, як усе побудоване або працює. UML надає достатньо формальні та універсальні засоби для специфікації усіх можливих артефактів, що дає змогу знизити ризик неоднозначного сприйняття специфікації.
Візуалізація	Представлення інформації у графічній формі, придатній для сприйняття людиною. Часто моделювання є єдиним засобом, який дає змогу уявити систему загалом як одне ціле. Проблема полягає в обмеженому сприйнятті людиною складних сутностей. Моделювання передбачає розділення складної системи на дещо простіші складові та окремо розглядає кожну з цих складових. Також моделювання дає змогу створювати високорівневі моделі всієї системи, відкидаючи деталі, несуттєві для цього рівня абстракції.
Конструювання	Отримання набору програмних модулів, які утворюють застосування або його компонент. Розроблені моделі системи утворюють деякий базовий каркас, на основі якого можна будувати систему. Сучасні CASE-засоби дають змогу деякою мірою автоматизувати конструювання програмного коду на підставі розроблених моделей.
Документування проектних рішень	Для підтримки та розвитку програмних продуктів потрібна вичерпна та якісна документація. Моделювання дає змогу одержати документи, які визначають високорівневу організацію системи. Такі документи необхідні для початкового ознайомлення з системою.

Для UML базовими поняттями є *сутності, відношення, діаграми*. Сутності – це певні абстракції, які є базовими елементами моделей. В UML є чотири типи сутностей: структурні (актори, класи, інтерфейси, компоненти, вузли), поведінкові (прецеденти, діяльності, стани і повідомлення), групування, анотаційні. Структурні сутності – це статичні

поняття, які відповідають концептуальним, логічним чи фізичним елементам системи. Структурні сутності зазвичай позначають іменниками. Розрізняють п'ять головних структурних сутностей: актори, класи, інтерфейси, компоненти, вузли (табл. 2). Кожна з сутностей може мати свої підвиди.

Таблиця 2

**Графічне зображення структурних сутностей UML-моделей**

Назва	Означення	Зображення
Актор (Actor)	Суб'єкт, який перебуває поза системою, що моделюється, і безпосередньо з нею взаємодіє.	
Клас (Class)	Сукупність однотипних сутностей предметної області (об'єктів) зі спільними атрибутами, операціями, відношеннями та семантикою.	
Інтерфейс (Interface)	Сукупність операцій, що формують деякий сервіс, який надає клас чи компонент.	
Компонент (Component)	Фізично заміщувана частина системи, яка відповідає певному набору інтерфейсів і/або забезпечує реалізацію іншого набору інтерфейсів.	
Вузол (Node)	Фізичний елемент системи, який існує під час виконання програми і є обчислювальним ресурсом.	

В UML використовуються такі види діаграм (табл. 3):

Таблиця 3

**Види діаграм**

<i>Структурні діаграми:</i>	<i>Structure Diagrams:</i>
Класів	Class diagram
Компонент	Component diagram
Композитної/складеної структури	Composite structure diagram
Кооперації (UML2.0)	Collaboration (UML2.0)
Розгортання	Deployment diagram
Об'єктів	Object diagram
Пакетів	Package diagram
<i>Діаграми поведінки:</i>	<i>Behavior Diagrams:</i>
Діяльності	Activity diagram
Станів	State Machine diagram
Прецедентів	Use case diagram
<i>Діаграми взаємодії:</i>	<i>Interaction Diagrams:</i>
Кооперації (UML1.x) /Комунікації (UML2.0)	Collaboration (UML1.x) /Communication diagram (UML2.0)
Огляду взаємодії (UML2.0)	Interaction overview diagram (UML2.0)
Послідовності	Sequence diagram
Синхронізації (UML2.0)	UML Timing Diagram (UML2.0)

Мова UML широко використовується для моделювання *прикладних задач*. Розглянемо використання уніфікованої мови візуального моделювання UML як інструменту підтримки проектування ІС на прикладі моделювання процесу складання розкладу.

Для розробки UML-діаграми використаємо ПЗ ModelioSoft та тип діаграми *Use-Case* або діаграму *прецедентів*.

*Use-case diagram* – це опис сценаріїв взаємодії учасників (зазвичай користувача та системи). Учасників може бути 2 і більше, користувачами може виступати як людина, так і інша система.

Послідовність дій:

1. *Визначимо, кому і в яких випадках потрібні сценарії:*

- *Розробникам*. Зручно, коли вимога описана за допомогою основного й альтернативного потоку подій, при якому чітким і зрозумілим є: хто, коли і що потребує, і що виявляється в результаті.

- *Замовникам*. Описано людською мовою, замовник може своєчасно підтвердити, що це саме те, чого він очікує, або внести правки.

- *Тестувальнику*. Майже готовий тест-кейс.

- *Усій проектній команді*. Якщо сценарій потрібно узгодити, а є декілька альтернативних варіантів сценарію, допоможе строго описаний потік подій.

- Іншим учасникам сценарію.

2. *В яких випадках потрібні сценарії:*

- Якщо потрібна якісна, повна специфікація вимог, що містить модель даних, опис інтерфейсу, інтеграції з іншими системами.

- Для підтримки системи. Щоб виявити помилку, зрозуміти, на якому етапі щось пішло не так.

- Якщо потрібно описати якусь частину функціональності, роботи користувача з інтерфейсом у вигляді сценарію. Тоді можна використати шаблон юзкейса за основу і далі використовувати його для опису сценарію. Наприклад, основу вимог до мобільного додатка становить опис користувальницького інтерфейсу. Але виконання деяких функцій має багато нюансів, які потрібно додатково описати за допомогою таблички “дія-відгук системи”, або навіть поєднати таку табличку зі сценарієм.

3. *Опис діаграми в прикладах:*

*Приклад 1.* Запит на отримання розкладу на відповідну групу.

<b>Діючі особи</b>	Студент, система
<b>Ціль</b>	Отримати розклад на відповідну групу
<b>Передумова</b>	Група не вибрана
<b>Успішний сценарій:</b>	1. Студент вибирає групу і відправляє запит 2. Система приймає, обробляє запит і надсилає результат студенту
<b>Результат</b>	Студент отримав результат за своїм запитом

*Приклад 2.*

<b>Діючі особи</b>	Адміністратор, система
<b>Цілі</b>	Адміністратор: додати/змінити пару у розкладі Система: прийняти зміну і видати результат про успіх
<b>Успішний сценарій:</b>	1. Адміністратор переходить до адмін-панелі. Система пропонує йому додати/ змінити пару. 2. Адміністратор створює/змінює пару. 3. Система перевіряє валідність даних. 4. Система обробляє запит і при успіху додає його. 5. Система видає адміністратору повідомлення про успіх у виконанні дії.
<b>Результат</b>	Адміністратор вдало додав/змінив пару
<b>Розширення:</b>	
*a	Немає доступу до БД. Система видає повідомлення (посилання на повідомлення) Результат: адміністратор не може додати/змінити пару.
1a	В налаштуваннях було допущено помилку і БД недоступна. Результат: опція «додати/змінити» є недоступною доти, поки не буде змінено параметрів налаштування.
2a	Адміністратор робить зміни. Викликається повторний сценарій «Додати/змінити пару»
3a	Адміністратор повторює спробу – і помилка. Результат: відмова в додаванні. Система видає помилку. Переходимо на крок 2.
3б	К-ть спроб дійшла ліміту, налаштованого в налаштуваннях. Результат: система просить адміністратора переглянути налаштування. Видається повідомлення. Вхід блокується до повторного введення паролю і логіну адміністратора

Очевидно, що якщо Приклад 1 можна описати простим текстом, то Приклад 2 набагато краще сприймається у вигляді сценарію. Але якщо вся функціональність описана у вигляді юзкейсів, то краще описувати юзкейсами навіть дуже прості сценарії (кілька кроків), оскільки специфікація повинна бути в єдиному стилі.



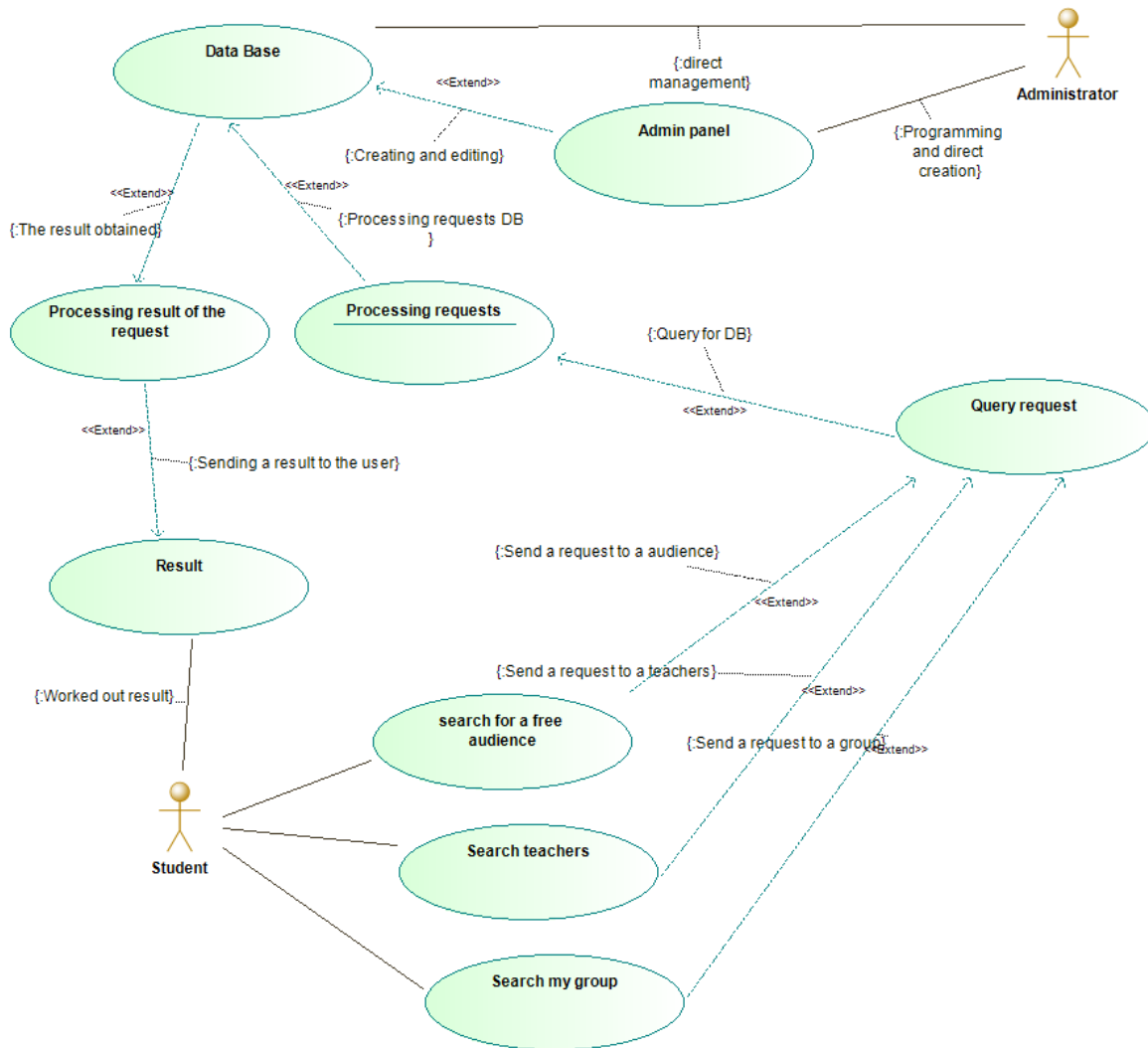


Рис. 1. Графічне представлення UML (Use-Case) Timetable

Слід використовувати мінімальну кількість слів і пунктів, необхідних для однозначного розуміння сценарію. Якщо юзкейс виявляється занадто довгий, можливо, краще буде розбити його на кілька. З дуже довгими сценаріями, з великою кількістю розширень працювати вкрай незручно.

Якщо в двох і більше сценаріях повторюється однаковий набір кроків, є сенс винести ці кроки в окремий сценарій і посилатися на них. Документ буде зручніший. А якщо щось у цих кроках зміниться, то достатньо буде внести зміни в одному місці.

Потрібно перечитати документ зі сценаріями перед тим, як віддавати його розробникам або замовникам. Завжди знаходяться моменти, які можна описати лаконічніше, або виявляються якісь невідповідності чи випадковості.

Приклад моделювання процесу складання розкладу з використанням UML ModelioSoft зображено на рис. 1.

Таким чином, уніфікована мова візуального моделювання UML, яка створена для оптимізації процесу проектування та розробки інформаційних систем, дозволяє збільшити ефективність їх реалізації,

помітно поліпшити якість кінцевого продукту шляхом вирішення великої множини різних прикладних задач.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Уніфікована мова візуального моделювання UML використовується в багатьох успішних проектах інформатизації. Більшість CASE-засобів (програм автоматизації процесу аналізу і проектування) мають підтримку UML. Моделі, розроблені в UML, дозволяють значно спростити процес кодування і пришвидшити реалізацію самої системи.

UML необхідний:

- керівникам проектів, які керують розподілом завдань і контролем за виконання проекту;
- проектувальникам інформаційних систем, які розробляють технічні завдання для програмістів;
- бізнес-аналітикам, які досліджують реальну систему та здійснюють інжиніринг і реінжиніринг бізнес-процесів компанії;
- програмістам, які реалізують модулі інформаційної системи.

Використання UML є ефективним інструментом у проектуванні інформаційних систем підприємств,

банківських і фінансових установ, телекомунікацій, на транспорті, в торгівлі, науці тощо. UML можна використовувати, наприклад, для моделювання документообігу в юридичних фірмах чи урядових структурах, для опису структури та функціонування системи обслуговування пацієнтів у лікарнях, для проектування апаратних засобів тощо.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Горбенко А. О. Информационные системы в экономике / А. О. Горбенко. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 292 с.
2. Гудзовата О. О. Методології структурного проектування та моделювання інформаційних систем / О. О. Гудзовата, С. Р. Майнош // Трансформаційні процеси національної економіки: проблеми та перспективи розвитку : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук : у 2-х частинах. / Наукова організація “Перспектива”. – Дніпропетровськ : Видавничий дім “Тельветика”, 2014. – Ч. 1. – С. 98-110.
3. Дубейковский В. И. Практика функционального моделирования с AllFusion Process Modeler 4.1. / В. И. Дубейковский. – М. : ДИАЛОГ-МИФИ, 2004. – 464 с.
4. Жирякова І. А. Використання CASE-систем при проектуванні інформаційних систем / І. А. Жирякова, Є. Ю. Філіпов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Tecnic/65951.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Tecnic/65951.doc.htm).
5. Информационные ресурсы и технологии в экономике / [под ред. А. Н. Романова, Б. Е. Одинцова]. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 462 с.
6. Марченко А. В. Проектування інформаційних систем / А. В. Марченко. – К., 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://elearning.sumdu.edu.ua/free\\_content/lectured:de1c9452f2a161439391120eef364dd8ce4d8e5e/20160217112601/content-20160217112601.pdf](https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:de1c9452f2a161439391120eef364dd8ce4d8e5e/20160217112601/content-20160217112601.pdf).
7. Описание бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bsc-consulting.ru/services/business\\_consulting/business\\_processes\\_definition/](http://www.bsc-consulting.ru/services/business_consulting/business_processes_definition/).
8. Особливості проектування інформаційних систем. CASE-технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.nung.edu.ua/osoblivostii-proektuvannya-i-informatsiiniikh-sistem.html>.
9. Проектирование информационных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intuit.ru/studies/courses/2195/55/info>.

10. Шаховська Н. Б. Проектування інформаційних систем : навч. пос. / Н. Б. Шаховська, В. В. Литвин. – Львів : Магнолія-2006, 2011. – 380 с.

#### REFERENCES

1. Horbenko, A. O. (2010), Ynformatsyonnye systemy v ekonomyke, BYNOM. Laboratoryia znanyj, M., 292 s.
2. Hudzovata, O. O. and Majnosh, S. R. (2014), Metodolohii struktornoho proektuvannia ta modeliuвання informatsijnykh system, *Transformatsijni protsesy natsional'noi ekonomiky: problemy ta perspektyvy rozvytku* : zbirnyk naukovykh prats' z aktual'nykh problem ekonomichnykh nauk : u 2-kh chastynakh. / Naukova orhanizatsiia “Perspektyva”, Vydavnychij dim “Hel'vetyka”, Dnipropetrovs'k. – Ch. 1. – S. 98-110.
3. Dubejkovskij, V. Y. (2004), Praktyka funktsional'noho modelyrovanyia s AllFusion Process Modeler 4.1., DYALOH-MYFY, M., 464 s.
4. Zhyriakova, I. A. and Filipov, Ye. Yu. Vykorystannia CASE-system pry proektuvanni informatsijnykh system, available at: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Tecnic/65951.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Tecnic/65951.doc.htm).
5. Ynformatsyonnye resursy y tekhnolohyy v ekonomyke, pod red. A. N. Romanova, B. E. Odyntsova (2013), YNFRA-M, M., 462 s.
6. Marchenko, A. V. Proektuvannia informatsijnykh system. – K., 2016, available at: [https://elearning.sumdu.edu.ua/free\\_content/lectured:de1c9452f2a161439391120eef364dd8ce4d8e5e/20160217112601/content20160217112601.pdf](https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:de1c9452f2a161439391120eef364dd8ce4d8e5e/20160217112601/content20160217112601.pdf).
7. Opysanye byznes-protsessov, available at: [http://www.bsc-sonsulting.ru/services/business\\_consulting/business\\_processes\\_definition/](http://www.bsc-sonsulting.ru/services/business_consulting/business_processes_definition/).
8. Osoblyvosti proektuvannia informatsijnykh system. CASE-tekhnologii, available at: <http://library.nung.edu.ua/osoblivostii-proektuvannya-i-informatsiiniikh-sistem.html>.
9. Proektyrovanye ynformatsyonnykh system, available at: <https://www.intuit.ru/studies/courses/2195/55/info>.
10. Shakhovs'ka, N. B. and Lytvyn, V. V. (2011), Proektuvannia informatsijnykh system : navch. pos., Mahnoliia-2006, L'viv, 380 s.

Стаття надійшла до редакції 3 грудня 2018 р.

УДК 330.131.5

Миронова М. І.,

ORCID ID: 0000-0003-1438-4394,

к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## ДО ПИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

**Анотація.** У статті проведений огляд основних методик оцінювання ефективності бізнесу. При аналізі літературних джерел встановлено, що відсутній єдиний підхід до оцінювання ефективності бізнесу та застосовуються різноманітні методики, які запропоновані провідними спеціалістами і науковцями та можуть досить успішно адаптуватися до вимог й особливостей організації бізнесу в Україні. Ринкові умови ведення бізнесу вимагають застосування передових, інноваційних підходів до оцінювання ефективності бізнесу, проте зазначено, що на сьогодні в Україні відсутня загальноприйнята методологія такого оцінювання. Проведений автором аналіз методик оцінювання ефективності бізнесу показує, що на сьогодні відсутній стандартизований і уніфікований підхід до аналізу й оцінювання показників ефективності бізнесу. За сучасних умов господарювання в Україні виникає нагальна потреба в удосконаленні та розробці теоретичних і методичних положень, інструментарію та практичних рекомендацій щодо оцінювання економічних результатів діяльності бізнесу. Визначено перспективні напрями подальших наукових досліджень проблем оцінювання ефективності бізнесу.

**Ключові слова:** ефективність, бізнес, умови ефективності, методологія оцінювання ефективності.

Myronova M. I.,

ORCID ID: 0000-0003-1438-4394,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

TO THE QUESTION OF BUSINESS EFFICIENCY ASSESSMENT  
METHODOLOGY

**Abstract.** The article gives an overview of the basic methods of business efficiency assessment. In the process of analysis of literary sources, it has been determined that there is no single approach to assessing the business efficiency and the various methods proposed by leading specialists and scientists can be adapted pretty successfully to the requirements and peculiarities of business organization in Ukraine. Market conditions for doing business require the application of advanced, innovative approaches to the business efficiency assessment, but however today in Ukraine there is no commonly accepted methodology for such an assessment. The author's analysis of business efficiency methods shows that today there is no standardized and unified approach to the analysis and evaluation of business efficiency indicators. Under the current business conditions in Ukraine, there is an urgent need to improve and develop theoretical and methodological provisions, tools and practical recommendations for assessing the economic results of the business activities. The perspective directions of further researches of problems of business efficiency assessment are determined.

**Key words:** efficiency, business, efficiency conditions, methodology of efficiency assessment.

**JEL Classification:** C52, D61

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-17>

**Постановка проблеми.** Питання ефективності бізнесу завжди були, є і будуть одними з найактуальніших в економічній науці, оскільки без досягнення бажаних ефекту й ефективності неможлива реалізація намічених соціально-економічних цілей, поступальний розвиток підприємства та забезпечення соціальної відповідальності бізнесу.

Діяльність бізнесу здійснюється в розрахунку на власні ресурси і резерви, а тому необхідно зосередити особливу увагу на оцінюванні, глибокому аналізі

та контролі ефективності функціонування як матеріальної основи бізнесу, головного засобу фінансової стійкості й розвитку підприємства.

За умов ринкової економіки перед бізнесменами постають як проблеми підвищення ефективності діяльності компанії в цілому, так і ефективного управління окремими видами ресурсів. Їх вирішення неможливе без аналізу теоретичних положень, методологічних підходів, інструментарію оцінювання та методологічного забезпечення аналізу ефективності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Основи теорії та методології, практичного інструментарію оцінювання ефективності бізнесу, побудови системи показників, їх взаємозв'язків, аналізу, управління та підвищення ефективності бізнесу формувалися й розвивалися у роботах багатьох вчених, серед яких Б. Артамонов [1], О. Богданович [2], Т. Голубєва [3], Л. Козєрод [7], І. Колос [4], І. Тюкавкін [10] та інші. У працях цих вчених досліджено сутність та форми ефективності бізнесу, розглянуто окремі методики комплексного оцінювання його ефективності. Визнаючи важливість досліджень в даній галузі, варто відзначити, що наукових висновків, присвячених складним і різноманітним проблемам теорії та практики оцінювання й аналізу ефективності бізнесу, пропозицій і рекомендацій по її підвищенню недостатньо.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є вивчення понятійно-термінологічного конструювання категорії “ефективність бізнесу” та визначення головних критеріїв оцінювання діяльності бізнесу за сучасних умов

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бізнес – це організація вигідної справи, котра створюється групою людей, які працюють разом, з метою досягнення корпоративних цілей компанії. Бізнес – це вічний рух уперед, за якого завжди потрібно залишати місце для альтернативних стратегічних рішень для відповіді на питання: «what if?» (а що, якщо?). Визначальним критерієм ефективності роботи будь-якого бізнесу в довгостроковому плані є отримання прибутку.

Ефективність – це якісна, динамічна економічна категорія, безпосередньо пов'язана з інтенсивністю функціонування і розвитку виробництва. Якщо кінцевий результат функціонування бізнесу збігається з його цілями, то діяльність бізнесу вважається раціональною, а якщо результат зворотний, то діяльність є нераціональною. Основними вимогами аналізу й оцінювання ефективності бізнесу є взаємопов'язаність наявних цілей та кінцевих результатів його діяльності [10].

Інтерес до оцінювання ефективності бізнесу визначається значенням, яке виявляється у формі оцінки та використовується при прийнятті рішень, що стосуються діяльності компанії. Результат оцінки може бути орієнтиром при прийнятті обґрунтованого інвестиційного рішення, реструктуризації, розробці плану розвитку бізнесу та в багатьох інших випадках. У свою чергу, підвищення ефективності бізнесу – це те, до чого прагнуть його власники, тому не дивно, що в країнах з розвиненими фінансовими ринками менеджерів часто мотивують приймати такі рішення, які покликані збільшувати ефективність бізнесу.

Оцінювання ефективності бізнесу особливо важливе, враховуючи збільшений обсяг угод злиттів і поглинань на світовому ринку в недавньому минулому та кризові явища в Україні, а за таких умов

точність оцінювання ефективності бізнесу повинна бути якомога вищою.

На сьогодні економічні умови в Україні передбачають перегляд деяких теоретичних і практичних засад визначення ефективності бізнесу. Процеси дослідження та розробки показників ефективності бізнесу постійно вдосконалюються, з'являються нові методи, підходи і концепції як до оцінювання функціонування, так і до комплексної характеристики ефективності бізнесу шляхом створення нових технологій, програм, відкриття нових напрямків дослідження.

Автором проаналізовано як традиційні, існуючі методики і показники оцінювання ефективності бізнесу, так і нові методики, які базуються на сучасних інформаційних технологіях. На сьогодні основний акцент у методологічних підходах відводиться оцінюванню стратегічної ефективності бізнесу на основі впровадження наукоємних технологій і засобів.

Найчастіше використовувані методики оцінювання ефективності бізнесу, а також основні показники, що застосовуються у даних методиках, наведені в таблиці 1.

У даній час ефективність діяльності бізнесу можна також оцінювати з допомогою виробничих функцій, де аналізуються й оцінюються такі показники, як прибуток, витрати, дохід підприємства і ряд інших [9].

Основними різновидами функцій є: лінійна, параболічна, степенева, показникова, гіперболічна. Найчастіше застосовують для аналізу і розрахунку ефективності двох-, трьох- і більше факторні виробничі функції, такі як функції В. Леонтьєва, Солоу й Кобба-Дугласа.

Також варто звернути увагу на ефекти в управлінні, які знижують ефективність бізнесу. До них належать:

- *ефект тунелю.* Коли менеджер перебуває “у тунелі”, він не сприймає належним чином все те, що відбувається навколо. Великий вплив має власна суб'єктивна оцінка ефективності;

- *ефект гусениці.* Коли гусениці шукають їжу, вони можуть пройти величезні відстані, але тільки рухаючись за лідером. Якщо лідер їх ні до чого не приводить – вони гинуть. Бізнесу також властива така помилка: підприємства галузі, рухаються за новатором-конкурентом, часто упускаючи з уваги головне – потреби клієнтів;

- *ефект бар'єру.* Якщо акваріум розділити надвоє бар'єром, риба буде плисти тільки до бар'єру. Однак і після того, як бар'єр буде прибраний, риба продовжить плавати лише до місця поділу. Керівнику важливо пам'ятати: те, що було неможливим вчора, сьогодні може бути цілком реальним. Необхідно продовжувати осмислений рух, а не керуватися досвідом і звичками.

## Основні методики оцінювання ефективності бізнесу

№ з/п	Назва методики	Зміст
1	ФВА – функціонально-вартісний аналіз [3]	Базується на методі експертного оцінювання для визначення значущості показників продукції і вимог споживачів
2	MVA – методика оцінювання з використанням моделі ринкової доданої вартості (Market Value Added) [2]	Обчислюється за формулою: $MVA = \text{ринкова вартість капіталу компанії} + \text{ринкова вартість залученого капіталу} - \text{використовуваний у виробництві капітал}$
3	Статистичні методики оцінювання ефективності	Оцінювання проводиться на базі статистичних даних, найбільше значення приділяється аналізу синергетичного ефекту
4	Методики оцінювання ефективності з урахуванням витрат на інформатизацію	Застосовуються для оцінювання інвестиційних проектів
5	Методика Д. П. Нортон і Р. С. Каплана (ССП- збалансована система показників) [6]	Проводиться аналіз стратегічних напрямків функціонування підприємства, аналіз й оцінювання фінансових та нефінансових показників
6	EVA – оцінювання економічної доданої вартості. Модель Б. Стюарта (Economic Value Added) [11]	Оцінюється вартість компанії (базова) з урахуванням збільшення її на поточну вартість майбутніх активів. Використовується кілька методик EVA: ROIC, ROE (ROI) і CFROI
7	Методика визначення економічної маржі (EM)	Це найбільш універсальний показник для аналізу й оцінювання інвестицій, який поєднує у собі переваги методик оцінювання вартості підприємства
8	Методики оцінювання ефективності з використанням виробничих функцій	Оцінюють залежність результатів функціонування підприємства, галузі або економіки в цілому від впливу на ці результати певних факторів

Побудовано автором.

Останнім часом оцінювання комплексної ефективності діяльності, а тим більше майбутнього функціонування бізнесу, є складним процесом. Це пов'язано з тим, що ефективність діяльності як комплексний критерій оцінки стосовно бізнесу може включати додаткові показники діяльності та особливості управлінських процесів, а також показники, що враховують перспективи розвитку, вдосконалення та ін.

На кожному етапі розвитку бізнесу підприємець стикається з необхідністю оцінювати ефективність бізнесу. Саме за допомогою такої оцінки керівник робить висновок, наскільки його компанія відхилилася від прогнозного сценарію (що, як правило, формується ще до відкриття підприємства) і вибудовує нову стратегію розвитку (або коригує існуючу). Таким чином, ефективність бізнесу – не що інше, як сукупний індикатор успішності компанії та відповідності її нормативним кількісним показникам, властивим для деякого етапу життєвого циклу.

Ефективність бізнесу визначається не тільки кількісними умовами, а й якісними. Їх оцінку формувати значно складніше, оскільки керівник не може виступати експертом по причині того, що його думка є свідомо суб'єктивною (ефект тунелю). Тому доречно залучати до оцінювання незалежних експертів (аудиторів). Всього виділяють чотири основні умови ефективності бізнесу (рис. 1).

Звичайно, ці умови – не догма, оскільки багато залежить від специфіки бізнесу. Однак невиконання однієї з умов – досить явний “тривожний дзвінок” неефективності.

Щодо кількісних показників ефективності, універсальної системи показників на сьогоднішній день не існує – кожен бізнесмен вибирає показники ефективності “під себе”. Однак частіше за інших використовуються такі параметри (рис. 2).

Розглянемо кожен параметр (рис. 2) докладніше:

1. *Стабільне збільшення асортименту.* До бюджету компанії має закладатися достатньо коштів не тільки для поточного існування, але і для розвитку. Ефективним бізнес вважається, якщо асортиментний ряд регулярно оновлюється та розширюється.

2. *Збільшення чисельності лояльних клієнтів.* Для залучення постійних покупців проводяться акції, продумуються програми лояльності.

3. *Частка ринку.* Ознака ефективності – ануйтетне зростання частки ринку. При розрахунку частки ринку рекомендується використовувати регіональний показник ємності ринку, а не загалом по країні – так результати будуть точнішими.

4. *Прибуток з одного менеджера.* Абсолютне значення в якості орієнтира тут навести не вдасться, але відомо, що як прибуток менеджер повинен приносити суму, яка принаймні в 5 разів перевищує витрати на його утримання.

5. *Кількість клієнтів менеджера та продажі одному клієнту.* Ці два показники обов'язково повинні перебувати в кореляції. Наприклад: співробітнику офісу продажів мобільних телефонів дається щоденний план – продати товару на 30 000 гривень 5 клієнтам. Якщо розвести ці два показники, то існують такі ризики: співробітник продасть дорогий телефон одному клієнтові та втратить мотивацію.

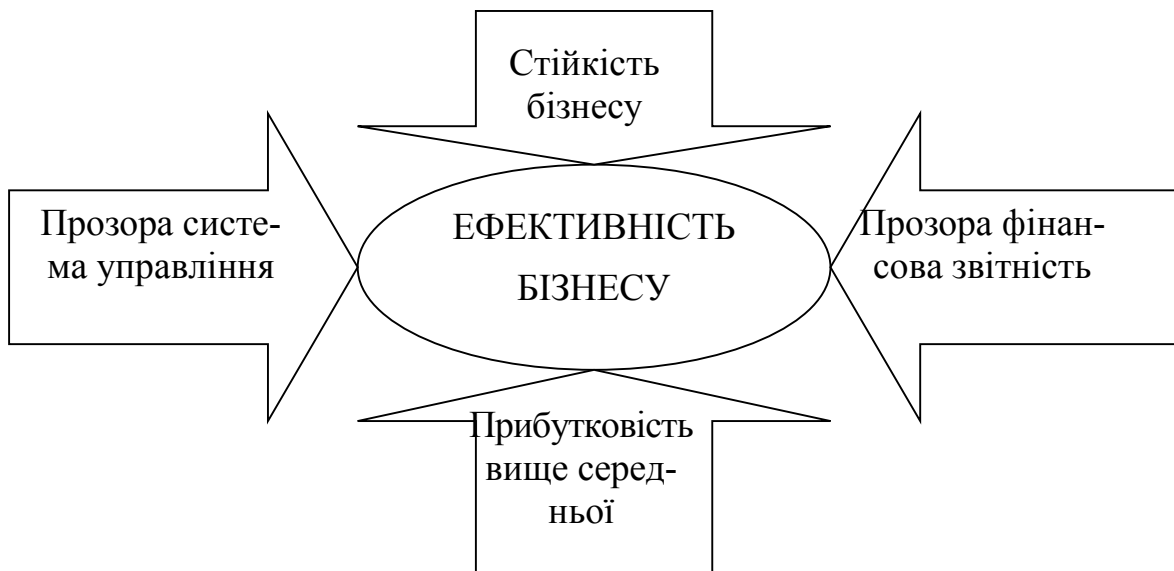


Рис. 1. Умови ефективності бізнесу (побудовано автором)



Рис. 2. Параметри ефективності бізнесу (побудовано автором)

Оцінювання описаних вище показників ефективності по одному дасть інформацію про якість лише одного з бізнес-процесів – якщо ж звести їх в систему, можна судити про ефективність бізнесу в цілому.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Проведений автором аналіз методик оцінювання ефективності бізнесу показує, що на сьогодні відсутній стандартизований і уніфікований підхід до аналізу й оцінювання показників ефективності бізнесу. За сучасних умов господарювання в Україні виникає нагальна потреба в удосконаленні та розробці теоретичних і методичних положень, інструментарію та практичних рекомендацій щодо оцінювання економічних результатів діяльності бізнесу. На даний час економіка України поступово оговтується від кризи, але тим не менше за умов високої турбулентності ринкової кон'юнктури можливий цілий набір різних перспектив – від швидкого зростання до важкої та досить тривалої депресії. Відповідно, бізнесмени повинні не фрагментарно, а своєчасно, в межах “глибинного управління” вияв-

ляти причини виникаючих проблем бізнесу й орієнтувати вектор стратегічного розвитку в правильному напрямку, на випередження можливих подій. Із раніше зроблених помилок повинні бути винесені відповідні висновки, що стосуються системного підходу до модернізації бізнесу та переведення його на інноваційний шлях.

Потребує всебічного вивчення позитивний світовий досвід впровадження інноваційних методик оцінювання ефективності бізнесу. Перспективним для подальших досліджень є застосування сучасних інформаційних технологій для оцінювання ефективності бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Артамонов Б. В. Концептуальный подход к оценке эффективности бизнеса в условиях нестабильности / Б. В. Артамонов // Научный вестник МГТУ ГА. – 2011. – № 167. – С. 12-16.
2. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів

## REFERENCES

- груп економічного впливу / О. Г. Богданович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 209-214.
3. Васильева Л. С. Анализ финансовой отчетности : учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. – М. : КНОРУС, 2019. – 274 с.
  4. Голубева Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубева, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5 (59). – С. 66-71.
  5. Ислямова Э. Р. Методы определения стоимости компании / Э. Р. Ислямова // Науковий вісник НГУ. – 2011. – № 1. – С. 112-120.
  6. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 320 с.
  7. Козерод Л. А. Методика оценки экономической эффективности бизнес-процессов предприятия / Л. А. Козерод // Вестник НГУ. – 2009. – Т. 9. – Вып. 1. – С. 83-90. - (Серия: Социально-экономические науки).
  8. Миронова М. І. До питання оцінки ефективності функціонування національної економічної системи / М. І. Миронова // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. – 2016. – Вип. 51. – С. 130-133.
  9. Сараев А. Л. Прогнозирование эффективных характеристик затрат неоднородного производства / А. Л. Сараев, Л. А. Сараев // Вестник Самарского государственного университета. – 2012. – № 4 (95). – С. 109-114.
  10. Тюкавкин И. М. Методология оценки эффективности функционирования предприятия / И. М. Тюкавкин // Вестник Самарского государственного университета. – 2015. – № 9/1 (131). – С. 204-208. – (Серия “Экономика и управление”).
  11. Zidane Y. Defining project efficiency, effectiveness and efficacy / Y. Zidane, N. Olsson // International Journal of Managing Projects in Business. – 2017. – Vol. 10. – Issue 3. – pp. 621-641. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1108/IJMPB-10-2016-0085>.
1. Artamonov, B. V. (2011), Kontseptualnyi podkhod k otsenke effektivnosti biznesa, *Nauchnyi vestnik MGUTU GA*, 167, pp. 12-16.
  2. Bohdanovych, O. H. (2015), Analiz efektyvnosti diialnosti pidpriemstva na zasadah uzgodzhennia interesiv hrup ekonomichnoho vplyvu, *Marketynh i menezhment innovatsij*, 1, pp. 209-214.
  3. Vasiljeva, L. S. and Petrovskaia, M. V. (2019), Analiz finansovoi otchetnosti, Moscow, Knorus, 274 p.
  4. Holubieva, T. S. (2011), Metodolohichni pidkhody do otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstva, *Aktualni problemy ekonomiky*, 5 (59), pp. 66-71.
  5. Isliamova, E. R. (2011), Metody opredeleniia stoimosti kompanii, *Naukovyi visnyk NGU*, 1, pp. 112-120.
  6. Kaplan, R. and Norton, D. (2008), Sbalansirovannaia sistema pokazatelei. Ot strategii k deistviu, 2<sup>nd</sup> ed., Moscow, Olimp-Biznes, 320 p.
  7. Kozero, L. A. (2009), Metodika otsenki ekonomicheskoi effektivnosti biznes-protsessov predpriatiia, *Vestnik NGU. Sotsialno-ekonomicheskie nauki*, vol. 9, issue 1, pp. 83-90.
  8. Myronova, M. I. (2016), Do pytannia otsinky efektyvnosti funktsionuvannia natsionalnoi ekonomichnoi systemy, *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky*, 51, pp. 130-133.
  9. Saraiev, A. L. and Saraiev, L. A. (2012), Prohnozirovaniie effektivnykh kharakteristik zatrat neodnorodnoho proizvodstva, *Vestnik Samarskoho hosudarstvennoho universiteta*, 4 (95), pp. 109-114.
  10. Tiukavkin, I. M. (2015), Metodolohiia otsenki effektivnosti funktsionirovaniia predriatiia, *Vestnik Samarskoho hosudarstvennoho universiteta. Ekonomika i upravleniie*, 9/1 (131), pp. 204-208.
  11. Youcef J.-T. Zidane and Nils O. E. Olsson (2017), Defining Project Efficiency, Effectiveness and Efficacy, *International Journal of Managing Projects in Business*, vol. 10, issue: 3, pp. 621-641, available at: <https://doi.org/10.1108/IJMPB-10-2016-0085> (Accessed Mar 6, 2019).

Стаття надійшла до редакції 12 березня 2019 р.

УДК 378:658.6

*Ніколайчук Л. Г.,  
ORCID ID:0000-0003-2693-6635, Reseacher ID:F-9967-2019,  
к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів,  
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Галик І. С.,  
к.т.н., проф., професор кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів,  
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Семак Б. Д.,  
д.т.н., проф., професор кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів,  
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОВАРОЗНАВЧО-КОМЕРЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ**

*Анотація.* Як свідчить аналіз літературних джерел [1-5], в останнє десятиріччя у системі освіти економічно розвинутих країн світу чітко намітилася тенденція широкого використання компетентнісного підходу та контекстних форм навчання для підвищення якості освіти, особливо це стосується вищої професійної освіти. В даній роботі узагальнено вітчизняний та європейський досвід використання компетентнісного підходу та контекстних форм навчання у навчальному процесі торговельно-економічних університетів при підготовці фахівців товарознавчо-комерційного профілю. Існує потреба доповнити новими компетентностями існуючий нині освітній стандарт спеціальності 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” для бакалаврів та магістрів, де перелік професійних функціональних компетентностей для фахівців сфери торгівлі надто обмежений. Обґрунтована необхідність поглиблення товарознавчих досліджень в університетах сфери торгівлі з метою розширення переліку професійних компетентностей і створення на їх основі нової редакції освітнього стандарту спеціальності 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”.

**Ключові слова:** компетентнісний підхід, контекстні форми навчання, професійні компетентності, структура та рівні професійних компетентностей, фахівці товарознавчо-експертно-комерційного профілю.

*Nikolaichuk L. G.,  
ORCID ID:0000-0003-2693-6635, Reseacher ID:F-9967-2019,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research and Technology of Non-food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Galyk I. S.,  
Ph.D., Professor, Professor of the Department of Commodity Research and Technology of Non-food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Semak B. D.,  
Doctor of Engineering, Professor of the Department of Commodity Research and Technology of Non-food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*



## MODERN DIRECTIONS OF IMPROVING THE SYSTEM OF COMMODITY PROFESSIONALS TRAINING ON THE BASIS OF THE COMPETENCE APPROACH USE IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF UNIVERSITIES OF UKRAINE

**Abstract.** As the analysis of literary sources [1-5] shows, in the last decade in the education system of economically developed countries, the tendency of widespread competence approach use as well as contextual forms of education to improve the quality of training has clearly been observed, especially in higher professional education. In this article, the domestic and European experience of using the competence approach and contextual forms of training in the educational process of trade and economic universities for training specialists of commodity-commercial profile, is generalized. There is a need to supplement the existing educational standard of the specialty 076 "Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange Activity" for bachelors and masters degree students, where the list of professional functional competences for the trade profile specialists is too limited. The necessity of deepening commodity researches at the universities of the trade profile with the purpose of expanding the list of professional competencies and creating on their basis a new edition of the educational standard for specialty 076 "Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange Activity" is substantiated.

**Key words:** competence approach, contextual forms of training, professional competence, structure and levels of professional competencies, professionals of commodity-expert-commercial profile.

**JEL Classification:** I28, O15

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-18>

**Постановка проблеми.** Узагальнення результатів використання компетентнісного підходу у навчальному процесі початкової, середньої та вищої освіти України в останні роки, як свідчить аналіз літературних джерел [1-9], дозволяє зробити деякі узагальнюючі висновки та рекомендації, а також сформулювати та обґрунтувати напрями подальших досліджень порушених питань. Розглянемо основні з них.

А. Судячи з аналізу літературних джерел [1-5], в останні роки компетентнісний підхід і контекстні форми навчання успішно розвиваються у професійній середній і вищій освіті України. При цьому найбільш суттєві успіхи досягнуто у навчальному процесі університетів педагогічного профілю [3,4], Більш скромні результати маємо у підготовці фахівців медичного та економічного профілю. Особливо це стосується підготовки фахівців товарознавчо-комерційного профілю для потреб торгівлі України [5,6].

Б. Існує потреба більш широкого застосування компетентнісного підходу у навчальному процесі початкової та середньої школи, оскільки вся вузівська та галузева наука націлена на забезпечення компетентнісного підходу у навчальному процесі університетів (особливо педагогічного та технічного профілю).

В. Слід відзначити, що компетентнісний підхід в останні роки широко застосовується не тільки в навчальному процесі вузів. Його результати успішно використовуються також і в економіці, науці та технологіях [7,8]. Доречно навести конкретний приклад [7]. На Всесвітньому економічному форумі в Давосі у 2016 році було озвучено десять основних професійних навичок, які будуть актуальними через 5 років:

- комплексне багаторівневе бачення проблеми;
- критичне мислення, креативність, вміння упорядкати колективом;
- мотивувати вчинки людей;

- вміння взаємодіяти з людьми; емоційний інтелект; клієнтоорієнтованість; вміння вести переговори; гнучкість розуму.

Г. Враховуючи вимоги Національної рамки кваліфікації і Рамкової програми ЄС щодо ключових компетентностей (схвалених Європейським парламентом і Радою ЄС 17 січня 2018 р.) для навчання протягом життя, зупинимося на більш детальному розгляді переліку і змісту названих компетентностей [8,9].

У Рамковій програмі ЄС підкреслюється, що включені в неї компетентності визначаються як комбінація знань, навичок та ставлень, де:

- знання складається з фактів і цифр, концепцій, ідей та теорій, які вже встановлені та підтримують розуміння певної сфери та предмета;

- навички визначаються як здатність та спроможність виконувати процеси та використовувати наявні знання досягнення результатів;

- ставлення описують диспозиції сприйняття та налаштованості щодо ідей, людини або ситуації й спонукають до відповідних реакцій або дій.

Ключовими компетентностями вважаються ті, які необхідні всім людям для підвищення особистого потенціалу і розвитку, розширення можливостей працевлаштування, соціальної інтеграції та активного громадянства. Такі компетентності розвиваються в процесі навчання протягом усього життя, починаючи з раннього дитинства. Наведемо перелік і визначення 8-ми оновлених (перелік 2018 р.) ключових компетентностей, що описані у Рамковій програмі ЄС [8]:

1. Грамотність – це здатність спілкуватися рідною мовою, розрізняти, розуміти, висловлювати, інтерпретувати поняття, факти, думки усно та письмово.

2. Мовна – характеризує здатність використовувати іноземні мови для спілкування, а також здатність розуміти, висловлювати та інтерпретувати поняття, факти і думки усно і письмово на іноземній мові.

3. Математична компетентність, компетентність у науці, технологіях, інженерії – об'єднують здатність логічно мислити, вміння математично обґрунтувати статистичні та інші дані у вигляді графіків, схем і т.п. Компетентність в науці, технологіях і інженерії передбачає розуміння змін, спричинених людьми.

4. Цифрова компетентність – це впевнене, критичне і відповідальне використання цифрових технологій для навчання, професійної діяльності та участі в житті.

5. Особиста, соціальна та навчальна компетентність – це здатність усвідомлювати внутрішній стан людини, ефективно управляти часом та інформацією, конструювання волі працювати з іншими людьми.

6. Громадянська компетентність – це здатність діяти як відповідальні громадяни – повною мірою брати участь у соціальному житті. Вона базується на розумінні базових ідей, пов'язаних із окремими людьми, їх групами, організаціями, суспільством, економікою та культурою.

7. Підприємницька компетентність – це здатність реагувати на можливості та ідеї, перетворювати їх в цінності для людини. Це вміння планувати та управляти проектами, що мають культурну, соціальну або комерційну цінність.

8. Культурна обізнаність та самовираження – це розуміння та повага до того, як ідеї і стан у різних культурах виражаються і передаються через різні галузі мистецтва і форми культури.

Аналіз перерахованих компетентностей і їх визначення дозволяє зробити наступні висновки:

- схвалення Європейським парламентом і Радою ЄС нової редакції Рамкової програми ЄС щодо оновлених ключових компетентностей для навчання протягом всього життя свідчить про поглиблення теоретичних досліджень, пов'язаних із використанням компетентнісного підходу у системі освіти європейських країн;

- успішна реалізація основних положень названої програми в освітньому процесі України вимагає їх доповнення і уточнення з урахуванням специфіки навчального процесу в початковій, середній та вищій освіті України.

Представляється доцільним розглянути більш детально проблеми формування та оцінювання ключових підприємницьких компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю для потреб вітчизняної торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У даній роботі ми обмежимося аналізом тільки тих літературних джерел, які стосуються використаного компетентнісного підходу у навчальному процесі університетів сфери легкої промисловості та торгівлі України при підготовці фахівців товарознавчо-комерційного профілю.

Автор роботи [10] розкриває роль товарознавства у формуванні компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю. Він детально описує управлінські функції фахівця товарознавчого профілю у практичній діяльності. Основна увага приділена розгляду теоретичних та прикладних аспектів

формування компетентності майбутніх фахівців товарознавчо-комерційного профілю. Підкреслюється, що використання компетентнісного підходу у навчальному процесі при підготовці фахівців товарознавчого профілю сприятиме суттєвому підвищенню якості їх підготовки. Автором розкрита сутність і структура управлінської компетентності фахівця товарознавчо-комерційного профілю у сфері торгівлі. Дається визначення змісту професійної освіти фахівців товарознавчого профілю.

Авторами роботи [11] розглянуто сучасні напрямки підготовки професійної підготовки товарознавців-експертів у вузах. Аргументована доцільність використання в навчальному процесі компетентнісного підходу та контекстних форм навчання. Обґрунтовано перелік ключових професійних компетентностей фахівців товарознавчого профілю. Сформульовано напрямки вдосконалення професійної підготовки товарознавців-експертів.

Авторами роботи [12] розкрита роль товарознавства у системі підготовки фахівців товарознавчого профілю в університетах України. Сформульовані вимоги до ключових професійних компетентностей фахівців товарознавчого профілю. Основна увага приділена набуттю здатності фахівців товарознавчого профілю оцінювати рівень якості товарів та можливість їх фальсифікації.

Автор роботи [13] обґрунтовує доцільність подальшого вдосконалення системи підготовки товарознавців-експертів із митної справи. Обґрунтована доцільність моделювання процесу підготовки в вузах майбутніх товарознавців-експертів з митної справи. Розкрита роль компетентнісного підходу у підвищенні якості підготовки фахівців даного профілю. Розкрита роль компетентнісного підходу у моделюванні процесу підготовки товарознавців-експертів з митної справи.

В роботі [14] обґрунтовано доцільність використання компетентнісного підходу та форм навчання у навчальному процесі студентів товарознавчо-комерційних спеціальностей в університетах легкої промисловості та торгівлі для надання їм необхідних професійних компетентностей.

На прикладі фахівців товарознавчого профілю торговельного комплексу “Текстиль-одяг” сформульовано та обґрунтовано перелік ключових “товарних” фахових компетентностей, які стосуються знань асортименту, властивостей, методів оцінки якості текстильних матеріалів і виробів різного волокнистого складу, цільового призначення та способів виробництва. Сформульовано та обґрунтовано напрямки вдосконалення підготовки фахівців даного профілю у вузах сфери торгівлі та легкої промисловості.

В роботі [15] дана класифікація і загальна характеристика загальних і професійних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю. Для прикладу розглянуто найбільш поширені і популярні професійні “товарні” і функціональні компетентності фахівців сфери гуртової та роздрібною торгівлі України. Узагальнено результати використання компетентнісного підходу в університетах торговельно-

економічного профілю. Відзначена роль компетентнісного підходу у вдосконаленні навчального процесу в університетах України.

В роботі [16] сформульовані та описані найбільш поширені у сфері торгівлі професійні компетентності фахівців товарознавчо-комерційного профілю. Підкреслюється необхідність при формуванні переліку ключових фахових компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю обов'язково враховувати існуючий перелік спеціальностей фахівців, який міститься у Національній рамці кваліфікацій фахівців. Обґрунтована необхідність поглиблення товарознавчих досліджень, пов'язаних із оптимізацією, стандартизацією та паспортизацією професійних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю.

**Постановка завдання.** Метою роботи є обґрунтування напрямків використання компетентнісного підходу у навчальному процесі університетів сфери торгівлі для підвищення якості підготовки фахівців товарознавчо-комерційного профілю.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Як свідчить аналіз літературних джерел [10-11],

результатом впровадження компетентнісного підходу в навчальний процес університетів сфери торгівлі, як і інших галузей, є набуття випускниками цих університетів необхідних для їх практичної діяльності компетентностей.

Водночас перелік цих компетентностей, їх професійна спрямованість, ієрархічна структура їх рівнів, значимість та інші ознаки залежать від багатьох чинників. Назвемо основні з них:

- зміст освітнього стандарту спеціальності 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" для бакалаврів і магістрів;

- зміст навчальних планів і програм спеціальності 076;

- перелік тих кваліфікацій, які для сфери торгівлі України містяться у Національній рамці фахівців [17].

Саме аналіз вимог названих нормативних документів нами було взято за основу при формулюванні переліку ключових професійних функціональних і товарних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю сфери вітчизняної торгівлі (табл. 1-2).

Таблиця 1

### Опис ключових професійних функціональних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю для потреб торгівлі

№ з/п	Назва компетентності	Результати навчання (набуття компетентностей)	
		знання	уміння
1	2	3	4
1	Формування видової структури асортименту певної товарної групи	Знання чинників формування та оптимізації асортименту основних груп непродовольчих товарів	Здатність управляти видовою та внутрішньовидовою структурою окремих груп непродовольчих товарів
2	Організація постачання непродовольчих товарів	Вивчення асортиментної структури основних груп непродовольчих товарів, які в даний час надходять на ринок України	Знання реальних потреб людей конкретних видів товарів в даному регіоні. Насиченість ринку вітчизняними та зарубіжними товарами.
3	Організація продажу товарів	Використання простих технологій вивчення попиту на конкретні види і групи непродовольчих товарів	Використання сучасних комп'ютерних технологій для вивчення та задоволення попиту населення на конкретні види і різновиди непродовольчих товарів
4	Товарні запаси у сфері гуртової та роздрібно торгівлі	Визначення оптимальної структури запасів непродовольчих товарів у сфері гуртової та роздрібно торгівлі	Здатність управляти необхідними запасами непродовольчих товарів для організації безперебійної торгівлі ними
5	Зберігання непродовольчих товарів	Знання чинників, які впливають на терміни зберігання різних груп непродовольчих товарів	Організація захисту різних груп непродовольчих товарів від пошкодження під дією атмосферних і біологічних факторів (дії світлопогоди, мікроорганізмів, грибів та ін.)
6	Кон'юнктура ринку окремих груп непродовольчих товарів	Чинники розвитку ринку окремих груп непродовольчих товарів оцінки обсягів товарообігу	Шляхи оптимізації асортименту основних груп непродовольчих товарів
7	Товарний менеджмент	Організаційно-управлінська діяльність і аналіз ринку	Оптимізація структури асортименту різних груп непродовольчих товарів
8	Облік обсягів закупок, реалізації та запасів товарів	Знання основ бухгалтерського обліку і специфіки його використання в торгівлі	Використання комп'ютерних технологій для обліку товарів у сфері торгівлі

Продовження табл. 1

1	2	3	4
9	Науково-дослідна робота, пов'язана з оптимізацією структури асортименту та властивостей товарів	Аналіз структури видового асортименту та властивостей товарів, які реалізуються у сфері торгівлі	Оцінка оптимальності структури видового асортименту та властивостей товарів
10	Нормативно-правові документи, що стосуються організації торговельної діяльності	Знання нормативно-правових документів щодо організації торгівлі непродовольчими товарами	Уміння користуватися нормативно-правовими документами щодо організації торгівлі
11	Педагогічна діяльність магістрів	Знання змісту основних професійних предметів і методик їх викладання	Уміння характеризувати асортимент, властивості, вимоги до якості, безпечності різних груп непродовольчих товарів

Таблиця 2

**Опис ключових професійних товарних компетентностей фахівців товарознавчо-комерційного профілю для потреб торгівлі**

№ з/п	Назва компетентності	Результати навчання:	
		знання	уміння
1	Нормативні документи щодо оцінки якості товарів	Класифікація та характеристика дефектів товарів	Уміння виявити та оцінити вагомність дефектів
2	Методи оцінки якості непродовольчих товарів	Класифікація і характеристика основних методів оцінки якості товарів	Здатність користуватися методами оцінки якості товарів
3	Товарна експертиза	Виявлення придатності товару та оцінка рівня якості товару	Володіння прийомами товарної експертизи основних груп непродовольчих товарів
4	Дослідження властивостей товарів	Знання основних методів експериментальної оцінки властивостей товарів	Володіння здатністю користуватись інструментальними методами оцінки якості товарів
5	Маркування товарів	Особливості маркування різних груп товарів вітчизняного та зарубіжного виробництва	Вміння розрізняти особливості маркування товарів вітчизняного та імпортного виробництва
6	Кодування товарів	Знання особливостей кодування товарів різного цільового призначення вітчизняного та імпортного виробництва	Вміння характеризувати різні методи кодування непродовольчих товарів
7	Оформлення результатів експертизи та оцінки якості товарів	Знання специфіки експертизи та оцінки якості різних груп непродовольчих товарів	Вміння оформлення результатів експертизи та оцінки якості товарів

Окрім розглянутих професійних компетентностей (табл. 1-2), фахівець товарознавчо-комерційного профілю повинен володіти також і необхідними загальнокультурними компетентностями (табл. 3).

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Розглянутий в даній роботі перелік професійних функціональних компетентностей доцільно доповнити та конкретизувати й описати у відповідних підручниках і навчальних посібниках із товарознавства та матеріалознавства непродовольчих товарів. Існує потреба доповнити названими компетентностями існуючий нині

освітній стандарт спеціальності 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” бакалаврів та магістрів, де перелік професійних функціональних компетентностей для фахівців сфери торгівлі, на нашу думку, ще надто обмежений. Представляється доцільним поглиблення товарознавчих досліджень в університетах сфери торгівлі з метою розширення переліку названих професійних компетентностей і створення на їх основі нової редакції освітнього стандарту для потреб тільки університетів сфери торгівлі, які містять більш широкий перелік конкретних професійних компетентностей.

**Перелік загальнокультурних компетентностей фахівців  
товарознавчо-комерційного профілю [2,15]**

№ з/п	Назва компетентності
1	Здатність використовувати основні економічні та правові знання у своїй професійній діяльності
2	Здатність використовувати історичні знання для формування свого світогляду та загальнокультурного рівня
3	Здатність використовувати знання з хімії та фізики
4	Здатність використовувати знання із біології та мікробіології
5	Здатність працювати з колективом
6	Здатність користуватися комп'ютерними технологіями
7	Здатність працювати у нестандартних умовах
8	Здатність оцінювати та аналізувати інформацію
9	Володіння інформаційними технологіями, які використовувалися у сфері торгівлі
10	Володіння теоретичними основами товарознавців
11	Володіння теоретичними основами комерційної діяльності
12	Вміння користуватися торговельним технологічним обладнанням

### ЛІТЕРАТУРА

1. Компетентнісний підхід в освіті: світовий досвід / [Антонюк Л. Л., Василькова Н. В., Ільницький Д. О. та ін.]. – К. : КНЕУ, 2016. – 62 с.

2. Овчарук О. В. Особливості застосування компетентнісного підходу: досвід України та країн Європи / О. В. Овчарук // Інформаційні технології в освіті. – 2009. – №4. – С. 218-225.

3. Луговий В. І. Європейська концепція компетентнісного підходу у вищій школі та проблеми її реалізації в Україні / В. І. Луговий // Педагогіка і психологія. – 2009. - №2. – С. 13-26.

4. Степко М. С. Запровадження компетентнісного підходу у підготовці фахівців з вищою освітою України / М. С. Степко. – К. : Міжнар. Б.Ф. “Україна 3000”, 2009. – С. 130-137.

5. Трішкіна Н. І. Сучасні підходи до формування професійних компетентностей фахівців торговельно-економічного профілю / Н. І. Трішкіна // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Сер. Педагогіка і психологія: Педагогічні науки. – 2015. – №1(9). – С. 193-199.

6. Панфілов Ю. Компетентнісний підхід в освіті: досвід, проблеми, перспективи / Ю. Панфілов, Б. Фурманець // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, педагогіка, соціологія. – 2017. – №3. – С. 55-67.

7. Філоненко М. М. Методика викладання у вищій медичній школі на засадах компетентнісного підходу: методичні рекомендації / М. М. Філоненко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 88 с.

8. <http://dlse.multycourse.com.ua/ua/page/15/53>.

9. Лунячек В. Е. Компетентнісний підхід як методологія професійної підготовки у вищій школі / В. Е. Лунячек // Публічне управління: теорія і практика. – 2013. – №1(13). – С. 155-162.

10. Клімова А. М. Формування управління компетентності майбутніх фахівців з товарознавства в

системі професійної освіти / А. М. Клімова // Професійна освіта: теоретичні та прикладні аспекти формування компетентності майбутніх фахівців: колективна монографія / І. І. Доброскок та ін., керівник авторського колективу І. І. Доброскок. – Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я.М., 2016. – Ч. 1. – С. 327-357.

11. Чорна Т. М. Сучасні підходи до підготовки товарознавців-експертів у вищих навчальних закладах / Т. М. Чорна, Н. Л. Авраменко, І. С. Сагайдак // Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки. – 2018. – Вип. 83, т. 1. – С. 187-193.

12. Борисенко О. С. Тенденції розвитку товарознавства в сучасних умовах / О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун // Економіка і суспільство. Електронне фахове видання Мукачівського державного університету. – 2017. – Вип. 13. – С. 381-387.

13. Мороз С. Е. Моделювання процесу підготовки майбутніх товарознавців-експертів до професійної діяльності на ринку митних послуг / С. Е. Мороз // Вісник Житомирського університету. Педагогічні науки. – 2013. – Вип. 4(70). – С. 124-129.

14. Галик І. С. Використання компетентнісного підходу при контекстному навчанні товарознавців у закладах вищої освіти – основний резерв підвищення якості підготовки / І. С. Галик, Л. Г. Ніколайчук, Б. Д. Семак // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – 2018. – Вип. 20. – С. 88-93 (Технічні науки).

15. Гушак О. М. Використання компетентнісного підходу для вдосконалення фахівців торговельно-економічного профілю у закладах вищої освіти України / О. М. Гушак, Б. Д. Семак, І. С. Галик // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип. 22. – С. 151-156.

16. Ніколайчук Л. Г. Використання компетентнісного підходу для вдосконалення у закладах вищої освіти підготовки фахівців товарознавчого профілю для торгівлі та легкої промисловості України / Л. Г. Ніколайчук, І. С. Галик, Б. Д. Семак // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип. 21. – С. 96-105 (Технічні науки).

17. Захарченко В. М. Національна рамка кваліфікацій та освітні програми кваліфікації. Київ. 20-21 жовтня 2015 р.

#### REFERENCES

1. Kompetentnii pidkhdid v osviti: svitovyi dosvid (2016), Antoniuk L. L., Vasylova N. V., Pnytskyi D. O. ta in., KNEU, K., 62 s.

2. Ovcharuk, O. V. (2009), Osoblyvosti zastosuvannya kompetentnysnogo pidkhdodu: dosvid Ukrainy ta krain Yevropy, Informatsiini tekhnologii v osviti, №4, s. 218-225.

3. Luhovyi, V. I. (2009), Yevropeiska kontseptsiia kompetentnysnogo pidkhdodu u vyshchii shkoli ta problemy yii realizatsii v Ukraini, Pedagogika i psykholohiia, №2, s. 13-26.

4. Stepko, M. S. (2009), Zaprovdzhennia kompetentnysnogo pidkhdodu u pidhotovtsi fakhivtsiv z vyshchoi osvitoiu Ukrainy, Mizhnar. B.F. "Ukraina 3000", K., s. 130-137.

5. Trishkina, N. I. (2015), Suchasni pidkhdody do formuvannya profesiinykh kompetentnosti fakhivtsiv torhovelno-ekonomichnogo profilu, Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu im. Alfreda Nobelia. Ser. Pedagogika i psykholohiia: Pedagogichni nauky, №1(9), s. 193-199.

6. Panfilov, Yu. and Furmanets B. (2017), Kompetentnisnyi pidkhdid v osviti: dosvid, problemy, perspektyvi, Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy: filozofii, pedagogika, sotsiologiia, №3, s. 55-67.

7. Filonenko, M. M. (2016), Metodyka vykladania u vyshchii medychnii shkoli na zasadakh kompetentnysnogo pidkhdodu: metodychni rekomendatsii, Tsentri uchbovoi literatury, K., 88 s.

8. <http://dlse.multycourse.com.ua/ua/page/15/53>.

9. Luniachek, V. E. (2013), Kompetentnisnyi pidkhdid yak metodologiia profesiinoy pidhotovky u vyshchii shkoli, Publichne upravlinnia: teoriia i praktyka, №1(13), s. 155-162.

10. Klimova, A. M. (2016), Formuvannya upravlinnia kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z

tovaroznavstva v systemi profesiinoy osvity, Profesiina osvita: teoretychni ta prykladni aspekty formuvannya kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv: kolektyvna informatsiia / I. I. Dobroskok ta in., kerivnyk avtorskoho kolektyvu I. I. Dobroskok, FOP Dombrovska Ya.M., Pereiaslav-Khmelnyskyi, chast. 1, s. 327-357.

11. Chorna, T. M. Avramenko, N. L. and Sahaidak, I. S. (2018), Suchasni pidkhdody do pidhotovky tovaroznavtsiv-ekspertiv u vyshchyykh navchalnykh zakladakh, Zbirnyk naukovykh prats Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Pedagogichni nauky. Vypusk 83, tom 1, s. 187-193.

12. Borysenko, O. S. and Fisun, Yu.V. (2017), Tendentsii rozvytku tovaroznavstva v suchasnykh umovakh, Ekonomika i suspilstvo. Elektronne fakhove vydannia Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Vypusk 13, s. 381-387.

13. Moroz, S. E. (2013), Modeliuvannya protsesu pidhotovky maibutnikh tovaroznavtsiv-ekspertiv do profesiinoy diialnosti na rynku mytnykh posluh, Visnyk Zhytomyrskoho universytetu. Pedagogichni nauky, Vypusk 4(70), 2013, s. 124-129.

14. Halyk, I. S. Nikolaichuk, L. H. and Semak, B. D. (2018), Vykorystannia kompetentnysnogo pidkhdodu pry kontekstnomu navchanni tovaroznavtsiv u zakladakh vyshchoi osvity – osnovnyi rezerv pidvyshchennia yakosti pidhotovky, Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu, Vyp. 20, s. 88-93 (Tekhnichni nauky).

15. Hushchak, O. M. Semak, B. D. and Halyk, I. S. (2018), Vykorystannia kompetentnysnogo pidkhdodu dlia vdoskonalennia fakhivtsiv torhovelno-ekonomichnogo profilu u zakladakh vyshchoi osvity Ukrainy, Pidpryiemnytstvo i torhivlia: zbirnyk naukovykh prats, Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu, Lviv, Vyp. 22, s. 151-156.

16. Nikolaichuk, L. H. Halyk, I. S. and Semak, B. D. (2018), Vykorystannia kompetentnysnogo pidkhdodu dlia vdoskonalennia u zakladakh vyshchoi osvity pidhotovky fakhivtsiv tovaroznavchoho profilu dlia torhivli ta lehkoj promyslovosti Ukrainy, Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu, Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu, Lviv, Vypusk 21, s. 96-105 (Tekhnichni nauky).

17. Zakharchenko, V. M. Natsionalna ramka kvalifikatsii ta osviti prohamy kvalifikatsii. Kyiv. 20-21 zhovtnia 2015 r.

*Стаття надійшла до редакції 24 листопада 2018 р.*

УДК 637.5.037

*Олійник Н. М.,*

*ORCID ID: 0000-0002-1019-5708,*

*к.т.н., доц., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон*

*Тарасюк А. В.,*

*ORCID ID: 0000-0001-7765-502X,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон*

*Макаренко С. М.,*

*ORCID ID: 0000-0001-9929-8967,*

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування, Херсонський державний університет, м. Херсон*

*Котик О. А.,*

*магістр, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ**

**Анотація.** У статті розглянуто стан виробництва та реалізації заморожених напівфабрикатів в Україні. Під час проведення аналізу розглянуто структуру, асортимент продукції, динаміку обсягів виробництва та реалізації, основних лідерів ринку. Встановлено, що ринок заморожених продуктів в Україні має досить великий потенціал. Однак тут присутні і проблеми, які гальмують розвиток всієї галузі. В першу чергу до них варто віднести технологічні складнощі, сезонність попиту, необхідність організації “холодної логістики”, слабкий контроль якості сировини, тривалість окупності інвестицій. Останнім часом розвиток ринку заморожених напівфабрикатів не можна назвати активним. Встановлено, що головне завдання українського ринку заморожених напівфабрикатів – втримати досягнуті обсяги виробництва. Прогнозується подальша концентрація виробництва, вихід з ринку заморожених напівфабрикатів малих виробників, поява закордонних операторів.

**Ключові слова:** заморожені напівфабрикати, ринок, виробництво, реалізація, попит.

*Oliinyk N. M.,*

*ORCID ID: 0000-0002-1019-5708,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Economic Security, Kherson National Technical University, Kherson*

*Tarasiuk A. V.,*

*ORCID ID: 0000-0001-7765-502X,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Economic Security, Kherson National Technical University, Kherson*

*Makarenko S. M.,*

*ORCID ID: 0000-0001-9929-8967,*

*Ph.D., Associate Professor of the Department of Management and Administration, Kherson State University, Kherson*

*Kotyk O. A.,*

*Master`s degree student, Kherson National Technical University, Kherson*

## PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF THE FROZEN SEMI-FINISHED PRODUCTS MARKET DEVELOPMENT

**Abstract.** *The article deals with the state of production and sales of frozen semi-finished products in Ukraine. During the analysis, the structure, product range, production and sales volumes dynamics as well as the main market leaders are considered. It has been determined that the market of frozen products in Ukraine has quite a big potential. However, there are also problems that hinder the development of the entire industry. In the first place it is worthwhile to attribute to them the technological complexities, seasonality of demand, necessity of "cold logistics" organization, weak quality control of raw materials, duration of investment returns. Recently, the development of the frozen semi-finished products market can not be called active. The further concentration of production, the exit of small producers from the semi-finished products market as well as the entrance of foreign operators is forecasted.*

**Key words:** frozen semi-finished products, market, production, sale, demand.

**JEL Classification:** L81, M11, L66

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-19>

**Постановка проблеми.** Харчова промисловість є стратегічно важливою галуззю, оскільки підприємства цієї галузі забезпечують населення необхідними продовольчими товарами [1, с. 99]. На думку авторів [2, с. 68], рівень розвитку продовольчого ринку впливає на забезпеченість населення продуктами харчування та соціально-економічний стан держави. Сучасні тенденції у харчуванні населення все більше орієнтовані на забезпечення населення повноцінними продуктами харчування високої якості, доступними за ціною широкому колу споживачів. Останнім часом в усьому світі широкого розповсюдження набуло застосування низьких температур як методу тривалого зберігання продовольчих товарів. Заморожування швидкокопсуваних харчових продуктів є основним широко розповсюдженим та надійним методом консервування, який сприяє максимальному збереженню високої якості харчових продуктів у результаті мінімальних змін харчової цінності та органо-лептичних властивостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам та перспективам розвитку ринку заморожених напівфабрикатів в Україні присвячені роботи Ткачева А. [3], Колесової Р. [4], Шубіної Г. [5], Шугурової Т. [6] та ін.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз динаміки обсягів виробництва і реалізації заморожених напівфабрикатів в Україні, дослідження конкурентного середовища та виявлення проблем і перспектив розвитку даного ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз літературних джерел щодо стану сучасного ринку продовольчих товарів в Україні свідчить про те, що з кожним роком зростає питома вага різних видів напівфабрикатів, серед яких чільне місце посідають заморожені напівфабрикати, виготовлені з сировини тваринного, рослинного походження та комбіновані. Продукція заморожених напівфабрикатів включає в себе пельмені, м'ясні напівфабрикати, млинці, піцу, вареники, заморожені вироби з тіста і готові страви.

Структура вітчизняного ринку заморожених напівфабрикатів суттєво відрізняється від європейської. В Україні основна частка продажів припадає на м'ясні напівфабрикати та вироби із тіста з начинкою,

на відміну від європейської, де основна частка припадає на сегмент замороженої піци. За даними компанії Pro-Consulting, найбільшу частку вітчизняного ринку займають пельмені та вареники (69,1%), котлети та біфштекси (10,2%), млинці та чебуреки (7,6%), піца (6,1%) рибні напівфабрикати (5,3%), овочеві напівфабрикати (1,7%).

Ефективність діяльності підприємств харчової промисловості можна визначити за обсягами виробництва цих підприємств і фінансовими результатами їх діяльності [7, с. 74]. За даними Державної служби статистики України [8], на рисунку 2 порівняно обсяги виробництва та реалізації заморожених напівфабрикатів за період 2014-2017 рр.

Проведений аналіз за 2014-2017 рр. свідчить про тенденцію до збільшення обсягів виробництва і реалізації заморожених напівфабрикатів:

- середньорічний абсолютний приріст обсягу виробництва заморожених напівфабрикатів склав +14681,67 тонн за рік;

- середньорічний абсолютний приріст обсягу реалізації заморожених напівфабрикатів склав +18030,33 тонн за рік.

Зростання цього ринку відбулося, головним чином, за рахунок зміни стилю життя споживачів, збільшення попиту на продукти швидкого приготування, а також підвищення якості заморожених напівфабрикатів.

У таблиці 1 проведено більш детальний аналіз динаміки обсягів реалізації заморожених напівфабрикатів за період 2014-2017 рр. [8].

Проаналізувавши динаміку обсягів реалізації заморожених напівфабрикатів, можна простежити тенденцію зростання як у натуральному вимірі, так і у вартісному.

Відмінною рисою ринку напівфабрикатів є лідування на ньому вітчизняних компаній, таких як: ТОВ "Левада" (ТМ "Левада", м. Одеса); ТОВ "Три ведмеді" (ТМ "Три Ведмеді", м. Бердичів); ФОП Бородіна Л.В. (ТМ "Оса", м. Херсон); ПП "Дригало" (м. Біла Церква Київської обл.); ТОВ "Українські заморожені продукти" (ТМ "Пан Скворода", м. Кривий Ріг); ДП "Даника" (ТМ "Ситий Тато", м. Київ). Крім того, на ринку напівфабрикатів працюють близько 300 дрібних компаній-виробників [9].



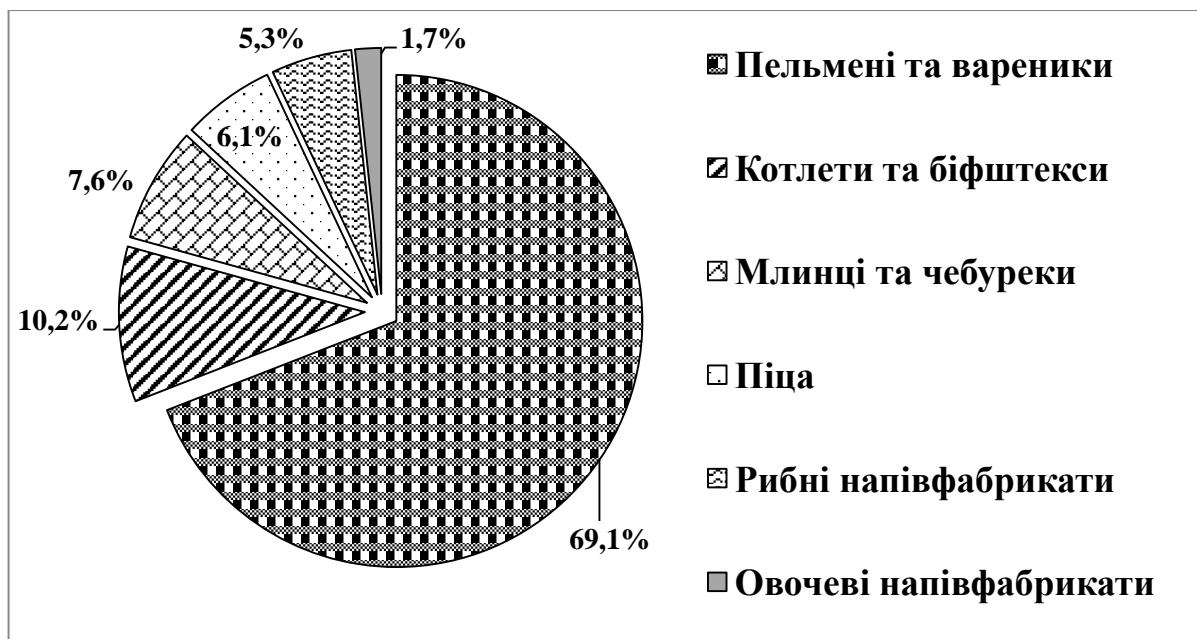


Рис. 1. Структура ринку заморожених напівфабрикатів

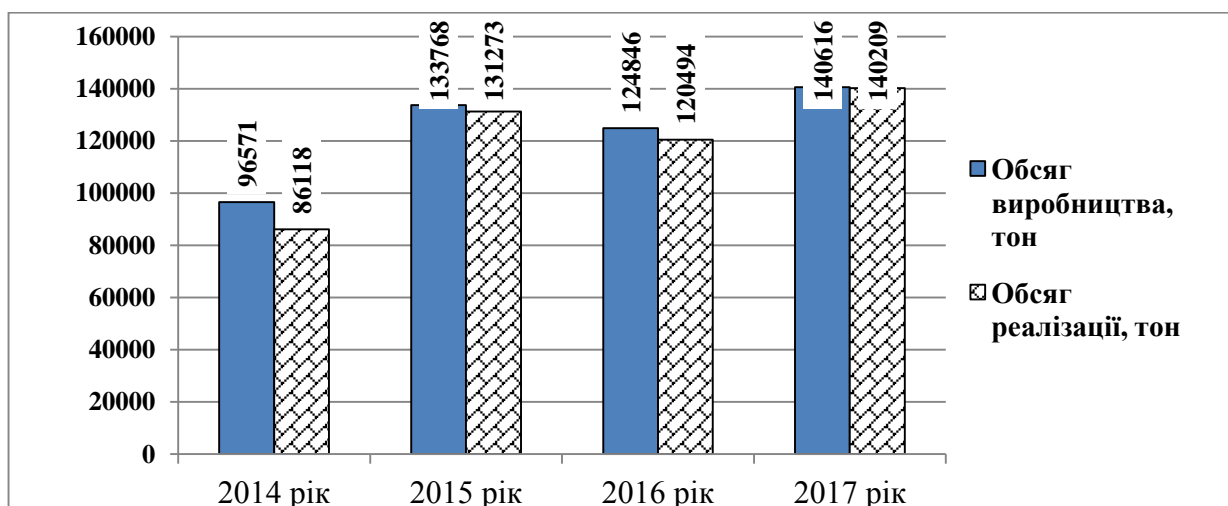


Рис. 2. Обсяги виробництва та реалізації заморожених напівфабрикатів в Україні

Таблиця 1

Аналіз динаміки обсягів реалізації заморожених напівфабрикатів

Рік	Реалізовано продукції, тонн	Темпи зростання, %		Реалізовано продукції, тис. грн	Темпи зростання, %	
		базисні	ланцюгові		базисні	ланцюгові
2014	86118	100,00	100,00	1318612,0	100,00	100,00
2015	131273	152,43	152,43	2331227,2	176,79	176,79
2016	120494	139,92	91,79	2978169,2	225,86	127,75
2017	140209	162,81	116,36	3821581,6	289,82	128,32

Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу відносинами між ними [10, с. 59]. Взагалі ринок замороженої продукції в Україні має високий рівень конкуренції, що забезпечує стабільне зростання якості сировини та продукції. Збільшується асортимент виробів, які пропонують українським споживачам. Важливим моментом, здатним вплинути на динаміку розвитку ринку напівфабрикатів, є розширення пропозиції охолоджених кулінарних виробів, що сприймаються споживачами як більш якісні порівняно з замороженими аналогами. Можна прогнозувати, що орієнтація виробників на натуральність (відсутність шкідливих добавок) і високі споживчі властивості буде одним із основних трендів ринку в майбутньому.

Ринок заморожених продуктів в Україні має досить великий потенціал ємності. Однак існують також проблеми, які стримують розвиток всієї галузі. В першу чергу до них варто віднести технологічні складнощі, сезонність попиту, необхідність організації “холодної логістики”, слабкий контроль якості сировини, тривалість окупності інвестицій.

Сьогодні у відносинах між сировинним і переробним секторами ринку продовольчої продукції існують певні проблеми, які, на думку авторів [11, с. 51-52], успішно може зняти впровадження механізму субконтрактації – типу угоди, у ході якої одне підприємство (контрактор) доручає іншому (субконтрактору) здійснити виготовлення деякої продукції відповідно до наданих вимог.

Також однією з найважливіших складових розвитку продовольчого комплексу є активізація діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, направленої на створення належних умов розвитку для підприємств харчової промисловості та суміжних галузей, і розробки механізму управління продовольчим комплексом як основи стабільності соціального розвитку міста [12, с. 50].

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Останнім часом розвиток ринку заморожених напівфабрикатів не можна назвати активним, оскільки значного зростання в споживанні або попиту на дану продукцію не спостерігається. Нині головне завдання українського ринку заморожених напівфабрикатів – втримати досягнуті обсяги виробництва. Прогнозується подальша концентрація виробництва, вихід з ринку заморожених напівфабрикатів малих виробників, поява закордонних операторів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Журавльов В. Ю. Сучасні реалії та перспективи розвитку підприємств харчової промисловості в Херсонській області / В. Ю. Журавльов, Н. М. Олійник, С. М. Макаренко // Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді : Всеукраїнська науково-практична

конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених (3 квітня 2019 р.). – Х. : ХДУХТ, 2019. – Ч. 2. – С. 99.

2. Тарасюк А. В. Перспективи розвитку ефективного ринку молочної продукції в Україні / А. В. Тарасюк, Н. М. Олійник, А. С. Мамедова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2018. – Вип. 56. – С. 67-71.

3. Ткачев А. Высокое качество – “визитная карточка” бренда / А. Ткачев // Брутто. – 2013. – № 58. – С. 28-32.

4. Колесова Р. Произвести и продать / Р. Колесова // Мясной бизнес + Прайс Строки. – 2007. – № 4. – С. 94-96.

5. Шубина Г. Рынок замороженных полуфабрикатов: общая ситуация / Г. Шубина // Продукты & Ингредиенты. – 2012. – № 3 (89). – С. 38-40.

6. Шугурова Т. Инновационный подход к производству натуральных полуфабрикатов / Т. Шугурова // Мясной бизнес. – 2011. – № 4. – С. 56-57.

7. Макенова С. О. Сучасний стан харчової промисловості у Херсонській області / С. О. Макенова, Н. М. Олійник // Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24-25 березня 2017 р.). – Дніпро: НО “Перспектива”, 2017. – С. 74-77.

8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Портал для споживачів FAVOR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.favor.com.ua/ru/vote/products/frozen-convenience-food/>.

10. Макаренко С. М. Бізнес-планування : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 “Менеджмент” / С. М. Макаренко, Н. М. Олійник. – Херсон : ТОВ “ВКФ “СТАР” ЛТД”, 2017. – 224 с.

11. Лисюк В. М. Роль субконтрактації у розвитку міжрегіональної кооперації на ринках харчової промисловості / В. М. Лисюк, Н. Л. Шлафман, Н. М. Олійник // Development strategy of science and education: Collection of scientific articles. – Fidelite editions, Namur, Belgique, 2017. – P. 49-52.

12. Макаренко С. М. Вдосконалення механізму управління продовольчим комплексом як основи стабільності розвитку міста / С. М. Макаренко, В. Р. Шкабара, Н. М. Олійник // Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції (19 квітня 2018 р.). – Херсон : ДВНЗ “ХДАУ”, 2018. – С. 48-50.

## REFERENCES

1. Zhuravlov, V. Yu., Oliinyk, N. M. and Makarenko, S. M. (2019), Suchasni realii ta perspektyvy rozvytku pidpriemstv kharchovoi promyslovosti v Khersonsk'ij oblasti, *Innovatsijni tekhnologii rozvytku u sferi kharchovykh vyrobnytstv, hotel'no-restorannoho biznesu, ekonomiky ta pidpriemnytstva: naukovi poshuky molodi*, Vseukrains'ka naukovo-praktychna konferentsiia

zdobuvachiv vyschoi osvity i molodykh uchenykh, KhDUKhT, Kharkiv, April 13, no. 2, pp. 99.

2. Tarasiuk, A. V., Oliinyk, N. M. and Mamiedova, A. S. (2018), Perspektivy rozvytku efektyvnoho rynku molochnoi produktsii v Ukraini, *Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu: Ekonomichni nauky*, vol. 56, pp. 67-71.

3. Tkachev, A. (2013), Vyisokoe kachestvo – “vizitnaya kartochka” brenda, *Brutto*, no. 58, pp. 28-32.

4. Kolesova, R. (2007), Proizvesti i prodati, *Myasnoy biznes Prays Stroki*, no. 4, pp. 94-96.

5. Shubina, G. (2012), Rynok zamorozhennykh polufabrikatov: obshchaya situatsiya, *Produkty & Ingredyenty*, no. 3 (89), pp. 38-40.

6. Shugurova, T. (2011), Innovatsionnyy podhod k proizvodstvu naturalnykh polufabrikatov, *Myasnoy biznes*, no. 4, pp. 56-57.

7. Makenova, S. O. and Oliinyk, N. M. (2017), Suchasnyj stan kharchovoi promyslovosti u Khersons'kij oblasti, *Rozvytok finansovo-ekonomichnoho stanovyscha na riznykh rivniakh upravlinnia*, Materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii, Dnipro, pp. 74-77.

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Portal dlia spozhyvachiv FAVOR (2019), available at: <https://www.favor.com.ua/ru/vote/products/frozen-convenience-food/>.

10. Makarenko, S. M. and Oliinyk, N. M. (2017), Biznes-planuvannia: navchal'no-metodychnyj posibnyk dlia studentiv spetsial'nosti 073 “Menedzhment”, TOV “VKF “STAR” LTD”, Kherson.

11. Lisyuk, V. M., Shlafman, N. L. and Oliinyk, N. M. (2017), Rol' subkontraktatsii u rozvytku mizhrehional'noi kooperatsii na rynkakh kharchovoi promyslovosti, *Development strategy of science and education*, Collection of scientific articles, Belgique, pp. 49-52.

12. Makarenko, S. M., Shkabara, V. R. and Oliinyk, N. M. (2018), Vdoskonalennia mekhanizmu upravlinnia prodovol'chym kompleksom iak osnovy stabil'nosti rozvytku mista, *Publichne upravlinnia ta administruvannia u protsesakh ekonomichnykh reform*, II Vseukrains'ka naukovo-praktychna konferentsiia, DVNZ “KhDAU”, Kherson, April 19, pp. 48-50.

*Стаття надійшла до редакції 16 грудня 2018 р.*

УДК 338.336.76

*Sereda S. A.,*

*ORCID ID: 0000-0002-9426-3842, Researcher ID: F-7980-2019,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Vyklyuk M. I.,*

*к.е.н., доц., завідувач кафедри економіки та підприємництва, ПВНЗ “Європейський університет”, Львівська філія, м. Львів*

*Ivanochko O. V.,*

*старший викладач кафедри економіки та підприємництва, ПВНЗ “Європейський університет”, Львівська філія, м. Львів*

## **НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО ІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

***Анотація.** У статті розглянуто основоположні теорії виникнення фінансової інженерії. Представлено різностороннє наукове бачення до змісту та природи дефініції “фінансовий інжиніринг”. Доведено, що фінансовий інжиніринг сьогодні є одним із найбільш поширених у світовій практиці інноваційних форм ведення бізнесу. Представлено базові засади, що визначають необхідність використання фінансового інжинірингу на підприємстві. Визначено основні галузі, які є найбільшими реципієнтами даного наукового напрямку, а саме: банківська система, фондовий ринок, ринок строкових деривативів та корпоративні фінанси. Окреслено механізм дії фінансового інжинірингу в кожній із зазначених сфер. Запропоновано етапи управління інформацією у системі забезпечення фінансового інжинірингу підприємства. Встановлено, що фінансовий інжиніринг вніс суттєві корективи у фінансову діяльність таких фінансових посередників, як банки, інвестиційні компанії, більше того, він сприяв створенню таких їх нових видів, як пенсійні, взаємні інвестиційні та хеджові фонди.*

**Ключові слова:** інжиніринг, фінансовий інжиніринг, інструменти фінансового інжинірингу.

*Sereda S. A.,*

*ORCID ID: 0000-0002-9426-3842, Researcher ID: F-7980-2019, Ph.D., Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Vyklyuk M. I.,*

*Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Economics and Entrepreneurship, Private Higher Educational Establishment "European University", Lviv branch, Lviv*

*Ivanochko O. V.,*

*Senior Lecturer, Department of Economics and Entrepreneurship, Private Higher Educational Establishment "European University", Lviv branch, Lviv*

## **THE NECESSITY OF FINANCIAL ENGINEERING USING AT AN ENTERPRISE**

***Abstract.** The article deals with the fundamental theories of the emergence of financial engineering. A versatile scientific vision to the content and nature of the definition of "financial engineering" is presented. It is proved that financial engineering is one of the most common innovative forms of doing business in the world. The basic principles determining the necessity of using financial engineering at an enterprise are presented. The main branches which are the largest recipients of this scientific direction are determined, namely: the banking system, the stock market, the market of term derivatives and corporate finance. The mechanism of financial engineering activity in each of these areas is outlined. The stages of information management in the system of enterprises financial engineering providing are proposed. It has been established that financial engineering has made significant adjustments to the financial*

activities of such financial intermediaries as banks, investment companies, and moreover, it has contributed to the creation of such new types of them namely pension, mutual investment and hedge funds.

**Key words:** engineering, financial engineering, financial engineering tools.

**JEL Classification:** O16, F36, G29

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-20>

**Постановка проблеми.** Постійний розвиток світового фінансового ринку, що характеризувався появою великої кількості нових фінансових інструментів, не може відбуватися без запровадження інновацій. Одна з ключових альтернатив вдосконалення системи управління фінансовою діяльністю підприємства полягає в умовах постійного зростання ринку та збільшення конкуренції між суб'єктами господарювання. Перед фінансовими управліннями постає завдання знаходження інноваційних методів управління фінансовими активами для створення переваг у боротьбі з економічними суперниками.

В окремий вид фінансового “виробництва” за останні десятиліття виокремився фінансовий інжиніринг як метод розподілу ризику, його відділення та управління ним, де активно застосовувалися фінансові інструменти, стратегії та технології, що дозволяли ефективно діяти у змінному середовищі. Саме тому фінансовий інжиніринг сьогодні є однією з найбільш поширених у світовій практиці інноваційних форм ведення бізнесу. Отож інтерес науковців до зазначеної наукової проблематики надзвичайно актуальний.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливість і актуальність виникнення і здійснення фінансового інжинірингу досліджували у своїх працях українські та зарубіжні науковці, зокрема О. В. Абакуменко, Ф. Блек, Р. Брейлі, З. О. Воробйова, Ю. І. Капелінський, М. П. Крітцман, Т. Коупленд, С. Майєрс, Ю. С. Масленченков, Р. Мертон, Ф. Мішкін, А. М. Мороз, С. Росс, О. М. Сохацька, Д. А. Тімошин, Дж. Фіннерті. Проте визначення сфер застосування та економічна сутність фінансового інжинірингу, дієвість його інструментів та методів є недостатньо теоретично обґрунтованими.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення теоретичних положень щодо необхідності використання фінансового інжинірингу у бізнес-процесах підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Визначення економічної сутності фінансового інжинірингу, дослідження його дієвих механізмів доцільно проводити через призму сфер фінансової системи, на які орієнтовано вплив інструментів фінансового інжинірингу.

Термін “фінансовий інжиніринг” у фінансовій та науковій літературі вперше з'явився наприкінці 1980-х років, коли сформувалася висока потужність функціонування ринків похідних фінансових інструментів на основі масового запровадження різноманітних інноваційних фінансових продуктів. Найважливішими причинами виникнення фінансового інжинірингу є: міжнародна інтеграція і глобалізація господарської діяльності (загальна об'єктивна тенденція

розвитку світової економіки), дестабілізація міжнародних ринків і посилення нерівномірності економічного розвитку [8].

Основоположною у формуванні фундаментальних засад теорії фінансової інженерії вважається саме робота Джона Фіннерті “Фінансовий інжиніринг у корпоративних фінансах: огляд”. Коли автор опублікував повний перелік найбільш успішних фінансових інновацій, починаючи з 1988 року (більш відомий як “список Фіннерті”), розвиток теорії та практики фінансової інженерії набув чітких ознак. Найважливішими ознаками фундаментальної наукової школи Джона Фіннерті були чіткий методологічний контур і комплекс основного інструментарію, ідентифікація умов використання фінансового інжинірингу.

Кацовська Р. Р., Павлішин О. П., Хміль Л. М. розглядають фінансовий інжиніринг (*engineering* – споруджувати, проектувати) як надання на комерційній основі консультаційних послуг із розроблення, конструювання та реалізації нових фінансових інструментів, технологій надання нових банківських послуг з метою вирішення фінансових проблем клієнтів.

Мороз А. М. дає визначення фінансовому інжинірингу як цілеспрямованому процесу розроблення та реалізації нових фінансових інструментів та/або фінансових технологій, а також творчого пошуку нових підходів до вирішення фінансових проблем за допомогою уже відомих фінансових інструментів та технологій.

Рапопорт Б. П. та Субченко А. І. характеризують це поняття як розробку системи фінансового управління та мінімізації фінансових ризиків на основі новацій.

Капелінський Ю. І. тлумачить фінансовий інжиніринг як процес створення нових фінансових продуктів та послуг, які використовуються фінансовими інститутами для перерозподілу грошових ресурсів, ризиків, ліквідності, доходів та інформації відповідно до фінансових потреб клієнтів та змін у макро- та мікроекономічній ситуації. Тобто, на його думку, нові фінансові продукти виступають як елементи механізму перерозподілу фінансових ресурсів [64, с. 10-14]. Автор також аналізує дві основні концепції фінансового інжинірингу, розроблені в західній фінансовій теорії, які виражають спосіб розуміння ключового акценту значення фінансового інжинірингу.

На web-сторінці Міжнародної асоціації фінансових інженерів (IAFE) ([www.fenews.com](http://www.fenews.com)) її члени, відомі економісти, вчені, зокрема і лауреати Нобелівських премій з економіки, наприклад лауреат цієї премії 1997 року Р. Мертон (R. Merton) свій виступ у Токіо та Осаці (грудень 2001 року) назвав “Фінанси та роль фінансового інжинірингу у XXI-му столітті”,

в якому аргументовано показав, що XXI століття буде століттям домінування фінансів та фінансового інжинірингу.

Ще один визнаний авторитет серед членів Міжнародної асоціації фінансових інженерів – А. Лоу (A. Low), який також отримав почесний титул “Фінансовий інженер року”, вважає, що Інтернет має особливо великий вплив на індивідуальних інвесторів. І якщо, фінансовий інжиніринг сьогодні є синонімом “управління ризиком”, то в майбутньому він стане синонімом “управління багатством”. Фінансовий інжиніринг – це наука, яка вимагає глибоких знань із багатьох різних дисциплін.

Зві Боді (Zvi Bodie), професор фінансів Бостонського університету, автор численних підручників із фінансів, підкреслює, що фінансовий інжиніринг є застосуванням базових наукових математичних моделей для прийняття рішень щодо збереження, інвестування, позичання грошей і управління ризиком.

В Україні термін “фінансова інженерія” першим використав І. О. Бланк, який вважає, що це процес цілеспрямованої розробки нових фінансових інструментів або нових схем здійснення фінансових операцій. Однак найповніше узагальнення різних точок зору зроблено О. В. Абакуменко, яке і можна запропонувати для визначення суті цієї складної категорії у фінансовій сфері: фінансовий інжиніринг передбачає створення (конструювання) нових фінансових продуктів (інновацій), надання нових фінансових послуг; використовує цінні папери та фінансові інструменти у вигляді контрактів для створення їх гібридних та синтетичних комбінацій; застосовується для управління ризиками, ліквідністю та доходністю; перерозподілу грошових ресурсів та інфрмації, передбачає вироблення схем оптимізації фінансової в цілому та податкової зокрема виробничої та маркетингової діяльності з врахуванням законодавчих та ринкових недосконалостей. З точки зору практики фінансовий інжиніринг охоплює фінанси акціонерних товариств, управління ризиками, управління вартістю бізнесу, торгівлю валютою, акціями, спекуляцію на фондових, ф'ючерсних та опціонних ринках, управління активами і пасивами, хеджування, проблеми, що виникають при злиттях та поглинаннях, управління інвестиціями, захист капіталів при проведенні масштабних операцій тощо [8].

Отже, ранжування поглядів зарубіжних та вітчизняних вчених щодо значущості фінансового інжинірингу дозволили виокремити основні галузі, які є найбільшими реципієнтами даного наукового напрямку. До таких галузей відносяться банківська система, фондовий ринок, ринок строкових деривативів та корпоративні фінанси. Розглянемо більш детально механізм дії фінансового інжинірингу в кожній із зазначених сфер окремо.

Сучасна економіка та різні її сфери сьогодні потребують швидкого і комплексного підходу до реагування на зміни у фінансових ситуаціях, які відбуваються під дією певних чинників. Завжди першим стимулюючим фактором на шляху до розвитку та впровадження ефективних нововведень стають кризові явища на мікро- та макрорівні господарювання.

Сучасні вимоги, критерії якості фінансового менеджменту потребують вдосконалення методів та інструментів управління бізнес-процесами, а інколи і докорінних змін на більшості вітчизняних підприємств. Збільшення фінансової потужності підприємства та оптимізація його фінансової ініціативи потребують зосередження менеджменту на пошуку резервів інноваційного “озброєння” діяльності. Брак досвіду управління в умовах ринкової моделі господарювання призводить до застосування інколи нерационально комбінованих методів та інструментів фінансового менеджменту, що не формують сучасний механізм забезпечення достатньої ефективності підприємницької діяльності.

Одна з ключових альтернатив вдосконалення системи управління фінансовою діяльністю підприємства полягає у впровадженні сучасної парадигми функціонального менеджменту на базі фінансового інжинірингу, що сфокусована на досягненні внутрішнього фінансового потенціалу підприємства за функціоналом зростання прибутковості та його ринкової вартості. Застосування та розвиток фінансових технологій у сфері управління господарськими процесами стає засобом досягнення стратегічних цілей економічного розвитку підприємства [7].

Фінансовий інжиніринг є досить новим науковим напрямом, а відтак не отримало ще достатнього теоретико-методичного підґрунтя чітке та логічне визначення його економічної сутності. Трактують цього поняття є досить багато, проте системного бачення щодо значення фінансового інжинірингу, сфер застосування його інструментів, ознак та функцій немає. Однак закордонний досвід застосування фінансового інжинірингу дає підстави для широкого використання особливо зацікавлених у розробці та використанні продуктів фінансового інжинірингу банків.

Фінансовий інжиніринг використовує інструменти і знання у галузі інформатики, статистики, економіки та прикладної математики для вирішення поточних фінансових питань, а також для створення та пропозиції нових інноваційних фінансових продуктів. Продукти фінансового інжинірингу активно використовуються комерційними банками, інвестиційними банками, страховими агентствами та хедж-фондами.

Поняття фінансового інжинірингу є невід'ємним від фінансових інновацій, котрі можна визначити як процес створення та популяризації нових фінансових інструментів, а також нових фінансових технологій, інститутів і ринків. Фінансові інновації передбачають організаційні інновації, створення нових продуктів і процесів; вони мають довгу історію успіху, стимулюючи розвиток промисловості та всієї економіки в цілому [6].

Інституційні нововведення пов'язані зі створенням нових типів фінансових компаній, таких як, наприклад, фірм-спеціалістів із кредитних карт, дисконтних брокерських фірм, інтернет-банків тощо.

Особливості фінансового інжинірингу, його складових, динаміка виникнення загроз – все це потребує становлення системи управління інформацією як до синтезу окремих інформаційних елементів управління, реалізація яких забезпечує вироблення

альтернативних підходів при здійсненні оперативного і стратегічного управління фінансового інжинірингу для досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності підприємства. Найлогічнішим є представлення аналітичної підсистеми як етапів формування альтернативних рішень із забезпечення фінансового інжинірингу в результаті реалізації функцій планування (рис. 1).

Важливим завданням є раціональна організація руху інформаційних потоків на підприємстві з метою їхньої оптимізації. Роль і значення управління інформацією в системі планування діяльності підприємства визначається за необхідністю інформації, що формується цією системою.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Варто зазначити, що суть фінансового інжинірингу полягає у: застосуванні відомих фінансових інструментів, процесів та технологій до вирішення завдань у сфері фінансів на нових ринках; конструюванні інноваційних фінансових продуктів через синтезування та гібридні комбінації існуючих; створення нових інструментів для вирішення нових завдань на існуючих ринках. Фінансовий інжиніринг включає: управління вартістю бізнесу; фундаментальний та технічний аналіз; інвестиційне проектування і реальні опціони; ризик-менеджмент; конструювання фінансових інновацій, створення схем, стратегій та технологій для вирішення фінансових проблем.

На сьогоднішній день встановлено, що фінансові інновації впроваджують не усі підприємства. Більшість їх не має спеціально створених організаційних

структур для здійснення таких інновацій. Структура споживачів інноваційних продуктів фінансового інжинірингу характеризується споживачами-новаторами, ранніми послідовниками, ранньою більшістю, пізньою більшістю та відстаючими. На думку керівників підприємств, у розробці та/чи впровадженні фінансових інновацій та фінансових технологій стоять на заваді: недостатньо розвинута нормативно-правова база фінансового інжинірингу; слабка інституційна інфраструктура корпоративного фінансового інжинірингу; відсутність відповідного структурного підрозділу; високі затрати ресурсів для подібних нововведень та їх адміністрування.

Фінансовий інжиніринг охоплює великий спектр практичних додатків для вирішення проблем у галузі фінансів. Комерційні банки, використовуючи фінансовий інжиніринг, мають можливість швидко залучити дешеві ресурси та врахувати неприйнятність менеджментом ризику. З погляду практики фінансовий інжиніринг охоплює різні сфери економіки та напрями діяльності. Зокрема, відчутна роль фінансового інжинірингу в торгівлі цінними паперами та похідними цінними паперами.

Як бачимо, фінансовий інжиніринг вніс суттєві корективи у фінансову діяльність таких фінансових посередників, як банки, інвестиційні компанії, більше того, він сприяв створенню таких їх нових видів, як пенсійні, взаємні інвестиційні та хеджові фонди (які зараз найбільше звинувачують у зростанні нестабільності на глобальних фінансових ринках).



Рис. 1. Етапи управління інформацією у системі забезпечення фінансового інжинірингу підприємства  
Джерело: авторське узагальнення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абакуменко О. В. Сутність та механізм фінансового інжинірингу / О. В. Абакуменко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1 (67). – С. 125-130.
2. Альтшулер И. Инженерный консалтинг как методология создания “умного производства” [Текст] / И. Альтшулер // Умное производство. – 2011. – №16. – С. 25-33.
3. Ефремов В. А. Проектирование системы финансового инжиниринга долговых инструментов / В. А. Ефремов, А. Н. Козлов, Е. А. Кузьмина // Современные техника и технологии. – 2008. – № 10. – С. 364-365.
4. Капелинский Ю. И. Теоретические аспекты финансового инжиниринга с использованием ценных бумаг / Ю. И. Капелинский // Банковские услуги. – 1998. – № 3. – С. 10-14.
5. Колб Р. У. Финансовые деривативы : учебн. / Р. У. Колб; [пер. с англ.]. – М. : Филинь, 1997. – 360 с.
6. Кондратюк А. А. Розвиток міжнародного інжинірингу: світові тенденції та вітчизняні реалії / А. А. Кондратюк, І. М. Манаєнко // Збірник наукових праць молодих учених ФММ НТУУ “КПІ ім. Ігоря Сікорського”. – 2017. – №11.
7. Кузьмін О. Є. Концептуальні положення визначення сутності інжинірингових підприємств [Текст] / О. Є. Кузьмін, Н. А. Городиська // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – №722. – С. 131-135.
8. Сохацька О. М. Фінансовий інжиніринг : навчальний посібник / О. М. Сохацька, Л. В. Гаврилюк-Єнсен, В. М. Олейко. – К. : Кондор, 2011. – 660 с.
9. Тимошин Д. Настоящее и будущее финансового инжиниринга / Д. Тимошин // Финансист. – 1999. – № 8. – С. 38-42.
10. Финнерти Дж. И. Финансы корпораций: теория, методы и практика / Дж. И. Финнерти, Ч. Ф. Ли; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 686 с.

## REFERENCES

1. Abakumenko, O. V. (2007), Sutnist' ta mekhanizm finansovoho inzhnirynhu, Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 1(67), pp. 125-130.
2. Al'tshuler Y. (2011), Ynzhenernyj konsal'tynh kak metodolohiya sozdanyia “umnoho proyzvodstva” [Tekst], Umnoe proyzvodstvo, №16, s. 25-33.
3. Efremov, V. A., Kozlov, A. N. and Kuz'mina, E. A. (2008), Proektirovanie sistemy finansovogo inzhiniringa dolgovyh instrumentov, Sovremennye tehnika i tehnologii, vol. 10, pp. 364-365.
4. Kapelinskij, Ju. I. (1998), Teoreticheskie aspekty finansovogo inzhiniringa s ispol'zovaniem cennyh bumag, Bankovskie uslugi, vol. 3, pp.10-14.
5. Kolb, R. U. (1997), Finansovye derivativy, Filin, Moskva.
6. Kondratiuk, A. A. and Manaienko, I. M. (2017), Rozvytok mizhnarodnoho inzhnirynhu: svitovi tendentsii ta vitchyzniani realii, Zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh FMM NTUU “KPI im. Ihoria Sikorskoho”, №11.
7. Kuz'min, O. Ye. and Horodys'ka, N. A. (2012), Kontseptual'ni polozhennia vyznachennia sutnosti inzhnirynhovykh pidpriemstv [Tekst], Visnyk Natsional'noho universytetu “L'vivs'ka politekhnikha”. Serii: “Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku”, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, L'viv, №722, s. 131-135.
8. Sokhats'ka, O. M. Havryliuk-Yensen, LV. and Olejko, V. M. (2011), Finansovij inzhnirynh, Kondor, Kyiv.
9. Timoshin, D. A. (1999), Nastojashhee i budushhee finansovogo inzhiniringa, Finansist, vol. 8, pp. 38-42.
10. Finnerti, Dzh. I. and Li, Ch. F. (2000), Finansy korporacij: teorija, metody i praktika, INFRA, Moskva.

*Стаття надійшла до редакції 10 лютого 2019 р.*



УДК 336.226.1-047.44 (477+100)

Чуй І. Р.,

ORCID ID: 0000-0002-8795-4514, Researcher ID: E-9653-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, кредиту та страхування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Власюк Н. І.,

ORCID ID: 0000-0002-9463-5626, Researcher ID: F-1812-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, кредиту та страхування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Журбич К. М.,

магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## АНАЛІЗ ФІСКАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОХОДНО-ПРИБУТКОВИХ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

**Анотація.** У статті характеризуються фіскально-регулюючі аспекти справляння доходно-прибуткових податків в Україні, проводиться аналіз наповнення державного та місцевих бюджетів за рахунок податку на доходи фізичних осіб, податку на прибуток підприємств та єдиного податку, а також визначаються основні показники, що характеризують рівень ефективності оподаткування доходів та прибутку в Україні. З метою вдосконалення механізму справляння доходно-прибуткових податків в Україні проаналізовано досвід справляння податків на доходи, прибуток на приріст капіталу в країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (OECD). На основі проведених розрахунків визначаються основні пропозиції та рекомендації щодо пошуку шляхів зміцнення фіскально-регулюючих засад доходно-прибуткового оподаткування, які дадуть змогу в майбутньому вивести податкову систему на якісно новий рівень.

**Ключові слова:** оподаткування, доходно-прибуткові податки, податок та збір на доходи фізичних осіб, податок на прибуток підприємств, єдиний податок, державний бюджет, місцеві бюджети, фіскально-регулюючі засади.

Chuy I. R.,

ORCID ID: 0000-0002-8795-4514, Researcher ID: E-9653-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Credit and Insurance, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Vlasyuk N. I.,

ORCID ID: 0000-0002-9463-5626, Researcher ID: F-1812-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Credit and Insurance, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Zhurbych K. M.,

Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## THE ANALYSIS OF INCOME AND PROFIT TAXES FISCAL POTENTIAL IN UKRAINE AND FOREIGN COUNTRIES

**Abstract.** The article characterizes the fiscal and regulatory aspects of income and profit taxation in Ukraine, analyzes the filling of state and local budgets due to the personal income tax, corporate profit tax and flat tax as well as defines the main indicators characterizing the efficiency of income and profit taxation in Ukraine. In order to improve the mechanism for collecting income and profit taxes, the experience of income and profit taxes collecting in the countries of Organization of Economic Cooperation and Development (OECD), is analyzed. Based on the implemented calculations, the main suggestions and recommendations for finding ways to strengthen the fiscal and regulatory principles of income-profit taxation, which will enable the tax system to be brought to a qualitatively new level in the future, are determined.

**Keywords:** taxation, taxes on income and profit, personal income tax and charge, corporate profit tax, flat tax, state budget, local budgets, fiscal and regulatory principles.

**JEL Classification:** H 25, H30, H 71, P 43, P 51

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-21>

**Постановка проблеми.** Передумовою забезпечення ефективності податкової системи є розвиток важливої її складової – системи доходно-прибуткового оподаткування, яка на даний час не відзначається в Україні системністю та цілісністю. Водночас побудова системи такого оподаткування повинна ґрунтуватися на усвідомленні фіскальної важливості доходно-прибуткових податків у формуванні доходної частини бюджету, що вимагає впорядкування їх складу, механізмів обчислення та оптимізації пільг і ставок. Система індивідуального та корпоративного оподаткування, механізми прямого оподаткування у розвинених країнах світу надзвичайно гнучкі, знання і досвід фахівців у цій сфері уже випробувані часом й довели свою ефективність. Тому адаптовані до вітчизняних умов запозичення зарубіжного досвіду відповідають національним інтересам України у формуванні фіскально ефективної податкової системи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження доходно-прибуткового оподаткування, його ролі у формуванні доходів бюджету зробили відомі зарубіжні вчені, такі як А. Сміт, Д. Рікардо, У. Петті, Е. Селігман, А. Лаффер, та ін. Теоретичні та практичні основи дослідження фіскальної ефективності прибуткового оподаткування, серед інших, закладали і вітчизняні науковці: Ю. Іванов, О. Крайник, І. Луніна, В. Мельник, Н. Проць, С. Слухай, Ю. Турянський, О. Червінська, І. Чугунов, К. Швабій, Ю. Шушкова. Вивченню зарубіжного досвіду, принципів формування системи доходно-прибуткового оподаткування, виявленню їх переваг і недоліків, засад та механізмів їх побудови присвячені праці Т. Кошук, І. Лютого, М. Свердана, А. Соколовської та інших вітчизняних науковців. Враховуючи вагомий внесок у дослідження теоретичних аспектів справляння прибуткових податків, переваг і недоліків їх адміністрування, факторів впливу на фіскальну ефективність, слід зазначити, що ряд питань залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, це стосується сутності фіскального потенціалу доходно-прибуткового оподаткування, методики оцінювання його економічної ефективності та визначення напрямів його реформування з метою нарощування такого потенціалу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних засад формування системи доходно-прибуткового оподаткування в Україні та визначення напрямків вдосконалення їх податкових механізмів у контексті пошуку джерел наповнення бюджетів різних рівнів. З метою підвищення економічної ефективності та фіскальної достатності доходно-прибуткових податків в Україні необхідно виявити фіскально-регулюючий вплив справляння доходно-прибуткових податків у розвинених країнах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток України як економічно незалежної держави, а

також євроінтеграційні процеси потребують досягнення такого рівня розвитку податкової системи, який би забезпечив стабільні і достатні доходи бюджету з метою належного фінансування суспільно необхідних видатків, не стримуючи процеси нагромадження капіталу та темпи зростання виробництва. З огляду на це важливим є дослідження фіскального потенціалу доходно-прибуткових податків. Реалізація фіскальної функції є визначальною для всіх податків, проте фіскальний потенціал різняться в розрізі їх окремих видів.

Згідно з більшістю наукових досліджень за економічним змістом об'єктів оподаткування податки поділяють на три групи:

- податки на доходи або доходно-прибуткові, які стягуються за встановленими ставками з доходів фізичних та прибутку юридичних осіб. До них належать податок на прибуток підприємств, індивідуальний прибутковий податок з громадян;
- податки на споживання, які стягуються з покупців при купівлі товарів і послуг (податок на додану вартість, акцизний податок, мито);
- податки на майно, ресурси, капітал (встановлюються на конкретне майно юридичних і фізичних осіб або ж при використанні природних ресурсів: земельних, водних чи лісових).

Прибуткове оподаткування є важливою складовою податкових систем розвинутих країн та істотним фінансовим ресурсом бюджетів всіх рівнів, і в першу чергу місцевих. У багатьох країнах світу, виходячи з критерію фіскальної значимості, перевагу віддають податку на доходи фізичних осіб та податку на прибуток корпорацій, які є різновидом прибуткового оподаткування. Вони мають значний фіскальний потенціал, оскільки об'єктом оподаткування виступає створений сукупний дохід у суспільстві, який включає в себе прибуток та заробітну плату; крім того, їх розмір прямо залежить від обсягів, отримуваних суб'єктами економіки доходів.

В Україні застосування доходно-прибуткових податків пов'язане з певними проблемами. Серед них низькі доходи більшої частини населення, значний рівень ухилення від оподаткування, нерівномірність розподілу податкового навантаження між реальним та фінансовим секторами економіки. Все це призводить до зменшення фіскальної ефективності доходно-прибуткових податків.

Важлива роль доходно-прибуткових податків у фінансовому регулюванні економіки зумовлена механізмом їх запровадження, який передбачає використання таких його інструментів, як, зокрема, диференціація ставок і надання податкових пільг. У зв'язку з цим виникає науково-практичний інтерес щодо особливостей їх застосування, які є наслідком податкових змін та нововведень.

З часу свого запровадження доходно-прибуткові податки завдяки простоті нарахування і сплати, прозорості грошових вилучень на користь держави, пропорційності податкового навантаження і платежам до бюджету, своїй соціальній справедливості та прямому регулювальному впливу на економічні процеси (інвестиції, нагромадження капіталу, сукупне споживання, ділову активність) набули значного поширення. Доходно-прибуткові податки є вагомим засобом формування доходів бюджетної системи. Крім того, ці податки є важливим інструментом державного регулювання доходів платників, інвестицій, нагромадження капіталу, ділової активності, сукупного споживання та інших важливих чинників цілісності, стабільності та розвитку суспільства.

Вказані переваги роблять їх відносно справедливими порівняно з іншими недосконалими бюджетоформуючими податковими механізмами. З іншого боку, актуальності набула і протилежна позиція, яка окреслила перелік недоліків податків доходно-прибуткової групи, серед яких варто виділити: нерегулярність і нерівномірність надходжень у територіальному розрізі, складність механізму стягування таких податків, що дозволяє ухилення від сплати податків через недосконалість фінансового контролю і наявність комерційної таємниці; згубне втручання держави у правовідносини власності та при високих ставках обмеження темпів розвитку виробництва і підвищення його рентабельності; істотне нагромадження капіталу поза сферою господарської діяльності та часто перехід до тіншового сектора економіки; обмеження стимулів до нарощування та розширення бізнесу [1, с. 307-308; 2, с. 284].

Виходячи з економічного змісту об'єктів оподаткування, у податковій системі України до доходно-прибуткових податків можна віднести: податок на доходи фізичних осіб; податок на прибуток підприємств; єдиний податок для суб'єктів малого підприємства.

Для визначення місця доходно-прибуткових податків у загальному обсязі доходів Зведеного та Державного бюджетів, у тому числі податкових надходжень, розглянемо табл. 1. Як показують проведені розрахунки, загальні надходження до Зведеного бюджету України у 2018 році порівняно з 2014 роком зросли у 2,6 рази, а порівняно з 2017 роком – на 16,5 %.

До Зведеного бюджету надійшло 986,3 млрд грн податкових надходжень, що на 158,1 млрд грн, або на 19 % більше показника попереднього року, у т.ч. до державного бюджету – 753,8 млрд грн, що на 126,6 млрд грн (або на 20 %) більше відповідного показника 2017 року.

У розрізі основних платежів до Зведеного бюджету в 2018 році приріст до 2014 року забезпечено з податку на доходи фізичних осіб – на 201 % (+ 151,4 млрд грн), податку на прибуток – на 164,2 % (+ 66 млрд грн) та єдиного податку – на 300 % (+ 22,2 млрд грн).

Найвишого зростання за період 2014-2018 рр. у складі податків доходно-прибуткової групи досягнув єдиний податок – у 4 рази, тоді як податок та збір на доходи фізичних осіб зріс у 3,1 рази та податок на прибуток – у 2,6 рази.

У складі податкових надходжень сума доходно-прибуткових податків за аналізований період зросла у 3 рази, а у порівнянні з 2017 роком – на майже 30 %. Як бачимо з рис. 1, більше третини всіх податкових надходжень складає частка доходно-прибуткових податків у Зведеному бюджеті України (37,1 %) та четвертини – у Державному бюджеті (25 %). Причому за останні 5 років фіскальна ефективність доходно-прибуткових податків суттєво зросла як у Зведеному, так і Державному бюджеті України. Частка податку та збору на доходи фізичних осіб у податкових надходженнях Зведеного бюджету України вдвічі перевищує частку податку на прибуток підприємств (23,3 % порівняно з 10,8 %) та у майже 8 разів – єдиного податку. Будучи важливою складовою податкової системи України, податок на доходи фізичних осіб найбільше реалізує фіскальну функцію (23,3 % податкових надходжень Зведеного бюджету). Проте зараз в Україні діє малопрогресивна шкала залежності розміру податку від отриманого доходу. Так, базова ставка податку складає 18 % та для особливих доходів (зокрема, дивідендів) – 9 %.

З метою оцінювання ефективності доходно-прибуткового оподаткування розрахуємо частку податків у ВВП та доходах Зведеного бюджету (рис. 2).

Як бачимо, за аналізований період частка всіх податків доходно-прибуткової групи у вищеперелічених показниках зросла. За результатами наведених даних бачимо, що із зростанням надходжень від податку на прибуток до Зведеного бюджету збільшується і його частка (винятком є 2015 рік, коли обсяг надходжень із податку на прибуток зменшився порівняно з 2014 роком, а отже, і частка у ВВП і доходах бюджету зменшилася). При зростанні надходжень від податку з доходів фізичних осіб та єдиного податку бачимо аналогічну тенденцію у збільшенні їх частки як у доходах Зведеного бюджету, так у ВВП. Розподіл доходно-прибуткових податків за 2018 рік здійснено таким чином: 39,9 % ПДФО до Державного бюджету та 60,1% – до місцевих; 91,2 % податку на прибуток до Державного бюджету та 8,8% – до місцевих; єдиного податку – 100 % до місцевих бюджетів.

Якщо розглядати структуру доходно-прибуткових податків в Україні, то можна побачити, що на сьогоднішній день вона характеризує переважання ПДФО (62,7 % усіх доходно-прибуткових податків), тоді як на податок на прибуток припадає 29 % та на єдиний податок – всього 8,1 %. У країнах з високим рівнем розвитку економіки, зокрема у Німеччині, Франції, Великій Британії, Нідерландах, Італії, частка особистого прибуткового податку у ВВП держави в 2-3 рази перевищує частку корпоративного податку. Ті держави, які приєдналися до Європейського Союзу пізніше і мають дещо нижчий рівень економічного розвитку, для прикладу Польща, Чехія, Словаччина, Литва, теж демонструють тенденцію щодо збільшення фіскальної ролі особистого прибуткового податку в порівнянні з оподаткуванням прибутку підприємств, хоча показники часток відповідних податків у ВВП (особливо оподаткування індивідуальних доходів) цих країн є дещо нижчими (рис. 3).

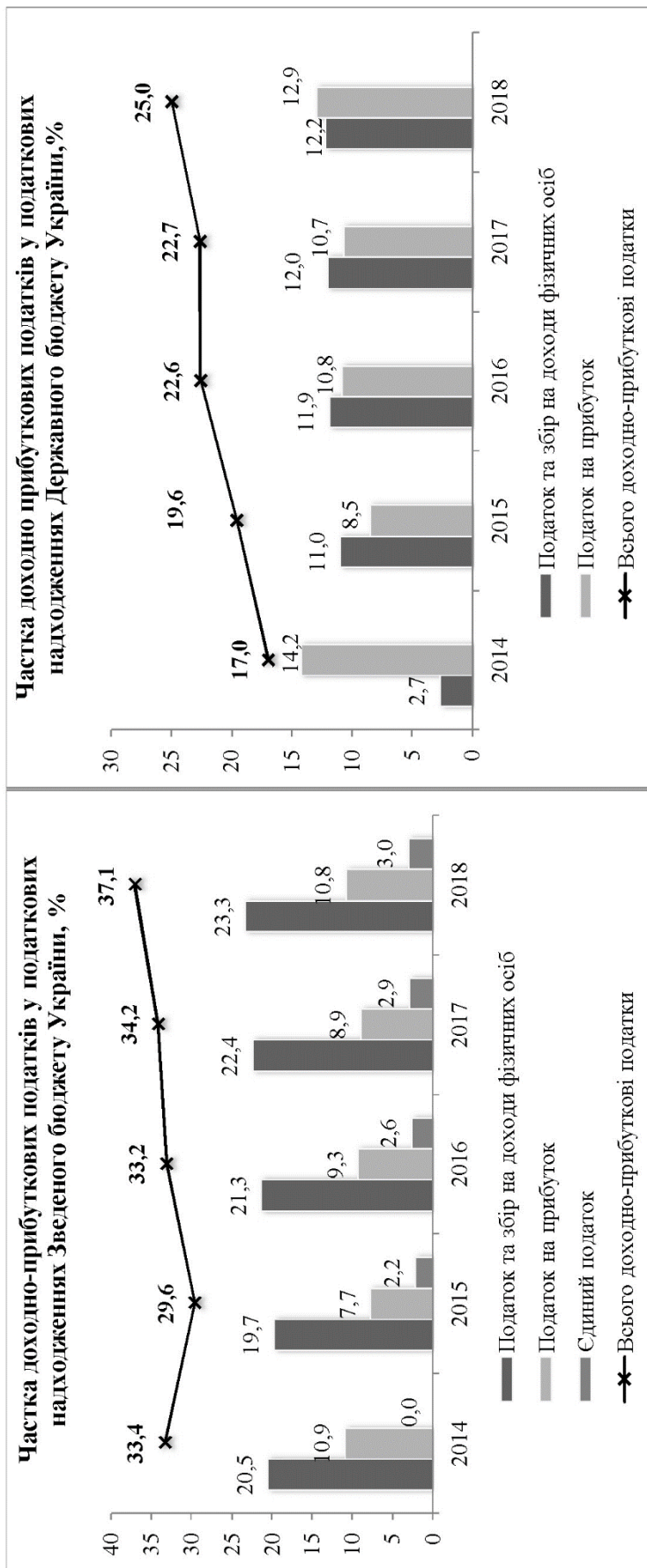


Рис. 1. Частка доходно-прибуткових податків у Зведеному та Державному бюджетах України, %

Таблиця 1

## Надходження доходно-прибуткових податків у Зведеному та Державному бюджеті за 2014-2018 рр.

Показники	2014				2015				2016				2017				2018			
	Зведений бюджет		Державний бюджет		Зведений бюджет		Державний бюджет		Зведений бюджет		Державний бюджет		Зведений бюджет		Державний бюджет		Зведений бюджет		Державний бюджет	
	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %	сума, мілья грн	частка %
Податкові надходження, всього	367,5	100,0	280,2	100,0	507,6	100,0	408,4	100,0	650,8	100,0	503,9	100,0	828,2	100,0	627,2	100,0	986,3	100,0	753,8	100,0
з них:																				
- податок та збір на доходи фізичних осіб	75,2	20,5	7,6	2,7	100,0	19,7	45,1	11,0	138,8	21,3	59,8	11,9	185,7	22,4	75,0	12,0	229,9	23,3	91,7	12,2
- податок на прибуток	40,2	10,9	39,9	14,2	39,1	7,7	34,8	8,5	60,2	9,3	54,3	10,8	73,4	8,9	66,9	10,7	106,2	10,8	96,9	12,9
- єдиний податок	7,4	2,0	0	0,0	11,0	2,2	0	0,0	17,2	2,6	0	0,0	24,1	2,9	0,7	0,1	29,6	3,0	0,0	0,0
<b>Всього доходно-прибуткові податки</b>	<b>122,8</b>	<b>33,4</b>	<b>47,5</b>	<b>17,0</b>	<b>150,1</b>	<b>29,6</b>	<b>79,9</b>	<b>19,6</b>	<b>216,2</b>	<b>33,2</b>	<b>114,1</b>	<b>22,6</b>	<b>283,2</b>	<b>34,2</b>	<b>142,6</b>	<b>22,7</b>	<b>365,7</b>	<b>37,1</b>	<b>188,6</b>	<b>25,0</b>

Розраховано авторами на основі [3; 4]

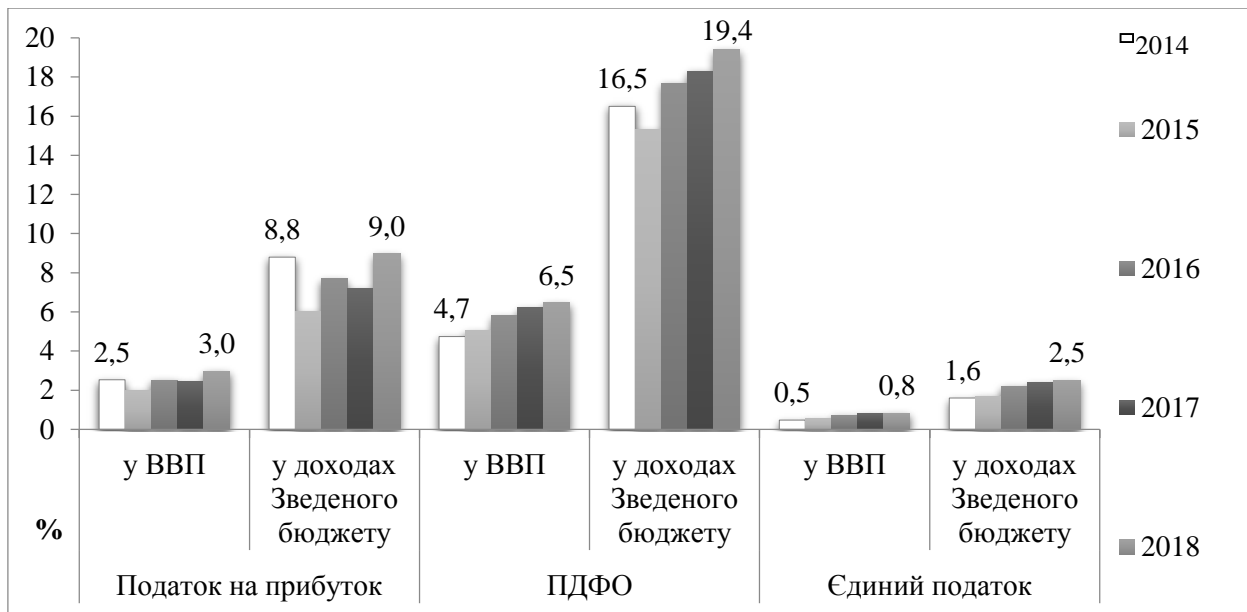


Рис. 2. Частка доходно-прибуткових податків у ВВП та доходах Зведеного бюджету України за 2014-2018 рр., %

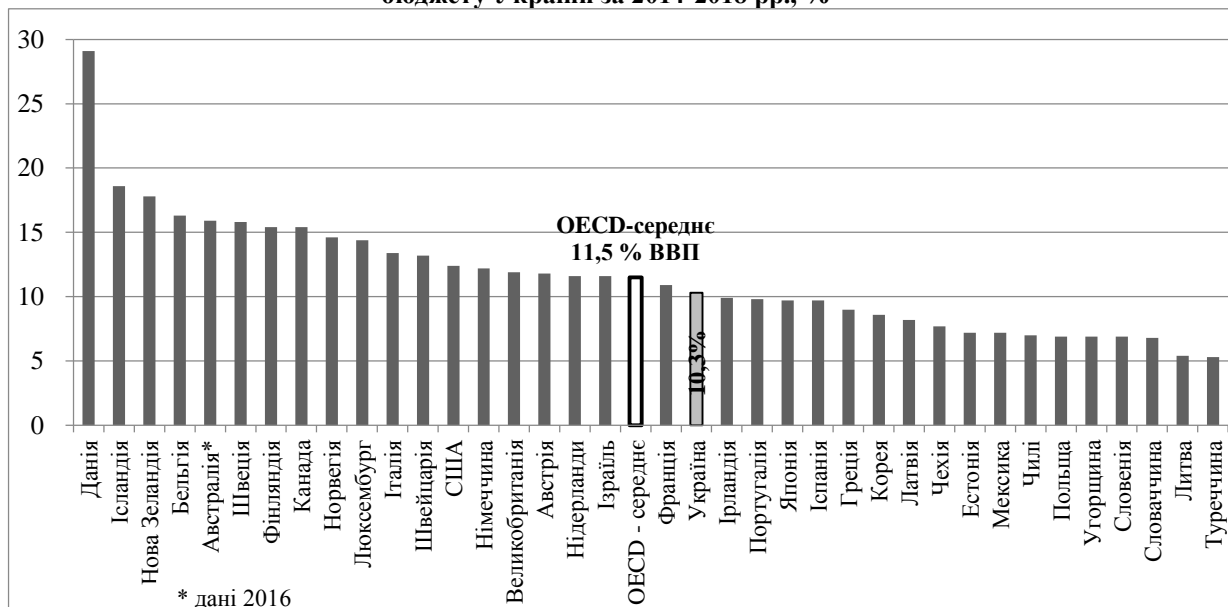


Рис. 3. Частка податків на доходи, прибуток та приріст капіталу країн OECD та України у 2017 р., % до ВВП (складено авторами за [5])

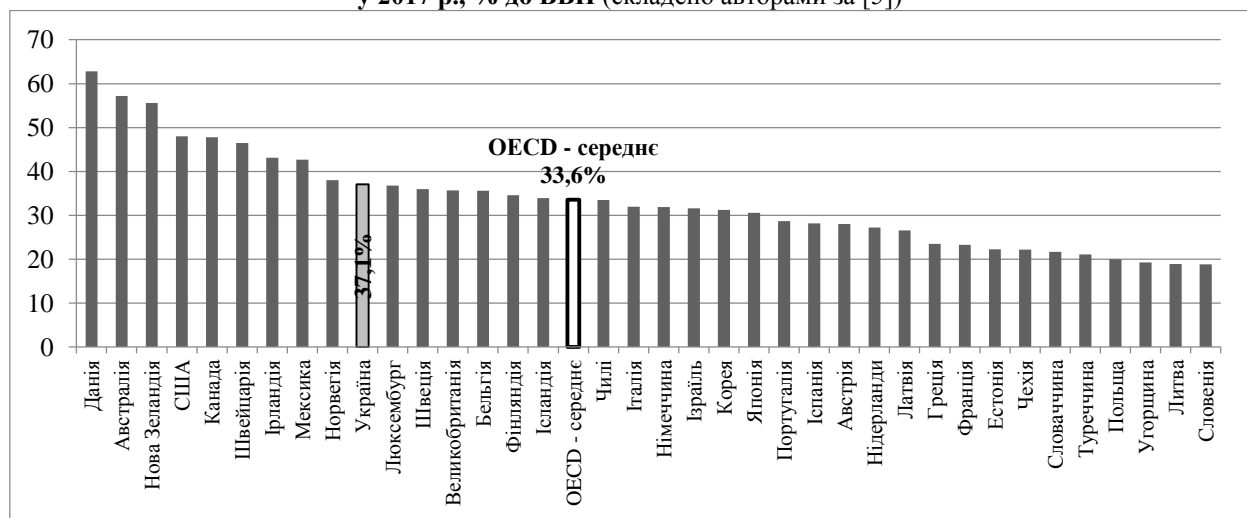


Рис. 4. Частка податків на доходи, прибуток та приріст капіталу країн OECD у 2016 р., % до податкових надходжень (складено авторами за [5])

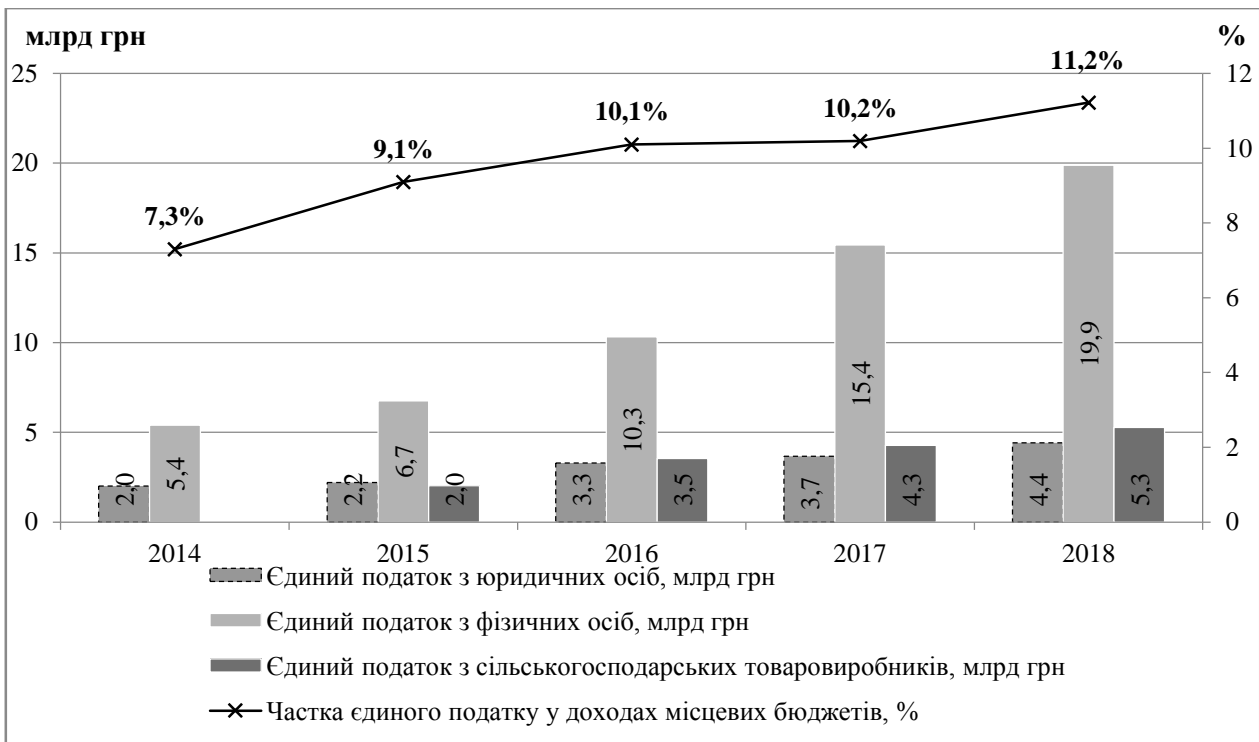


Рис. 5. Надходження єдиного податку за 2014-2018 рр. (складено за [4])

Наведені дані показують, що найвищий рівень надходжень від податків доходно-прибуткової групи спостерігається у Данії (29,1 % ВВП), Ісландії (18,6 %) та Новій Зеландії (17,8 %). Найнижчий – відповідно у Туреччині (5,3 %), Литві (5,4 %) та Словаччині (6,8 %). Частка доходно-прибуткових податків в Україні – 10,3 % ВВП порівняно з 11,5 % середнього значення країн OECD.

Аналізуючи частку доходно-прибуткових податків країн OECD у обсязі податкових надходжень бюджету (рис. 4), можна побачити, що їх частка знаходиться на рівні в середньому 34 %. При цьому податкові системи Данії, Австралії, Нової Зеландії залежать від податків доходно-прибуткової групи більше ніж на 50 %; вище середнього показника з 36 розвинених країн переважання вказаних податків існує у 15 країнах.

З проведеного порівняльного аналізу [6, с. 107] було доведено: частка особистого прибуткового податку у ВВП розвинених країн світу є вищою, ніж частка податку на доходи фізичних осіб в Україні. З іншого боку, питома вага корпоративного прибуткового податку в країнах ЄС є дещо нижчою. Це свідчить про більше перекидання податкового тягаря з суб'єктів господарювання на окремих фізичних осіб у країнах із розвинутою економікою в порівнянні з Україною, що є позитивною передумовою для розвитку бізнесу. Серед розвинених країн найнижчими за рівнем оподаткування корпорацій є Угорщина (максимальна гранична ставка оподаткування прибутку – 15 %), Великобританія (19 %), Туреччина та Естонія (20 %), Латвія (23 %) та Словаччина (25%). Японія знаходиться на першому місці за рівнем корпоративного оподаткування прибутку (комбінована ставка оподаткування прибутку корпорацій, що поєднує ставки муніципального та місцевого податків, склала у 2017 р. 55,95 %); на другому місці Австрія

та Бельгія з максимальною податковою ставкою 55 %, далі Нідерланди з 52 %. Високі ставки оподаткування корпорацій у деяких країнах пояснюються відсутністю податку на додану вартість, як у США, або ж нижчими, порівняно з іншими індустріальними країнами, ставками ПДВ (в Канаді – 5 % і Японії – 8 %).

До доходно-прибуткових податків в Україні відноситься і єдиний податок, введений як елемент спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності для суб'єктів малого підприємництва. Така система забезпечила динамічний розвиток малого бізнесу та стабільні надходження до місцевих бюджетів, дозволила підприємцям легально працювати, незважаючи на недосконалість існуючої загальної системи оподаткування та високого податкового навантаження на фонд оплати праці.

Динаміка сплати єдиного податку та його частка у доходах місцевих бюджетів відображена на рис. 5. За період 2014-2018 рр. сума єдиного податку збільшилася з 7,4 млрд грн до 29,6 млрд грн (у 4 рази). Тільки за останній рік надходження з цього податку збільшилися на 22,8 % (при тому, що податкові надходження місцевих бюджетів зросли всього на 15,7 %, а всі доходи – на 12 %). Починаючи з 2015 року, змінилася і структура надходження єдиного податку: податок розділяється, крім сплаченого юридичними і фізичними особами, ще й на частину сплаченого сільськогосподарськими товаровиробниками, в яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий рік дорівнює або перевищує 75 %. У 2018 році частка єдиного податку з фізичних осіб склала 67,2 %, юридичних осіб – 14,9 % та з сільськогосподарських товаровиробників – 17,9 %. Зростання фіскальної значимості єдиного податку підтверджує збільшення його частки у доходах місцевих бюджетів із 7,3 % до 11,2 %.

У країнах ЄС спрощені системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва, аналогічні до єдиного податку в Україні, не використовуються. Натомість поширення набули інші податкові стимули державної підтримки такого типу підприємств: спрощена система обліку та звітності; зниження ставок прибуткового податку; запровадження спеціальних режимів оподаткування ПДВ та застосування диференційованих ставок; стимулювання інвестицій у капітальні активи; надання податкових канікул ново-створеним підприємствам; стимулювання витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи; використання податків на оціночний дохід та мінімальні податки (зокрема, у Великобританії, Франції, Швейцарії та США) [8, с. 266; 9, с. 152].

Досвід розвинених країн свідчить, що регулююча функція переважно закріплена за податком на прибуток підприємств, натомість фіскальну функцію виконує податок на доходи громадян. Прибуткове оподаткування в Україні потребує вдосконалення, особливо зважаючи на намір інтегруватися в європейський економічний простір [2, с. 288]. Реформування потребує механізм індивідуального прибуткового оподаткування в частині посилення перерозподільної функції шляхом переходу від пропорційного до прогресивного оподаткування доходу; застосування непрямих методів оцінювання відповідності податкових зобов'язань реальному доходу фізичних осіб з метою детінізації системи оплати праці; посилення податкового навантаження на багатих шляхом запровадження податку на багатство тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Фіскально-регулятивний механізм справляння доходно-прибуткових податків реалізується насамперед через диференціацію податкових ставок і застосування податкових пільг, що створює привабливий інвестиційний клімат для бізнес-середовища та дотримання принципу соціальної справедливості на фізичних осіб.

Податкова структура в Україні відрізняється від розвинених країн нижчим фіскальним значенням доходно-прибуткових податків, що пояснюється низьким рівнем як доходів юридичних і фізичних осіб, так і податкової культури, недосконалістю фіскального законодавства і роботи фіскальної служби. В Україні чинником, що підсилює цю закономірність, є падіння реальних доходів підприємств, зростання кількості збиткових підприємств в умовах фінансово-економічної кризи. За цих обставин збереження порівняно значної ролі доходно-прибуткових податків може бути забезпечене лише шляхом надмірного оподаткування як юридичних, так і фізичних осіб, що руйнує стимули до економічної діяльності.

Наслідком такого надмірного податкового навантаження продовжує виступати масове ухилення від сплати податків і небажання легалізації системи оплати праці, а також неофіційне працевлаштування фізичних осіб. Важливим є і той факт, що громадяни України, які займаються підприємницькою діяльністю та знаходяться на спрощеній системі оподаткування (1 та 2 групи), сплачують єдиний податок, розмір якого не залежить від результатів господарської діяльності, це дозволяє занижувати розміри доходів

та проводити частину операцій поза офіційною звітністю.

Збільшення потенційно фіскальної достатності доходно-прибуткових податків можливе при застосуванні комплексного прогнозування можливих бюджетних надходжень, зваженого податкового регулювання та контролю, внесенні змін до існуючих механізмів оподаткування, у частині диференціації податкових ставок для фізичних осіб і підприємств в Україні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Чуй І. Р. Прямі і непрямі податки у податкових системах розвинених країн / І. Р. Чуй // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2010. – Вип. 44. – С. 305-314.
2. Турянський Ю. І. Історичний досвід становлення системи прямого оподаткування в європейських країнах / Ю. І. Турянський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.10. – С. 282-288.
3. Бюджет України 2017 : Статистичний збірник. – К. : Міністерство фінансів України, 2018. – 308 с.
4. Офіційний веб-сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.treasury.gov.ua/ua>.
5. Revenue Statistics 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/revenue-statistics-2018/tax-revenue-of-main-headings-as-of-total-tax-revenue-2016\\_rev\\_stats-2018-table28-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/revenue-statistics-2018/tax-revenue-of-main-headings-as-of-total-tax-revenue-2016_rev_stats-2018-table28-en#page1).
6. Чуй І. Р. Фіскальна ефективність податкових систем розвинених країн / І. Р. Чуй // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 1. – С. 106-110.
7. Податки в Україні vs країни ЄС: де платять більше? [Електронний ресурс]. – Джерело доступу : [http://cost.ua/news/714-podatky-v-ukrayini-vs-krayiny-eu-de-platyat-bilshе?fbclid=IwAR20x6BBeI\\_x\\_-kv8P-UzFnh41x2apPeGQ\\_DvS50f-yocz40goRIVaUiMA](http://cost.ua/news/714-podatky-v-ukrayini-vs-krayiny-eu-de-platyat-bilshе?fbclid=IwAR20x6BBeI_x_-kv8P-UzFnh41x2apPeGQ_DvS50f-yocz40goRIVaUiMA).
8. Кміть В. М. Зарубіжний досвід податкового стимулювання підприємництва / В. М. Кміть, Ю. І. Жук, О. А. Чеботарь // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. – Дніпро. – Вип. 3 (08). – 2017. – С. 265-269.
9. Голобородько Т. В. Облік та оподаткування суб'єктів малого бізнесу у зарубіжних країнах в умовах застосування міжнародних стандартів фінансової звітності / Т. В. Голобородько // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 12 (2). – С. 149-154 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2016\\_12%28%29\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_12%28%29_29).
10. Соколовська А. М. Податкова політика в Україні в контексті тенденцій реформування оподаткування в країнах ЄС / А. М. Соколовська, Т. В. Кошук // Фінанси України. – 2012. – № 1. – С. 94-115.

## REFERENCES

1. Chuy, I. R. (2010), Pryami i nepryami podatky u podatkovykh systemah rozvynenykh krain, Visnyk L'vivskogo universytetu, vol. 44, pp. 305-314.



2. Turiansky Yu. I. (2014), Istorychny dosvid stanovlennya systemy pryamoho opodatkuvannya v yevropeyskyh krainah, Naukovy visnyk NLTU Ukrainy, vol. 24.10, pp. 282-288.

3. Budget Ukrainy 2017: Statystychny zbirnyk. (2018), Ministerstvo Finisiv Ukrainy, Kyiv.

4. Ofitsiyny veb-sayt Derzhavnoi kaznacheys'koi sluzhby Ukrainy, available at : <https://www.treasury.gov.ua/ua>.

5. Revenue Statistics 2018, [Online], available at : [https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/revenue-statistics-2018/tax-revenue-of-main-headings-as-of-total-tax-revenue-2016\\_rev\\_stats-2018-table28-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/revenue-statistics-2018/tax-revenue-of-main-headings-as-of-total-tax-revenue-2016_rev_stats-2018-table28-en#page1).

6. Chuy, I. R. (2015), Fiskalna efektyvnist podatkovykh system rozvynenykh krain, Sicialno-economichni problem sychasnogo periodu, vol. 1, pp. 106-110.

7. Podatky v Ukraini vs krainy YeS : de platyat bil'she? [Online], available at : [http://cost.ua/news/714-podatky-v-ukrayini-vs-krayiny-eu-de-platyat-bilshe?fbclid=IwAR20x6BBel\\_x\\_-kv8P-UzFnh41x2apPeGQ\\_DvS50f-yocz4ogoRIVaUiMA](http://cost.ua/news/714-podatky-v-ukrayini-vs-krayiny-eu-de-platyat-bilshe?fbclid=IwAR20x6BBel_x_-kv8P-UzFnh41x2apPeGQ_DvS50f-yocz4ogoRIVaUiMA).

8. Kmit', V. M. and Zhuk, Yu. I. and Chebotar', O. A. (2017), Zarubizhny dosvid podatkovogo stymuluvannya pidpruyemnyctva, Shidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya, Elektronne naukovе fahove vydannya, vol 3 (08), pp. 265-269.

9. Holoborod'ko, T. V. (2016), Oblik ta opodatkuvannya sub'yektiv maloho biznesu u zarubizhnykh krainah v umovah zastosuvannya mizhnarodnykh standartiv finansovoi zvitnosti, Prychornomorski ekonomichni studii, vol. 12 (2), pp. 149-154 [Online], available at : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bSES\\_2016\\_12%282%29\\_\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bSES_2016_12%282%29__29).

10. Sokolovska, A. M. and Koshchuk, T. V. (2012), Podatkova polityka v Ukraini v konteksti tendency reformuvannya opodatkuvannya u krainah YeS, Finansy Ukrainy, vol. 1, pp. 94-115.

*Стаття надійшла до редакції 29 січня 2019 р.*

## АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 338.24:334.012.64

Барна М. Ю.,

ORCID ID: 0000-0001-5248-9774, Researcher ID: G-9493-2019, д.е.н., доц., перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Мороз С. Г.,

завідувач Полтавського відділення Харківського науково-дослідного інституту судових експертиз імені М. С. Бокаріуса, м. Полтава

### УЗАГАЛЬНЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Анотація.** У статті проведено аналіз і узагальнення ключових аспектів та характеристик, світового досвіду регуляторної політики. Розглянуто на прикладі зарубіжних країн такі елементи регуляторної політики, як: міра поширення регуляторної політики, організаційна структура управління, інструментарій оцінювання ефективності, принципи політики, напрями модернізації регуляторної політики, засоби тестування галузевосекторального впливу, - та подано їх характеристику. Досліджено склад принципів регуляторної політики України, які являють собою симбіоз європейського та американського підходів, та аргументовано, що їх недоліком можна вважати неврегульованість складу принципів регуляторної політики за стратегічними напрямками її реалізації саме в частині державного регулювання економіки. Зроблено висновки про те, як ці аспекти враховуються в межах формування ефективної регуляторної політики розвитку вітчизняного сектора малого підприємництва.

**Ключові слова:** регуляторна політика, аналіз регуляторного впливу, розвиток, світовий досвід.

Barna M. Y.,

ORCID ID: 0000-0001-5248-9774, Researcher ID: G-9493-2019,

Doctor of Economics, Associate Professor, First Vice-Rector, Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Moroz S. G.,

Head of the Poltava branch of the Kharkiv Research Institute of Forensic Expertise named after M. S. Bokarius, Poltava

### GENERALIZATION OF THE WORLD EXPERIENCE OF REGULATORY POLICY FOR SMALL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

**Abstract.** The article analyzes and summarizes the key aspects and characteristics of regulatory policy world experience. The following regulatory elements are considered on the example of foreign countries: the degree of regulatory policy spread, the organizational structure of management, the efficiency evaluation toolkit, the policy principles, the directions of regulatory policy modernizing, the means of branch-sectoral impact testing as well as their characteristics are given. The composition of the regulatory policy principles of Ukraine, which represents a symbiosis of European and American approaches, is investigated, and it is substantiated that their disadvantage can be considered as the unsettled regulatory policy principles in the strategic directions of its implementation, namely in the part of economy state regulation. The conclusions are drawn about how these aspects are taken into account in the formation of an effective regulatory policy for the development of the domestic small entrepreneurship sector.

**Key words:** regulatory policy, analysis of regulatory impact, development, global experience.

**JEL Classification:** F29; F41; L51

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-22>

**Постановка проблеми.** У наш час розвиток та підтримка малого підприємництва відіграє важливу роль в економічному зростанні розвинених країн та впровадженні нових технологій, що дають змогу посісти міцні позиції на міжнародній економічній арені та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності економіки. Проте аналіз стану та проблем функціонування малого підприємництва в Україні свідчить про те, що подальший його розвиток потребує впровадження відповідної державної регуляторної політики, оскільки відсутність активного конструктивного втручання держави може призвести до згорання підприємницької діяльності із загостренням економічних та соціальних проблем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням світового досвіду регуляторної політики розвитку малого підприємництва присвячено праці В. Колеснікова, який особливий наголос ставив на такому аспекті, як інституційний базис регуляторної політики; А. Шульги, яка виділяє такий окремий аспект світового досвіду регуляторної політики, як її принципи, науковця О. Джафарової, що аналізує аспект зарубіжного досвіду реалізації державної регуляторної політики, пов'язаний з інституційно-правовим забезпеченням дерегулювання бізнесу; О. Верховода, що узагальнив два визначальних шляхи відносно якісної політики дерегуляції бізнесу. Проте питання узагальнення усіх аспектів світового досвіду регуляторної політики розвитку малого підприємництва залишається недостатньо розкритим.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження та узагальнення світового досвіду регуляторної політики розвитку малого підприємництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Узагальнення світового досвіду у сфері регуляторної політики доцільно розпочати з загальної еволюції та інституціоналізації цього поняття в різних частинах світу. Вважається, що вперше цей термін у сьогочасному трактуванні почали застосовувати у США у 70-х роках минулого століття (1977 р.), а на початку 1980-х років було інституціоналізовано поняття та процедуру аналізу регуляторного впливу (далі – АРВ), в оригіналі та міжнародній практиці – Regulatory Impact Assessment – центрального місця в системі заходів регуляторної політики.

Вивчення світового досвіду регуляторної політики стосується аналізу й узагальнення тих чи інших його характеристик, ключових аспектів. Передусім звернімо увагу на те, що АРВ законодавчо розповсюджується не на всі рішення влади. Так, у США процедури АРВ поширюються на все нове законодавство та підзаконні регуляторні акти; у Великобританії – на всі нормативно-правові та регуляторні рішення (як нові, так і діючі), що мають вплив на функціонування суб'єктів господарювання, неурядові організації, соціальні та державні структури; у Данії – всі нові законодавчі ініціативи, але не поширюються на підзаконні акти; у Польщі – всі нові нормативно-правові акти та рішення, але не аналізується чинне законодавство.

Найважчий і аспект т. зв. “форми власності” або джерела походження нормативно-правового акту.

Так, у США та Канаді процедура АРВ застосовується лише до прийняття владних рішень, які передбачають бюджетні видатки; у Нідерландах та Великобританії – для всіх нормативно-правових актів; у Південній Кореї та Чехії – для рішень лише органів влади і місцевого самоврядування, але в разі доведення їх доцільності.

Додамо, що найбільшого поширення практика АРВ набула в ЄС та тут навіть еволюціонувала у свої нові більш ефективні форми (на сьогодні – політику якісного управління).

Цей аспект важливий у ключі високої витратомісткості адміністрування державної регуляторної політики. Відповідно, її поширення на всі (і діючі, і нові) нормативно-правові рішення об'єктивно призводить до зростання організаційно-управлінських та фінансово-ресурсних витрат [6]. Відтак у більшості країн застосовується підхід, коли об'єктами регуляторної політики стають здебільшого нові нормативно-правові акти, а також діючі, але ті, які мають стратегічний характер впливу на функціонування і розвиток національної економіки.

Особливо примітно, що в перелік таких стратегічних нормативно-правових актів у більшості держав світу потрапляють аспекти регулювання сектора малого підприємництва. Це, наприклад, Великобританія (законодавчі дії, які мають вплив на діяльність суб'єктів господарювання), Данія (де всі рішення, пов'язані з підприємництвом, аналізуються спеціалізованою групою осіб з бізнес-тестування), Польща (де тестуються всі рішення, що мають вплив на підприємництво, фінанси, ринок праці та будь-які аспекти конкурентоспроможності бізнесу, територій, економіки).

У дослідженні [4, с. 192] особливий наголос робиться на такому аспекті світового досвіду регуляторної політики, як її інституційний базис, причому навіть не стільки інституційно-правовий, як інституційно-організаційний. Практикою країн, де регуляторна політика досягла успіху, доведено, що ці процеси мають належним чином плануватися, організуватися та координуватися. Для цього найбільш вдалим інструментом слугує створення спеціально уповноваженого органу в структурі вищих органів державного управління з поширенням його повноважень у просторово-галузевому аспекті.

Але тут навіть більше прикладне значення має не тільки наявність такої структури з її представництвами, як, по-перше, можливості і компетенції такого уповноваженого органу та, по-друге, на базі чи в межах якої функціонально-структурної владної вертикалі він створюється і функціонує. Відомі приклади заснування спеціально уповноваженої за регуляторну політику інституції на базі адміністративних органів влади, юридичної гілки влади, асоціативних організацій, ін. Зауважимо, що країни колишнього соціалістичного табору пішли шляхом формування спеціалізованого урядового органу в цій сфері на базі державної служби з питань підтримки малого підприємництва, що, на нашу думку, слід вважати позитивним, адже такий підхід дозволяє максимально ув'язати політику держави у сфері розвитку малого бізнесу та регуляторні процедури узгодження відносин влади і підприємництва.

Інший важливий у теоретико-методичному плані аспект зарубіжного досвіду регуляторної політики полягає у відстеженні результативності регуляторних актів.

На сьогодні найбільш прогресивними є практики систематичного моніторингу якості АРВ, особливо в ув'язці з кількісно-якісним оцінюванням міри впливу на параметри економічного зростання, якості і стабільності функціонування розвитку внутрішнього ринку і його сегментів. На нашу думку, без впровадження таких інструментів система управління регуляторною політикою стає неповноцінною та не в повній мірі функціональною.

Є підстави говорити про такий окремий аспект світового досвіду регуляторної політики, як її принципи. Як вже зазначалося, принципи є невід'ємним елементом регулювання, оскільки вони встановлюють певні фреймові умови і засади, в яких, власне, і відбувається регулювання [5]. Вихід за їх рамки може означати прорахунки в регулюванні, запуск певних процесів, які матимуть деструктивні наслідки. З огляду на це склад принципів регуляторної політики та умови їх дотримання визначні в плані успішності регулювання.

Як зазначається у [7, с. 117], склад принципів, застосовуваних у тих чи інших державах світу, достатньо типовий. Пояснюється це в певній мірі наслідкуванням базових положень міжнародного законодавства в цій сфері. Так, в країнах ЄС здебільшого дотримуються принципів необхідності, пропорційності, субсидіарності, прозорості, відповідальності, доступності та простоти. Організацією економічного співробітництва та розвитку визначений аналогічний список принципів, за виключенням лише принципу необхідності. Відповідно, більшість країн – членів цих структур у внутрішньому законодавстві прописали саме ці принципи.

Але у міжнародній практиці наявні й суттєві відмінності. До прикладу, в Канаді до принципів регуляторної політики відносяться: результативність, економічна ефективність, своєчасність, прозорість та відповідальність; у Великобританії – пропорційність, відповідальність, послідовність, прозорість та адресність.

Відносно України, то прискіпливий аналіз відповідного складу принципів регуляторної політики дозволяє зробити висновок, що це такий собі симбіоз європейського та американського підходів, що в принципі прийнятно, але недоліком можна вважати неврегульованість складу принципів регуляторної політики за стратегічними напрямками її реалізації саме в частині державного регулювання економіки.

Зауважимо, що істотне прикладне значення має вивчення зарубіжного досвіду регуляторної політики в аспекті сучасних трендів її розвитку та модернізації. Як вже зазначалося, на етапі впровадження регуляторної політики мова йшла про її сутнісно-змістові характеристики, мету і завдання розробки і застосування процедур АРВ. Надалі, на початку 2000-х років, Європейською комісією був розроблений та впроваджений метод т. зв. “якісного регулювання” (“better regulation”) як новий більш

сучасний вектор розвитку регуляторної політики. Втім, через декілька років цей підхід зазнав значної та справедливої критики і був замінений на метод “smart regulation” (політики “розумного” регулювання).

Як зазначається у [8, с. 163-165], дана концепція покликана значно підвищити ефективність регуляторної політики, а також краще задовольнити інтереси її суб'єктів та об'єктів, адже усуває недоліки надмірного державного втручання і контролю, а також і покращує адміністрування та перевірку владних рішень. В її основі – три ключові критерії: по-перше, оперування “життєвим циклом” процесів (на всіх етапах – від розробки до скасування дії), по-друге, орієнтування і на якість регулювання, і водночас на економічний, а також і на соціальний розвиток, по-третє, акцентування на ефективності та результативності.

При цьому, важливо вести мову й про три ключових інституційних базиси концепції “розумного” регулювання. Це: 1) комплексна система АРВ на всіх етапах управлінського процесу; 2) наявність центрального і допоміжних органів регуляторної політики для належної координації співробітництва між органами законодавчої, виконавчої та контролюючої влади; 3) створення і впровадження інструментів для активної і повноцінної участі в регуляторній політиці інших суб'єктів – підприємств, організацій, населення, територіальних громад.

Вважаємо таку практику сучасною і прогресивною, відтак її положення та інституціональні й організаційні аспекти слід враховувати при формуванні і вдосконаленні державної регуляторної політики у сфері розвитку малого підприємництва.

Як показує позитивний зарубіжний досвід, відстеження має стати завершальним (у контексті “регуляторного циклу”) етапом регуляторної політики, що передбачає повторний системно-періодичний аналіз результативності регуляторних актів та в разі необхідності – його перегляд. Учасниками на цьому етапі виступають регуляторні органи, суб'єкти регулювання, погоджувальні органи, профільні постійні комісії місцевих рад.

У дослідженні [2, с. 21] аналізується аспект зарубіжного досвіду реалізації державної регуляторної політики, пов'язаний з інституційно-правовим забезпеченням дерегулювання бізнесу. Наводиться приклад Великобританії, де політика в цьому напрямі базується на дворівневому підході.

На першому рівні застосовуються методи: 1) інституціоналізації на центральному рівні управління лише базисних засад регуляторної політики, тоді як їх деталізація є прерогативою органів державного управління нижчих рівнів; 2) якнайширшого залучення до низки регуляторних процедур неурядових організацій та бізнес-асоціацій, що мають можливість та компетенції для більш прискіпливого вивчення їх наслідків і поведінки економічних агентів при їх зміні; 3) заміщення законодавчих норм т. зв. “кодексами практичної діяльності регуляторних органів” з чіткими нормативно-методичними поясненнями щодо їх діяльності та очікуваних результатів.

На другому рівні впроваджено спеціальний інститут оцінювання пропозицій проектів регуляторних актів. Для цього розроблено чи не найбільш чітку і конкретну методику (процедуру), в межах якої перевірки піддаються аспекти: мети регулювання, сегментів бізнесу та видів економічної діяльності, зростання витратомісткості, впливу на великий бізнес, труднощів та всіх складових витрат на регулювання, впливу на конкуренцію, альтернативних шляхів вирішення проблем та результатів їх аналізу, деякі інші питання.

Такий досвід доволі цікавий і, беззаперечно, містить прикладний аспект. Чим більш регламентованими є процедури аналізу і контролю регуляторного акту, а інституційно-правове забезпечення регуляторної політики – повноцінним і завершеним, тим об'єктивно вищою буде її ефективність та позитивний вплив на регулювання розвитку економіки та її ключових секторів, включно з малим бізнесом.

Визначені вище ключові засади та положення світового досвіду регуляторної політики, а також перспективи та можливості його впровадження в Україні узагальнені в табл. 1.

У багатьох державах світу дані аспекти та особливості були усвідомленими і в межах регуляторної політики прийняті відповідні нормативні та адміністративні запобіжники. Так, як можемо це бачити в дослідженні [3], інструмент нормативного превентування стосується законодавчого закріплення строгого алгоритму утвердження, удосконалення чи заміни нормативно-правових актів у сфері регулювання господарської діяльності; інструмент адміністративного превентування передбачає створення структур публічного адміністрування, власне, відповідальних за всі процеси, що відбуваються в державі чи на різних рівнях системної ієрархії управління економікою у царині прийняття чи зміни регуляторних актів, а також наділених спеціальними компетенціями підтримувати прийняття якісних і ефективних нормативно-правових актів та навпаки – стримувати інституціоналізацію неякісних чи неефективних, загрозливих для стабільного розвитку підприємницького сектора національної економіки та економічної безпеки держави в цілому владних рішень.

Таблиця 1

### Результати узагальнення світового досвіду регуляторної політики розвитку малого підприємництва (узагальнено автором)

Елементи (заходи) регуляторної політики	Характеристика елементів	Доцільність та аспекти впровадження в Україні
Міра поширення регуляторної політики	Регуляторні процедури поширюються або лише на нові НПА, а також нові та частково чинні НПА, визначені за певними ознаками	Поширення регуляторної політики на нові рішення влади та чинні НПА, що регулюють стратегічно важливі для економіки сфери (умови підприємництва, інвестиції та інновації, стратегічні галузі та підприємства, державне адміністрування, ін.)
Організаційна структура управління	Створення спеціально уповноваженого органу з питань реалізації регуляторної політики	Формування вертикально-горизонтально орієнтованої структури управління, здатної реалізувати та поєднати регуляторну та регулюючу функції регуляторної політики
Інструментарій оцінювання ефективності	Впровадження методики моніторингу та кількісно-якісного оцінювання потенційних і фактичних наслідків регуляторних актів	Розвиток системи інформаційно-аналітичного та професійно-консалтингового супроводу регуляторної політики
Принципи політики	Встановлення переліку чітких і зрозумілих, визнаних принципів, що будуть витримані в процесі удосконалення та реалізації регуляторної політики	Визначення базових регуляторних принципів, а також складу спеціалізованих (для регулювання в конкретній сфері) принципів
Напрями модернізації регуляторної політики	Впровадження, поширення і розвиток засад та принципів “smart regulation” (політики “розумного” регулювання)	Адаптація положень “розумного” регулювання, узгодження регуляторних принципів, перехід на процесно-орієнтований підхід в межах регуляторної політики
Засоби тестування галузево-секторального впливу	Імплементация нормативно-методичного та процедурного забезпечення різного роду тестів та перевірок щодо впливу регуляторної політики на секторальний і галузевий розвиток	Застосування спеціальних тестів оцінювання регуляторного впливу на розвиток і структурні характеристики сектора малого підприємництва, а також стратегічних галузей та видів економічної діяльності

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Світовим досвідом напрацьовано достатній масив як позитивних практик, так і прорахунків під час реалізації державної регуляторної політики розвитку малого підприємництва. Відтак узагальнення цих результатів є вагомим теоретико-прикладним внеском у дослідження аналізованої проблеми, вивчення якого дало підстави до усвідомлення і попереднього бачення змісту таких ключових елементів державного регулювання в цій сфері, як міра поширення регуляторної політики, організаційна структура управління її реалізацією, інструментарій оцінювання ефективності, принципи регуляторної політики, напрями її удосконалення і модернізації, засоби тестування галузево-секторальної ефективності. Зроблено висновки про те, як ці аспекти враховуються в межах формування ефективної регуляторної політики розвитку вітчизняного сектора малого підприємництва.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Васильців Т. Г. Системна трансформація використання трудового потенціалу країни / Васильців Т. Г. // Актуальні проблеми економіки. – К. : ВНЗ “Національна академія управління”. – 2015. – № 5 (167). – С. 356-364.
2. Джафарова О. В. Деякі аспекти міжнародного досвіду здійснення органами публічної адміністрації дозвільної діяльності / Джафарова О. В. // Наукові записки Кіровоградського державного університету імені Володимира Винниченка. – 2017. – Вип. 1. – С. 19-26. – (Серія : Право).
3. Засоби та механізми господарсько-правового регулювання : колективна монографія / [за наук. ред. Д. В. Задихайла]. – Х. : Юрайт, 2013. – 416 с.
4. Колесніков О. А. Регуляторна політика: світовий досвід правового забезпечення / Колесніков О. А. // Вісник Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”, 2013. – № 1 (12). – С. 185-196.
5. Папп В. В. Сучасний стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні / Папп В. В. // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 6. – С. 160-164.
6. Чемерис О. М. Державна політика розвитку малого і середнього підприємництва в Україні у контексті результативності / Чемерис О. М. // Ефективність державного управління. – 2017. – Вип. 3 (52). – Ч. 2. – С. 234-250.

7. Шибаєва Н. В. Визначення та принципи регуляторної політики / Шебаєва Н. В. // Економічний аналіз. – 2014. – № 1. – Т. 18. – С. 114-119.
8. Шульга А. В. Розвиток регуляторної політики в ЄС / Шульга А. В. // Наукові розвідки з державного та муніципального управління. – 2014. – № 2. – С. 159-169.

#### REFERENCES

1. Vasylytsiv, T. H. (2015), Systemna transformatsiia vykorystannia trudovoho potentsialu krainy, Aktual'ni problemy ekonomiky, VNZ “Natsional'na akademiia upravlinnia”, K., № 5 (167), s. 356-364.
2. Dzhaфарova, O. V. (2017), Deiaki aspekty mizhnarodnoho dosvidu zdijsnennia orhanamy publichnoi administratsii dozvil'noi diial'nosti, Naukovi zapysky Kirovohrads'koho derzhavnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka, vyp. 1, s. 19-26. – (Serii : Pravo).
3. Zasoby ta mekhanizmy hospodars'ko-pravovoho rehuliuвання : kolektyvna monohrafiia, za nauk. red. D. V. Zadykhajla (2013), Yurajt, Kh., 416 s.
4. Kolesnikov, O. A. (2013), Rehuliatorna polityka: svitovij dosvid pravovoho zabezpechennia, Visnyk Natsional'noho universytetu “Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho”, № 1 (12), s. 185-196.
5. Papp, V. V. (2013), Suchasnyj stan i tendentsii rozvytku maloho pidpriemnytstva v Ukraini, Biznes-Inform, № 6, s. 160-164.
6. Chemerys, O. M. (2017), Derzhavna polityka rozvytku maloho i seredn'oho pidpriemnytstva v Ukraini u konteksti rezul'tatyvnosti, Efektyvnist' derzhavnoho upravlinnia, vyp. 3 (52), Ch. 2, s. 234-250.
7. Shybaieva, N. V. (2014), Vyznachennia ta pryntsyipy rehuliatornoj polityky, Ekonomichnyj analiz, № 1. – Т. 18. – С. 114-119.
8. Shul'ha, A. V. (2014), Rozvytok rehuliatornoj polityky v YeS, Naukovi rozvidky z derzhavnoho ta munitsypal'noho upravlinnia, № 2, s. 159-169.

*Стаття надійшла до редакції 2 лютого 2019 р.*

УДК: 334.021.1

Олексин І. І.,

ORCID ID: 0000-0001-9118-8173, Researcher ID: F- 7306-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Квасниця В. С.,

аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Анотація.** У статті здійснено перегляд соціально-економічної ролі суб'єктів малого і середнього підприємництва на основі переосмислення теорії та практики його підтримки й регулювання. Виявлено та обґрунтовано необхідність розмежування соціальної й економічної регіональної політики, спрямованої на сприяння розвитку сфери малого і середнього підприємництва. На основі аналізу реалізації комплексу заходів із підтримки підприємництва підтверджено необхідність підвищення ефективності та наводяться рекомендації стосовно індикативного плану розвитку регіональної політики в цій сфері. Дослідження регіональної політики стосовно сприяння розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва дозволяє констатувати необхідність вирішення таких завдань: 1) забезпечення доступності фінансової, майнової, освітньої та інформаційно-консультаційної підтримки; 2) скорочення витрат, пов'язаних із державним регулюванням; 3) удосконалення системи оподаткування.

**Ключові слова:** бізнес, мале і середнє підприємництво, підприємництво, регіон, регіональна політика, регуляторна політика, соціально-економічна система.

Oleksyn I. I.,

ORCID ID: 0000-0001-9118-8173, Researcher ID: F- 7306-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Kvasnytsia V. S.,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## REGIONAL POLICY OF PROMOTION OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP SUBJECTS DEVELOPMENT

**Abstract.** The article reviews the socio-economic role of small and medium enterprises on the basis of rethinking the theory and practice of its support and regulation. The necessity of demarcation of social and economic regional policy aimed at promoting the development of small and medium-sized businesses has been identified and substantiated. On the basis of the analysis of the implementation of the complex of measures for supporting entrepreneurship, the need for efficiency improvement has been confirmed and recommendations are given regarding the indicative plan for the development of regional policy in this area. The study of the regional policy regarding the promotion of the development of small and medium entrepreneurship subjects reveals the necessity of solving the following problems: 1) ensuring the availability of financial, property, educational, informational and consulting support; 2) reduction of expenses related to state regulation; 3) improvement of the taxation system.

**Keywords:** business, small and medium entrepreneurship, entrepreneurship, region, regional policy, regulatory policy, socio-economic system

**JEL Classification:** L 51; M 13; R 58

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-23>

**Постановка проблеми.** Соціально-економічна система регіону включає сукупність ресурсів та економічних суб'єктів, взаємопов'язаних та

взаємодіючих між собою в сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання, утворюючи єдину цілісну соціально-економічну структуру в межах

визначеної території (регіону). Регіон, на нашу думку, слід розглядати як самостійну, цілескеровану та багатоцільову систему, якій притаманні неоднорідні внутрішні та зовнішні цілі, власна стратегія, самостійні завдання та активність окремих підсистем, ієрархічність в управлінні тощо. Виходячи з визначення соціально-економічної системи, бачиться за доцільне під час розгляду регіональних відтворювальних процесів визначати напрями їх розвитку в розрізі соціально-економічних підсистем. Внаслідок запровадження дерегуляції, яка спрямована безпосередньо на виявлення та ліквідацію економічно неефективних, недоцільних, застарілих заходів, регіони України отримують більшу економічну самостійність, при цьому враховуються культурно-історичні, соціально-демографічні та інші особливості їх розвитку. Разом із тим, здійснюючи пріоритетний вплив на регіональний розвиток підприємницького потенціалу, продовжується процес розширення міжрегіональних господарських зв'язків.

Із цих позицій підприємницький потенціал являє собою взаємозв'язок та взаємообумовленість фактичних та вірогідних можливостей господарюючих суб'єктів у сфері виробництва товарів та послуг, стосовно задоволення регіональних потреб. Зміст регіонального розгляду підприємницького сегмента економіки полягає в ресурсних та економічних можливостях розвитку, регулювання та здійснення підприємницької діяльності, виходячи з локальних можливостей та потреб регіону. Враховуючи, що підприємництво є результатом розвитку сукупності об'єктивних та суб'єктивних передумов: економічних, політичних і соціальних реформ 1990-х років, – вважаємо, що протягом останніх років йому належить важлива роль у вирішенні сукупності соціально-економічних проблем регіональної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню окремих напрямів теорії економічних зв'язків у підприємницькому середовищі присвячені наукові праці вітчизняних вчених Башнянина Г. І., Варналія З. С. [4], Гейнца Р. М. [5], Гринчуцького В. І. [9], Ковтуна О. І., Скрипка Т. О. [8], Шиндиrowsького І. М. та ін. Незважаючи на глибоке опрацювання проблем формування та розвитку підприємництва, маловивченими залишаються такі важливі аспекти, як механізми самореалізації й саморозвитку малого і середнього підприємництва, а також визначення тактичних завдань у процесі реформування національної економіки. У дослідженнях із цього напрямку не приділялося необхідної уваги аналізу специфіки підприємницького ресурсу, зокрема в квазіринкових умовах функціонування суб'єктів бізнесу. Аналіз наукових доробок є підставою для твердження, що поряд із державною системою стимулювання малого підприємництва існує інтеграційна підсистема, яка являє собою коопераційні зв'язки між малими і середніми підприємствами у межах сектора та з великим бізнесом. Отже, реформування національної економіки, що супроводжується все більшим застосуванням неринкових інструментаріїв,

зумовлює значущість інститутів держави для імплементації регуляторної політики у сфері господарської діяльності та відповідно передбачає теоретичне переосмислення з метою розробки науково-практичних заходів та рішень.

**Постановка завдання.** Основною метою статті є дослідження теоретичних та прикладних підходів до формування регіональної політики сприяння розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У системі інструментів державної політики регулювання національної економіки, зокрема продуктивних сил країни, органічно поєднуються: прогноз соціально-економічного розвитку, стратегічний та індикативний план розвитку, концепція та програми розвитку, бюджет території. Кожен із цих інструментів вносить вклад в управління процесом розвитку підприємництва. Програмно-цільовий підхід розглядається в якості інструменту, за допомогою якого регіональні і місцеві адміністративні структури проводять політику соціально-економічного розвитку.

Посилення стагнаційних процесів національної економіки породжують у багатьох науковців побоювання, що стагнація може набути затяжний характер [8]. Дефіцит державного та багатьох регіональних і місцевих бюджетів змушує органи влади шукати як нові джерела поповнення доходів, так і способи підвищення ефективності існуючих. Пошук джерел економічного зростання змушує звертати пильну увагу на підприємництво як можливий “драйвер” розвитку економіки в квазіринкових умовах. Такий інтерес виявляє такі три ключові вихідні проблеми:

1. Низький внесок від малого і середнього підприємництва (надалі – МСП) в національну економіку. Проблема низької результативності підприємництва була усвідомлена органами влади та в якості рішення були прийняті відповідні державні пріоритети і цільові показники, зокрема поставлено завдання: 1) у рейтингу Світового банку “Doing Business” Україна посяде місце серед перших 30 позицій (порівняно з 71 станом на жовтень 2018 року); 2) за глобальним індексом конкурентоспроможності, який розраховує Всесвітній економічний форум, Україна увійде до 40 кращих держав світу (станом на жовтень 2018 року Україна в рейтингу посіла 83 сходинку з-поміж 140 країн світу, опустившись за два роки на 9 позицій); 3) валовий внутрішній продукт (за паритетом купівельної спроможності) у розрахунку на одну особу, який розраховує Світовий банк, підвищиться до 16 тис. дол. США (станом на 2018 рік валовий внутрішній продукт України на душу населення становить 2,82 тис. дол. США); 4) чисті надходження прямих іноземних інвестицій за період 2015-2020 років, за даними Світового банку, складуть понад 40 млрд дол. США (станом на 01.01.2018 року прямі іноземні інвестиції в Україну за п'ять попередніх років становили понад 207 млрд дол. США); 5) максимальне відношення дефіциту державного бюджету до валового внутрішнього продукту за розрахунками Міжнародного валютного фонду не перевищуватиме 3 % (дефіцит державного



бюджету України в 2017 році склав 47,9 млрд грн або 1,6 % від валового внутрішнього продукту (ВВП) країни) та ін. [7]. Українська економіка далека від досягнення цільових показників, що формує потребу в активізації політики розвитку підприємництва.

2. Підвищений інтерес українців до підприємництва слабо трансформується в створення нового і розвитку функціонуючого бізнесу. Саме державна регуляторна політика покликана стати підґрунтям для вирішення даної проблеми, тобто бути спрямованою на вдосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання [1].

3. Неприятливе сприйняття населенням і бізнесом умов для розвитку підприємництва. В положеннях Стратегії сталого розвитку “Україна-2020” зазначена необхідність створення сприятливого середовища для ведення бізнесу, розвитку МСП, залучення інвестицій (прямі іноземні інвестиції залишилися низькими, дорівнюючи 2,1% ВВП в 2017 році), спрощення міжнародної торгівлі та підвищення ефективності ринку праці (рівень безробіття залишався стабільним на позначці 9,5% в 2017 році у порівнянні з 9,2% у попередньому році) [3]. Всесвітнім економічним форумом проведено опитування, за яким респондентам було запропоновано обрати найбільш проблемні фактори в країні для експорту та імпорту і ранжирувати їх між собою. Відповідно до підбитих підсумків в Україні переважна частка опитуваних найбільш проблемним фактором для імпорту визначила корупцію на кордоні, а для експорту – визначення потенційних ринків та покупців (рис. 1 та 2).

Таким чином, щоб вирішити проблему першого порядку (низький соціально-економічний внесок від

малого та середнього підприємництва в національну економіку), необхідно подолати проблему другого порядку (нереалізованість наявного підвищеного підприємницького потенціалу), що неможливо без вирішення проблеми третього порядку (несприятливі умови ведення бізнесу, зокрема внаслідок малоефективної політики підтримки та регулювання підприємництва).

У Господарському кодексі України законодавчо закріплено, що підприємництво як вид господарської діяльності – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [6]. В результаті перегляду соціально-економічної ролі підприємництва, переосмислення теорії і практики його підтримки та регулювання посилюється потреба детальніше розкрити сутність державної політики у сфері розвитку МСП в Україні [2].

Словосполучення “політика розвитку підприємництва” все активніше використовується дослідниками [4; 9] для оцінки різних аспектів підтримки та регулювання підприємницької діяльності.

Зростання інтересу до зазначеного явища супроводжується переглядом значущості та наслідків впливу державної політики на соціально-економічний розвиток регіону. Дерегуляція та розвиток підприємництва, які передбачені у Дорожній карті та першочергових пріоритетах реалізації Стратегії сталого розвитку “Україна-2020” [3], безсумнівно, призведуть до трансформаційних змін у сфері бізнесу.

Це, на нашу думку, суттєво ускладнить процес системного та предметного уявлення, стосовно формування та реалізації політики розвитку підприємництва та вимагає уточнення даної дефініції.



Рис. 1. Структура проблемних факторів в Україні для здійснення експортних операцій [10]



Рис. 2. Структура проблемних факторів в Україні для здійснення імпорتنних операцій [10]

Отже, регіональна політика розвитку підприємництва – це частина економічної політики, що проводиться державними й адміністративно-територіальними органами влади шляхом впливу на потенційних і функціонуючих суб'єктів підприємництва, через зміну макроекономічних умов за допомогою наявних механізмів, із метою збільшення позитивних і скорочення негативних ефектів для соціально-економічної системи.

Враховуючи вищезазначене, вважаємо, що основними принципами стимулювання МСП є:

- планомірність і системність прийняття заходів стимулювання на різних етапах формування МСП. На першому етапі повинен застосовуватися кількісний принцип, а також має проводитися мотивація масового формування малих і середніх підприємств. На другому етапі слід зосередити ресурси на підтримці невеликого числа життєздатних підприємств;
- сприяння становленню інтеграційної підсистеми державного стимулювання МСП, як по лінії інтеграційних зв'язків із великим бізнесом, так і всередині підприємницької сфери.

Аналіз наукових досліджень [9; 10] дозволяє виділити дві взаємопов'язані підсистеми стимулювання МСП: 1) державну; 2) інтеграційну.

Перша здійснюється за наступними напрямками: спочатку держава, формуючи загальні умови для функціонування МСП, створює те середовище, в якому має розвиватися підприємництво, потім розробляються та реалізуються спеціальні державні програми підтримки МСП; держава сприяє формуванню інтеграційної підсистеми стимулювання розвитку МСП. Ця політика проводиться як на національному та наднаціональному (наприклад, ЄС) рівні, так і зусиллями регіональних і місцевих органів влади.

З метою забезпечення сприятливого економічного клімату держава повинна забезпечити фінансову стабільність і гарантувати недоторканність приватної власності. Найважливішу роль при цьому має

відігравати проведення адекватної економічної ситуації державної фіскальної політики. Не менш важливим є завдання держави по формуванню сприятливого для підприємництва соціально-психологічного клімату, доброзичливого ставлення до бізнесу взагалі та до МСП зокрема. Держава встановлює правове поле для розвитку підприємництва, яке регламентує його реєстрацію, ліцензування, оподаткування тощо; створює і підтримує спеціальну інфраструктуру, що дозволяє малому бізнесу отримувати деякі послуги та ресурси на безкоштовній або частково платній основі.

Враховуючи досвід функціонування бізнесу, в індустріально розвинених країнах бачиться за доцільне при стимулюванні МСП застосовувати "м'які", переважно непрямі методи, покликані посилювати імпульси ринку, а не підміняти їх.

На наш погляд, механізм запровадження державних програм надання МСП фінансово-кредитних, інформаційних і консалтингових послуг, а також заходів щодо стимулювання інноваційної, збутової та зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами МСП повинен передбачати, що держава та суспільство беруть на себе основну частину витрат у процесі створення так званих "суспільних благ" для МСП (підготовка кадрів, проведення інноваційних розробок, формування елементів інфраструктури бізнесу тощо). При цьому підприємець фінансує їх лише в незначній частині.

"Приватні блага" (кредитні ресурси, обладнання, технологію тощо) МСП отримують самостійно на ринкових умовах. Однак, оскільки заходи підтримки спрямовані перш за все на вирівнювання шансів для успішного входження у бізнес будь-якого динамічного, ініціативного, що володіє підприємницьким потенціалом громадянина, який бажає взяти на себе відповідальність за власну справу, то для підприємців-початківців або тих, хто проводять модернізацію малих підприємств, слід робити виняток. Бачиться за доцільне надавати допомогу також суб'єктам біз-

несу, створеним представниками соціально вразливих груп населення (інвалідами, жінками, молоддю) та малим підприємствам, які експортують свою продукцію (перш за все тим, хто освоює нові ринки), а також інноваційному бізнесу. Їм надаються податкові канікули, податкові пільги, пільгові кредити на створення або придбання нових підприємств, на модернізацію обладнання; дозволяються прискорені амортизаційні списання тощо. Адже створення нових робочих місць, збільшення експорту, впровадження інновацій можна оцінювати як суспільне благо.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності МСП має підтримку в комплексних державних програмах, в яких об'єднуються зусилля центральної та місцевої влади, громадських і міжурядових організацій, торгово-промислових палат, офіційних зарубіжних представництв, приватних консультативних фірм. Стимулювання зовнішньоекономічної діяльності передбачає сприяння: розвитку конкурентоспроможного експортоорієнтованого виробництва; експорту товарів і послуг; створенню спільних підприємств.

Крім інформаційно-консультативної та фінансової допомоги, МСП потребують страхування експортних кредитів. Вважаємо, що допомогу МСП в отриманні пільгового страхування експортних кредитів повинні надавати органи місцевої влади, що приведе до зростання витрат місцевої влади на цілі сприяння експорту. Внаслідок цього паралельно малі та середні підприємства повинні використовувати такі форми кредитування експорту, як факторинг, форфейтинг, проектне фінансування. В свою чергу, держава повинна стимулювати та заохочувати об'єднання малих підприємств для спільного вивчення ринку та просування своїх товарів і послуг за кордон.

На наш погляд, особливу увагу держава має привертати до малих і середніх інноваційних підприємств. Це твердження пояснюється тим, що інновації дозволяють отримати більш стійкі та довготривалі конкурентні переваги в порівнянні з ціновими методами. Інноваційне підприємництво, як відомо, незалежне від сфери або галузі застосування та, як правило, пов'язане з оригінальністю тієї чи іншої інноваційної ідеї або методом її реалізації та втілення. Національна інноваційна система включає в себе не тільки інфраструктурні елементи, але й нормативно-правову базу, котра повинна сприяти комерціалізації науково-технічних розробок. Проте цілий ряд нормативних та нормативно-правових актів, що регулюють господарську діяльність організацій науково-технічної сфери, не сприяють вирішенню інноваційних завдань.

Також необхідно відзначити наступні обставини:

1) Україна володіє потужним потенціалом у ряді напрямів фундаментальної науки, однак у країні відсутні всі необхідні умови для його розширеного відтворення;

2) існує проблема переривання інноваційного циклу на етапі переходу від фундаментальних досліджень через науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи до комерційних технологій. Відзначається низький рівень розвитку сектора прикладних розробок і нерозвиненість інноваційної інфраструктури в частині комерціалізації передових технологій;

3) ресурси підприємницького сектора спрямовані переважно на закупівлю імпортного обладнання. Капіталізація високого інтелектуального ресурсу відбувається в більшості випадків поза межами країни, внаслідок чого значні кошти підприємницького сектора виключені з процесів відтворення вітчизняного сектора досліджень і розробок.

Співпраця малих, середніх і великих підприємств дозволяє: подолати невизначеність ринку; підвищити стабільність зовнішнього середовища малого бізнесу; полегшити малим підприємствам доступ до інформаційних, матеріально-технічних, технологічних, сировинних, кадрових, фінансових ресурсів; вирішити проблеми збуту на більш стабільній основі тощо. Внаслідок цього основними формами інтеграції великих, середніх і малих господарських структур у сфері виробництва і торгівлі є: субпідряд, франчайзинг і лізинг. Кооперація малих підприємств усередині ринкового сегмента не менш важлива, ніж співпраця з великим бізнесом. Вважаємо, що погана координованість і слабкість навичок взаємодопомоги перешкоджають успішному розвитку малого підприємництва. З метою отримання переваг від економії на спільному веденні діловодства, науково-дослідних розробках, від поділу ризиків тощо їм доцільно об'єднуватися в різні товариства, консорціуми, асоціації та формувати підприємницькі мережі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Дослідження регіональної політики сприяння розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва дозволяє констатувати необхідність вирішення таких завдань: 1) забезпечення доступності фінансової, майнової, освітньої та інформаційно-консультативної підтримки для суб'єктів МСП; 2) скорочення витрат МСП, пов'язаних із державним регулюванням; 3) удосконалення системи оподаткування для суб'єктів МСП.

У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на виробленні методичних рекомендацій стосовно комплексної оцінки результативності регіональної політики розвитку підприємництва.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності : Закон України від 26.11.2016 № 1160-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
3. Про стратегію сталого розвитку “Україна – 2020” : Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
4. Варналій З. С. Мале підприємництво України: моніторинг, інфраструктура, кадри / Варналій З. С. – К. : НДІ приватного права і підприємництва АПРН України, 2006. – 60 с.

5. Гейнц Р. М. Організаційно-правові форми юридичних осіб – суб'єктів підприємництва / Р. М. Гейнц // Наукові вісті Галицької академії : збірник наукових статей. – 2008. – № 2(14). – С. 171-175.

6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року № 436-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

7. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/stat.htm>.

8. Скрипко Т. О. Парадигма розвитку і економічної безпеки малого і середнього підприємництва в системі національної конкурентоспроможності / Т. О. Скрипко. – Львів : Ліга-Прес, 2014 – 392 с.

9. Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів : монографія / [за ред. В. І. Гринчуцького]. – Тернопіль : Крок, 2014. – 544 с.

10. Word Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/tegy/vsesvitniy-ekonomichnyy-forum>.

#### REFERENCES

1. Pro zasady derzhavnoi rehuliatornoj polityky u sferi hospodars'koi diial'nosti : Zakon Ukrainy vid 26.11.2016 № 1160-IV, available at : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>.

2. Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i sereďn'oho pidpryemnytstva v Ukraini : Zakon Ukrainy

vid 22.03.2012 № 4618-VI, available at : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

3. Pro stratehiiu staloho rozvytku “Ukraina – 2020” : Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 12 sichnia 2015 roku № 5/2015, available at : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

4. Varnalij, Z. S. Male pidpryemnytstvo Ukrainy: monitorynh, infrastruktura, kadry, NDI pryvatnoho prava i pidpryemnytstva APtN Ukrainy, K., 60 s.

5. Hejnts, R. M. (2008), Orhanizatsijno-pravovi formy iurydychnykh osib – sub'iektiv pidpryemnytstva, *Naukovi visti Halyts'koi akademii* : zbirnyk naukovykh statej, № 2(14), s. 171-175.

6. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 roku № 436-IV, available at : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

7. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoho komitetu statystyky, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua/stat.htm>.

8. Skrypko, T. O. (2014), Paradyhma rozvytku i ekonomichnoi bezpeky maloho i sereďn'oho pidpryemnytstva v systemi natsional'noi konkurentospromozhnosti, Liha-Pres, L'viv, 392 s.

9. Transformatsijni protsesy ekonomichnoi systemy v umovakh suchasnykh vyklykiv : monohrafiia, za red. V. I. Hrynychuts'koho (2014), Krok, Ternopil', 544 s.

10. Word Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2018, available at : <http://edclub.com.ua/tegy/vsesvitniy-ekonomichnyy-forum>.

*Стаття надійшла до редакції 1 грудня 2018 р.*

УДК 338.48 (100)

Вовчанська О. М.,

ORCID ID: 0000-0001-8005-345X, Researcher ID: F-3473-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Іванова Л. О.,

ORCID ID: 0000-0001-5125-0630,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та менеджменту, Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського, м. Львів

## КОН'ЮНКТУРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ЧИННИКИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню ролі та значення міжнародного туристичного ринку у світовій економіці, оцінці його кон'юнктури та визначенню основних чинників її формування і розвитку. Показано, що глобальне зростання світової економіки в останнє десятиліття зміцнило міжнародний туристичний ринок: туристична галузь зростає восьмий рік поспіль, і у 2018 р. це зростання склало 3,9%. Темпи зростання туристичної індустрії у 2018 р. в грошовому виразі виявилися у понад два рази вищими, ніж в секторі інформаційних технологій (+1,7%), перевищили темпи зростання світової економіки (3,2%) і темпи зростання таких ключових її галузей, як охорона здоров'я (+ 3,1%), фінансові послуги (+ 1,7%). Здійснено маркетинговий аналіз структури міжнародного туристичного ринку в основних макрорегіонах світу та встановлено, що останніми роками у відносному вираженні домінує Африка (+ 7%), Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Європа (обидва приблизно на рівні + 6%). Спостерігається щорічне зниження частки Європи в міжнародному туризмі через умовне "старіння" туристичного продукту ряду країн цього континенту. Високими темпами зростає молода індустрія туризму Азіатсько-Тихоокеанського регіону, який приваблює міжнародних туристів унікальною природою, приємним кліматом, численними пам'ятниками архітектури та об'єктами культового призначення. Наголошується, що на міжнародному туристичному ринку очікується консолідація у сегменті "споживачів нових вражень", який сформувався за домінантою таких туристичних мотивів, як прагнення до "подорожі змінити і показати", "прагнення до здорових варіантів", зокрема ходьба, оздоровчий і спортивний туризм, та "подорожі старшого покоління (multigenerational travel)". Окрім зазначених кон'юнктууроутворювальних чинників, на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг впливатимуть домінування сектора цифровізації (digital), створення нових бізнес-моделей у туристичній сфері, економічна доступність подорожей для туристів, формування людиноорієнтованих економік у більшості країн-донорів туристичного ринку. Враховуючи вплив комплексу усіх кон'юнктууроутворювальних чинників на функціонування міжнародного туристичного ринку, країнам призначення, туристичним компаніям та компаніям з дотичних сфер необхідно ретельно адаптуватися для утримання своєї конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** туризм; туристичний ринок; туристична індустрія, туристичні потоки; міжнародний туризм, маркетинговий аналіз, кон'юнктура ринку.

Vovchanska O. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Ivanova L. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Lviv State University of Physical Culture named after I. Boberskiy, Lviv

## CONJUNCTURE OF THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET AND FACTORS OF ITS FORMATION

**Abstract.** The article is devoted to the study of the role and significance of the international tourist market in the world economy, assessment of its conditions and determinants of the main factors of its formation and development. It is shown that global growth of the world economy in the last decade has strengthened the international tourist market: the tourism industry is growing for the eighth years in a row, and in 2018 this growth was 3.9%. The growth rate of the

*tourist industry in 2018 was more than twice as high as in the IT sector (+1.7%), exceeded the growth rate of the world economy (3.2%) and the growth rates of key sectors such as healthcare (+3.1%), financial services (+1.7%). Authors conducted the marketing analysis of the structure of the international tourism market in the main macro regions of the world and determined that in recent years, Africa (+ 7%), Asia-Pacific and Europe (both at around + 6%) dominate in relative terms. There is an annual decline in Europe's share in international tourism due to the conditional "aging" of the tourist product of a number of countries in this continent. The young tourism industry in the Asia-Pacific region is growing at a high pace, attracting international tourists with its unique nature, pleasant climate, numerous architectural monuments and religious objects. It is noted that on the international tourist market consolidation in the segment of "consumers of new impressions" is expected, which was formed as a dominant of such tourist motives as the desire to "change and show the journey", "the desire for healthy options", in particular, walking, health and sport tourism, and "multigenerational travel". In addition to the mentioned market conditions, the development of the international tourism market will be influenced by the dominance of the digital sector, the creation of new business models in the tourism sector, the economic availability of travel for tourists, and the formation of human-oriented economies in most donor countries in the tourist market. Taking into account the influence of the complex of all market conditions on the functioning of the international tourist market, destination countries, travel companies and companies from related sectors need to be carefully adapted to maintain their competitiveness.*

**Keywords:** tourism; tourist market; tourist industry, tourist flows, international tourism, marketing analysis, market conditions.

**JEL Classification:** L83, O57, Z32, F63.

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-24>

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток світового співтовариства та формування економіки нового типу потребують маркетингової оцінки новітніх процесів, що відбуваються у міжнародній туристичній індустрії. Міжнародний туризм у сьогоденні розвивається стрімкими темпами і є вагомим індикатором добробуту населення. Глобальне зростання світової економіки в останнє десятиліття зміцнило міжнародний туристичний ринок, підтвердженням чого є статистичні дані Всесвітньої туристської організації (UNWTO), які демонструють активне зростання туристичних потоків і доходів від міжнародного туризму. У багатьох країнах світу туристична індустрія стала важливим джерелом доходів до бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Міжнародний туристичний ринок функціонує у складному макромаркетинговому середовищі і зазнає впливу багатьох чинників, серед яких домінують економічні, соціальні, технологічні, культурні, освітні, демографічні та екологічні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню особливостей та закономірностей розвитку міжнародного ринку туристичних послуг значну увагу приділяють провідні вітчизняні науковці та зарубіжні економісти. Аналіз останніх досліджень та публікацій щодо сфери міжнародного туристичного ринку засвідчив значний інтерес науковців різних галузей до цієї проблематики. Зокрема, серед українських вчених такими дослідженнями займалися М. П. Афанасьєв, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко, В. В. Худо. В їх наукових доробках достатньо широко висвітлено історію туризму, глибоко розкрито поняття "туризм" і "туристична індустрія", охарактеризовано сучасний стан розвитку туризму в Україні та туристично-фінансові потоки і моделі управління у міжнародному туристичному бізнесі. Окремі аспекти розвитку

міжнародного туризму досліджували: В. І. Азар, В. Д. Безносок, А. В. Вавринюк, В. Г. Герасименко, П. В. Гудзя, О. М. Гусєва, М. А. Жукова, Е. Кадта, В. В. Козик, Н. Н. Коцан, К. Купер, Л. Д. Левковська, Н. П. Луцишин, П. В. Луцишин, Ю. В. Макогон, Р. К. Мілля, А. М. Моррісон, В. Є. Новицький, В. О. Патійчук, Т. І. Ткаченко, О. Д. Чудновський [4], В. В. Ядошук та ін.

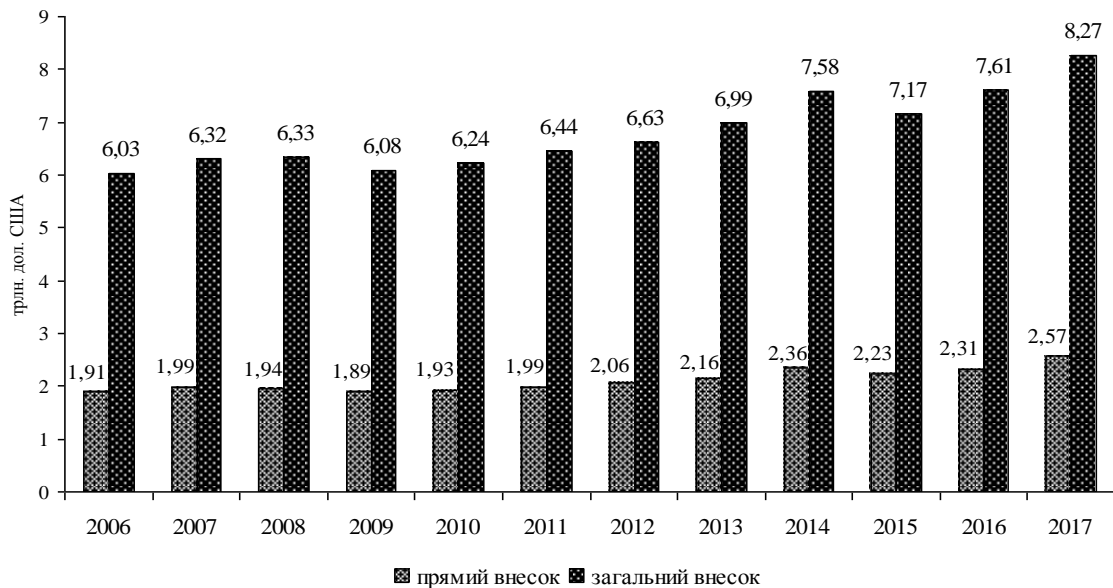
Проте, незважаючи на значну кількість робіт, різновекторна зміна кон'юнктури цього ринку, вплив глобалізаційних процесів потребують додаткових постійних систематизованих досліджень комплексу чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного ринку.

**Постановка завдання.** Основною метою нашого дослідження є визначення ролі та значення міжнародного туристичного ринку у світовій економіці, дослідження його кон'юнктури та виявлення основних чинників її формування і розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У промислово розвинених країнах світу значна частина валового національного продукту (понад 70%) виробляється в галузях сфери сервісу, і суттєву частку надходжень забезпечує саме ринок туристичних послуг. Зокрема, у країнах ЄС частка надходжень від туристичної індустрії складає майже 5,5% ВВП.

Прямий внесок подорожей та туризму у світовий ВВП у 2017 р. становив \$ 2,6 трлн (3,2%) (рис. 1).

Прогнозувалося зростання цього показника на 4,0% до \$ 2,7 трлн у 2018 р. Такий стан першочергово відображає економічну активність, спричинену такими бізнесами, як готельний, туристичний, авіа та інші пасажирські перевезення. Очікується, що до 2028 р. прямий внесок подорожей та туризму у світовий ВВП зростатиме на 3,8% щорічно і досягне \$ 3,9 трлн (3,6%).



**Рис. 1.** Динаміка прямого і загального внеску подорожей і туризму у світову економіку у 2006-2017 рр. (у трлн дол. США) [10]

За даними World Travel & Tourism Council (WTTC), загальний внесок подорожей та туризму у світовий ВВП у 2017 р. становив \$ 8,27 трлн (10,4% ВВП), у 2018 р. – \$ 8,8 трлн (10,5% ВВП) [22] (рис. 1). Туристична індустрія Азіатсько-Тихоокеанського регіону забезпечила внесок обсягом \$ 2,7 трлн, Північної і Південної Америки – \$ 2,2 трлн, Європи – \$ 2,1 трлн, Африки та Близького Сходу – \$ 402 млрд. Найбільше зросли вкладення у світовий ВВП у частині подорожей і туризму в таких країнах, як Китай, США, Індія та Мексика. Згідно з прогнозами у 2028 р. внесок туризму у світовий ВВП складе вже \$ 12,5 трлн або 11,7% від загального обсягу. Темпи зростання туристичної індустрії у 2018 р. в грошовому виразі виявилися у понад два рази вищими, ніж в секторі інформаційних технологій. Загалом це перевищує темпи зростання світової економіки (3,2%), і темпи зростання таких ключових її галузей, як охорона здоров'я (+ 3,1%), інформаційні технології (+ 1,7%), фінансові послуги (+ 1,7%). За річними показниками швидше, ніж туризм, у 2018 р. зростає тільки сектор промисловості (+ 4%) [2]. Показово, що туристична галузь зростає восьмий рік поспіль, і у 2018 р. це зростання склало 3,9% [15, 16]

У 2017 році інвестиції в туризм склали \$ 882 млрд, що становить 4,5% від загальних інвестицій в світову економіку [5].

За даними WTTC, частка доходів від іноземних туристів в загальній структурі сектора зростає: з 27,3% у 2017 р. до 28,8% у 2018 р. [22]. Це підтверджує, що 71,2% обсягів глобального туристичного ринку генерують внутрішні туристи. І тому на цьому сегменті все більше зосереджуються бізнес-інтереси національних підприємців, що посилюються завдяки зростаючій швидкості і комфортабельності залізничних, автомобільних і авіаційних перевезень, розвитку засобів зв'язку та інших комунікацій. Ціновий чинник нівелюється чинниками часу і зручності, що

зумовлює особливу популярність туристичних мандрівок “вихідних днів”.

Маркетингові дослідження показали, що туристична галузь забезпечує кожне десяте робоче місце в світі: у 2017 р. їх було 313 млн, а у 2018 р. – 319 млн. Саме в туристичній індустрії за останні п'ять років було створено 20% нових робочих місць. Прогнозується, що до 2028 р. їх кількість зросте до 414 млн – першочергово за рахунок Китаю, Індії, Індонезії і США. За прогнозами WTTC, протягом наступних десяти років сектор туризму і подорожей створить 100 млн нових робочих місць по всьому світу і загалом забезпечить роботою 421 млн осіб [2].

Згідно з інформацією WTTC у 2017 р. показники європейського ринку туристичних послуг були кращими, ніж очікувалося раніше, із зростанням на 4,8%. Це означає, що регіон практично відновився після серії терористичних актів у найпопулярніших європейських містах кілька років тому. Продовжується процес відновлення споживчої довіри до туристичних напрямів Північної Африки. Загалом показники туристичної галузі регіону збільшилися у 2017 р. на 22,6%, найпомітніше в Єгипті – на 72,9% і Тунісі – на 7,6%. Китай продовжує нарощувати обсяги туристичної індустрії і продемонстрував зростання у 2017 р. майже на 10%. Очікується, що наступні десять років Китай і Індія будуть забезпечувати понад третину зростання світового ВВП і майже половину зростання зайнятості у туристичному бізнесі.

За підрахунками UNWTO [17], міжнародні туристичні потоки у світі збільшилися на 6% до 1,4 млрд осіб у 2018 р., що значно перевищило зростання у світовій економіці (3,7%) (рис. 2).

Аналіз динаміки розвитку міжнародного ринку туристичних послуг (рис. 3) свідчить, що в останні роки у відносному вираженні домінує Африка (+ 7%), Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Європа (обидва приблизно на рівні + 6%).

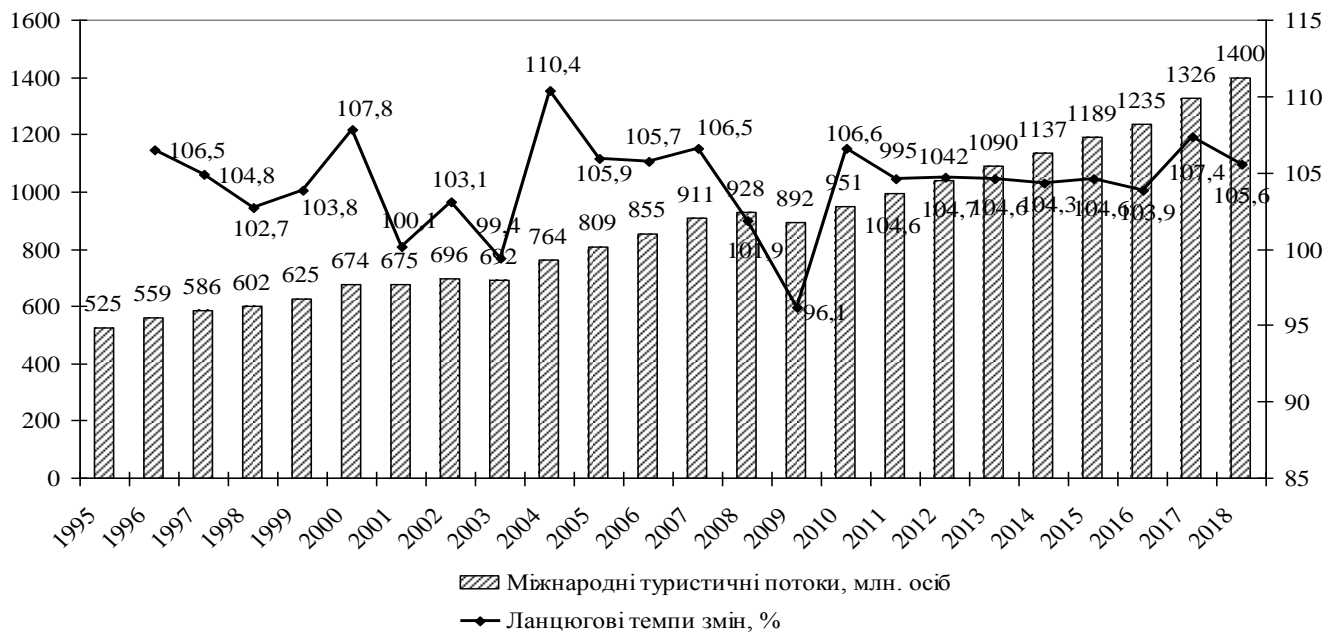


Рис. 2. Динаміка міжнародних туристичних потоків у 1995-2018 рр. [20]

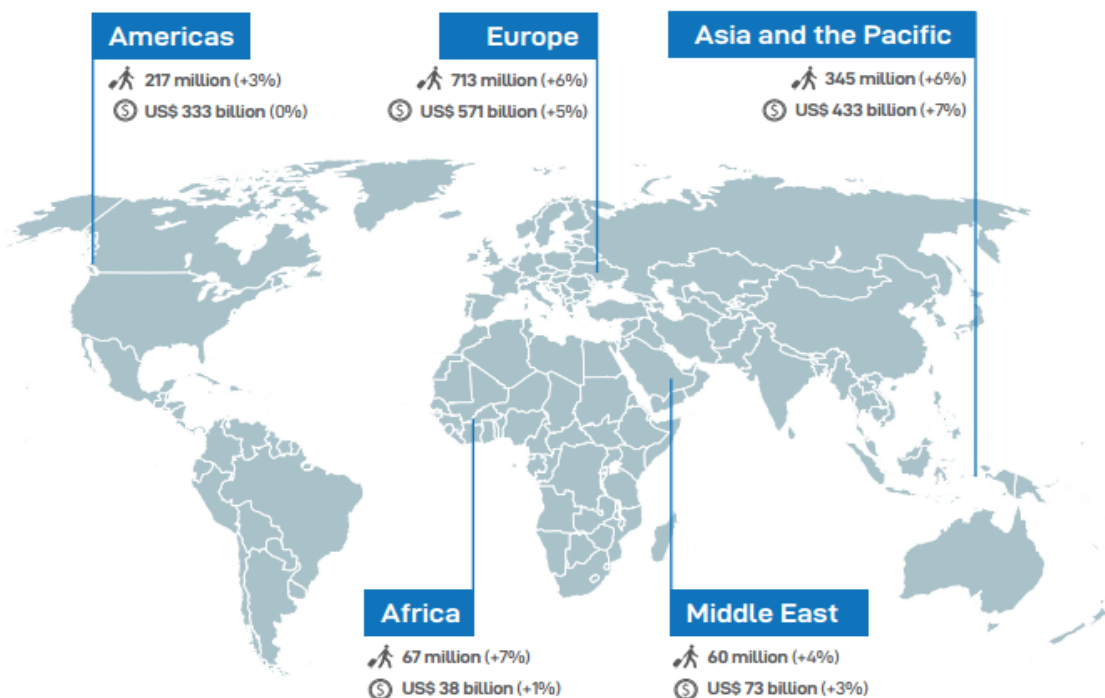


Рис. 3. Міжнародні туристичні прибуття та туристичні надходження у 2018 р. [21]

Міжнародні туристичні прибуття до Європи у 2018 р. досягли 713 млн осіб (табл. 1), що на 6% більше, ніж у 2017 р., хоча їх кількість у Північній Європі була практично однаковою через слабкість прибуттів до Сполученого Королівства Великобританії і Північної Ірландії. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні у 2018 р. зафіксовано 345 млн міжнародних туристичних прибуттів (+6,5%). В країнах Океанії було помірно зростання на рівні 2,4%. Америка у 2018 р. продемонструвала 217 млн міжнародних прибуттів (+ 3%), з різними результатами у всіх мікрорегіонах. Лідером зростання є Північна

Америка (+ 4%), далі Південна Америка (+3%), тоді як Центральна Америка та Карибський басейн (обидва -2%) показали дуже змішані результати. Основна причина цього - вплив ураганів Ірма та Марія у вересні 2017 р. [11].

Макрорегіон Африка показує семивідсоткове збільшення (Північна Африка на + 10% та суб-Сахара + 5,4%), досягаючи приблизно 67 млн прибуттів у 2018 р. Близький Схід продемонстрував достойні результати в останньому році (+ 10%), консолідуючи відновлення у 2017 р. і, при цьому, міжнародні туристичні прибуття досягли 60 млн.



Таблиця 1

## Динаміка міжнародного туристичного ринку у 2000-2018 рр.

Регіон	Обсяг міжнародного ринку туристичних послуг, млрд прибуттів							Частка, %			Темп зміни, %	
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017,
<b>Світ, загалом</b>	<b>680</b>	<b>809</b>	<b>952</b>	<b>1,195</b>	<b>1,241</b>	<b>1,328</b>	<b>1,403</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>7,0</b>	<b>5,6</b>
у тому числі за регіонами												
<b>Європа</b>	<b>392,6</b>	<b>453,1</b>	<b>486,4</b>	<b>604,5</b>	<b>619,7</b>	<b>672,5</b>	<b>713,4</b>	<b>49,9</b>	<b>50,6</b>	<b>50,8</b>	<b>8,5</b>	<b>6,1</b>
Північна Європа	44,8	54,9	57	70,1	74	78,4	78,9	6,0	5,9	5,6	5,9	0,6
Західна Європа	139,7	141,7	154,4	181,5	181,6	192,7	204,2	14,6	14,5	14,6	6,1	6,0
Центральна/Східна Європа	69,2	95,5	98,1	121,8	127,2	133,8	141,9	10,2	10,1	10,1	5,2	6,1
у т.ч. Україна	6,4	17,6	21,2	12,4	13,3	14,2	...	0,0	1,0	...	6,8	...
Південна Європа	139	161,1	176,9	213,1	237	267,5	288,4	19,1	20,1	20,6	12,9	7,8
<b>Азія і Тихо-океанський регіон</b>	<b>110,4</b>	<b>154,1</b>	<b>208,2</b>	<b>284,6</b>	<b>306,6</b>	<b>324</b>	<b>345,1</b>	<b>24,7</b>	<b>24,4</b>	<b>24,6</b>	<b>5,7</b>	<b>6,5</b>
Північно-Східна Азія	58,4	85,9	111,5	142,1	154,3	159,5	169,2	12,4	12,0	12,1	3,4	6,1
Південно-Східна Азія	36,3	49	70,5	104,2	110,8	120,5	129,9	8,9	9,1	9,3	8,8	7,8
Океанія	9,6	10,9	11,5	14,3	15,6	16,6	17	1,3	1,3	1,2	6,4	2,4
Південна Азія	6,1	8,3	14,7	24	25,9	27,5	28,9	2,1	2,1	2,1	6,2	5,1
<b>Америка</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,4</b>	<b>194,1</b>	<b>201,3</b>	<b>210,8</b>	<b>217,3</b>	<b>16,2</b>	<b>15,9</b>	<b>15,5</b>	<b>4,7</b>	<b>3,1</b>
Північна Америка	91,5	89,9	99,5	127,8	131,5	137,1	143,9	10,6	10,3	10,3	4,3	5,0
Карибський басейн	17,1	18,8	19,5	24,1	25,3	26	25,6	2,0	2,0	1,8	2,8	-1,5
Центральна Америка	4,3	6,3	7,8	10,2	10,6	11,1	10,8	0,9	0,8	0,8	4,7	-2,7
Південна Америка	15,3	18,3	23,6	31,9	33,9	36,6	37	2,7	2,8	2,6	8,0	1,1
<b>Африка</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>50,4</b>	<b>53,5</b>	<b>57,8</b>	<b>62,7</b>	<b>67,1</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>8,5</b>	<b>7,0</b>
Північна Африка	10,2	13,9	19,7	18	18,9	21,7	23,9	1,5	1,6	1,7	14,8	10,1
суб-Сахара	16	20,9	30,7	35,5	38,9	41	43,2	3,1	3,1	3,1	5,4	5,4
<b>Близький Схід</b>	<b>22,4</b>	<b>34</b>	<b>56,1</b>	<b>58,3</b>	<b>55,5</b>	<b>57,7</b>	<b>59,9</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

Розраховано нами за даними [20, 21]

Таблиця 2

## Рейтинг країн-лідерів за відвідуванням у 2016-2017 рр. міжнародними туристами [14]

Рейтинг		Країна	Кількість міжнародних прибуттів, млн поїздок		Темп зростання, %	
2017	2016		2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016
1	1	Франція	82,6	86,9	-2,1	+5,1
2	3	Іспанія	75,6	81,8	+10,5	+8,6
3	2	США	75,6	75,9	-2,4	-3,8
4	4	Китай	59,3	60,7	+4,2	+2,5
5	5	Італія	52,4	58,3	+3,2	+11,2
6	8	Мексика	35,0	39,3	+8,9	+12,0
7	6	Великобританія	35,8	37,2	+4,0	+5,3
8	10	Туреччина	31,3	37,6	-23,3	+24,1
9	7	Німеччина	35,6	37,5	+1,8	+5,2
10	9	Таїланд	32,6	35,4	+8,9	+8,6

Динаміка частки кількості міжнародних туристичних прибуттів у макрорегіонах світу у 2010-2018 рр. наведена на рис. 4.

Враховуючи сучасні тенденції, економічні перспективи та індекс довіри UNWTO, міжнародна організація прогнозує збільшення міжнародних прибуттів на 4%, що практично відповідає історичним тенденціям зростання.

Найбільше туристичних поїздок міжнародні туристи здійснюють до Франції та Іспанії. Рейтинг країн за відвідуванням міжнародними туристами у 2016-2017 рр. наведено у табл. 2. У 2018 р. до Франції було здійснено 90,2 млн поїздок, що на 3,3 млн або 3,8% більше порівняно з 2017 р.; в Іспанію – 87,1 млн поїздок, що на 5,3 млн поїздок або 6,5% більше. Також до першої десятки найбільш відвідуваних країн потрапили Китай, Італія, Мексика, Великобританія, Туреччина, Німеччина і Таїланд. Всього відпочивати за кордон у 2017 р. їздили 1,33 млрд осіб, 51% з яких – жителі Європи.

Туристи у 2017 р. витратили найбільше грошей в таких країнах, як США, Іспанія і Франція. Країни-лідери за надходженнями від міжнародного туризму у 2016-2017 рр. наведено у табл. 3. Так, США в 2017 р. заробили на туристах \$ 210,7 млрд, Іспанія – \$ 68 млрд, а Франція – \$ 60,7 млрд. Також у топ-10 потрапили Таїланд, Великобританія, Італія, Австралія, Німеччина, Макао (Китай) і Японія. Всі разом вони заробили \$ 643,5 млрд, тоді як загальний показник доходів всіх країн світу від туризму склав \$ 1,34 трлн (+5% порівняно з 2016 р.) [7]

Європа давно утримує статус основного міжнародного центру пізнавального туризму, проте спостерігається щорічне зниження частки цього туристичного регіону Європи в міжнародному туризмі через умовне “старіння” туристичного продукту ряду країн цього континенту. Високими темпами зростає молода індустрія туризму Азіатсько-Тихоокеанського регіону, який приваблює міжнародних туристів унікальною природою, приємним кліматом, численними пам’ятниками архітектури та об’єктами культового призначення. Особливо бурхливими темпами тут розвивається лікувальний туризм.

Найбільше за інших міжнародних туристів витрачали в міжнародних поїздках у 2018 р. мандрівники з Китаю (\$ 277,3 млрд), США (\$ 144,2 млрд) і Німеччини (\$ 94,2 млрд). Також значні кошти на туризм у 2017 р. витрачали громадяни Великобританії, Франції, Австралії, Канади, Росії, Південної Кореї та Італії (табл. 4).

Китай продовжує домінувати у витратах міжнародних туристів з середньорічним темпом зростання 5% (рис. 5). Другий за величиною світовий ринок збуту туристичних послуг – США збільшився на \$ 9,2 млрд порівняно з 2017 р. (+ 6,8%) і склав \$ 144,2 млрд. Закриває чільну трійку Німеччина з обсягом збуту туристичних послуг \$ 94,2 млрд, що на \$ 5,1 млрд або 1,2% більше, ніж у 2017 р. (у 2017 р. порівняно з 2016 р. темп зростання склав 9,4%). Помітні темпи зростання продемонструвала Російська Федерація (+ 30% у 2017 р. порівняно з 2016 р. та +11% у 2018 р. порівняно з 2017 р.). Всі інші ринки збуту туристичних послуг, що входять до першої десятки, також збільшуються щорічно, зокрема в Республіці Корея, Італії та Канаді.

Маркетингові дослідження показують, що розвиток міжнародного туристичного ринку відбувається під впливом системи економічних і соціальних чинників, зокрема: зростання доходів населення, збільшення тривалості відпусток, зведення до мінімуму туристичних формальностей (складність оформлення закордонних паспортів, віз, митних правил, валютний контроль, обмін валюти, санітарні правила, питання в’їзду-виїзду, перебування і переміщення), підвищення рівня транспортного обслуговування, пізні шлюби та невелика кількість дітей, що дозволяє акумулювати вільний час і розпоряджатися ним на свій розсуд; динамічний розвиток міждержавної взаємодії та ін. [1, 3, 6, 9]. До прикладу, такий кон’юнктурутворюючий чинник, як стабільність цін на паливо, уможливить доступність повітряних сполучень для більшої кількості міжнародних туристів, тим самим сприяючи диверсифікації ринків країн призначення.

Таблиця 3

## Рейтинг країн-лідерів за надходженнями у 2016-2017 рр. від міжнародного туризму

Рейтинг		Країна	Надходження від міжнародного туризму, млрд дол.		Темп зростання, %	
2017	2016		2016	2017	2016/2015	2017/2016
1	1	США	206,9	210,7	+0,3	+1,9
2	2	Іспанія	60,5	68,0	+6,9	+10,1
3	3	Франція	54,5	60,7	-5,3	+9,0
4	4	Таїланд	48,8	57,5	+11,0	+13,1
5	5	Великобританія	47,9	51,2	-12,9	+12,1
6	7	Італія	40,2	44,2	+2,0	+7,7
7	9	Австралія	37,0	41,7	+12,3	+9,3
8	8	Німеччина	37,5	39,8	+1,4	+4,2
9	12	Макао (Китай)	30,4	35,6	-3,5	+17,6
10	11	Японія	30,7	34,1	+22,8	+14,4

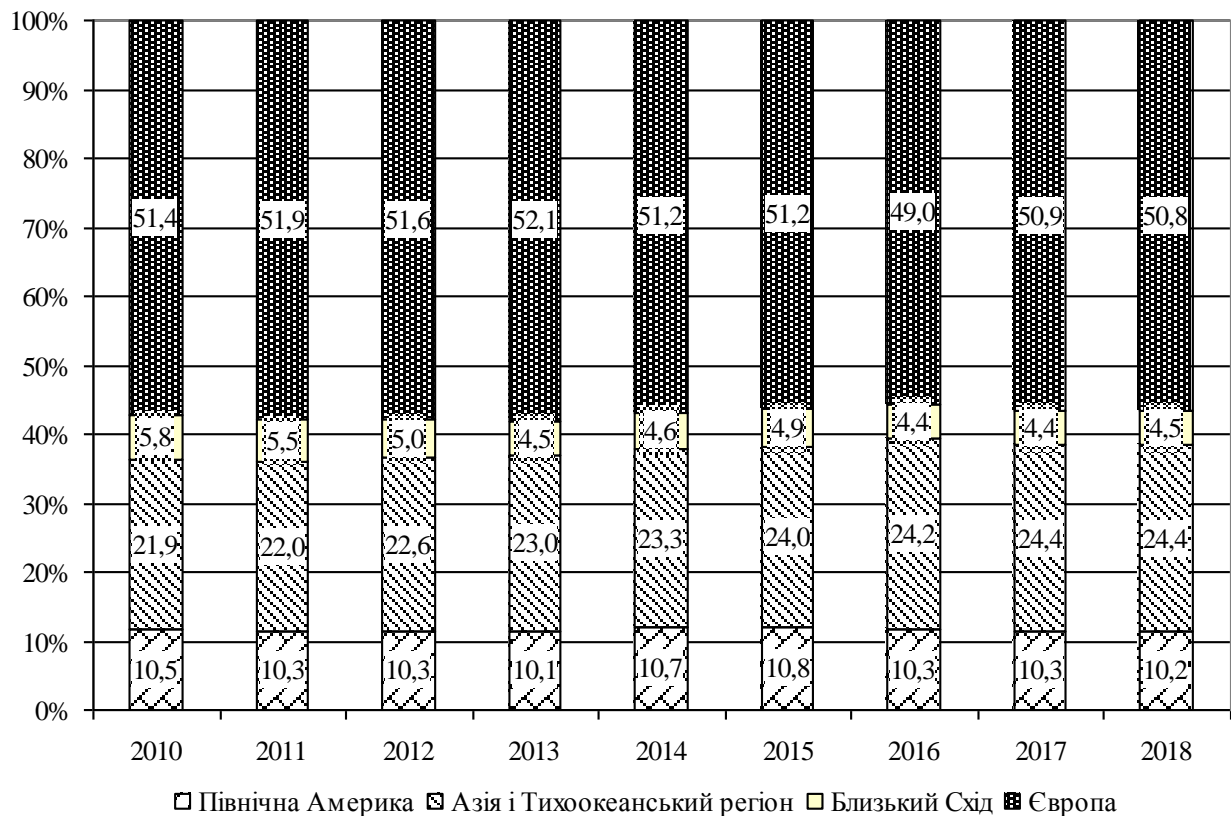
[13]

Таблиця 4

**Рейтинг країн-лідерів за витратами міжнародних туристів у 2017-2018 рр.**

Рейтинг			Країна	Витрати міжнародних туристів, млрд дол.		Темп зростання, %	
2018	2017	2016		2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
1	1	1	Китай	257,7	277,3	+4,7	+5,2
2	2	2	США	135,0	144,2	+9,3	+6,8
3	3	3	Німеччина	89,1	94,2	+9,4	+1,2
4	4	4	Великобританія	71,4	75,8	+2,4	+3,4
5	5	5	Франція	41,4	47,9	+0,8	+10,5
6	6	6	Австралія	34,2	36,8	+7,7	+9,7
7	8	11	Російська Федерація	31,1	34,5	+29,7	+11,2
8	7	7	Канада	31,8	33,3	+8,5	+4,3
9	9	8	Республіка Корея	30,6	32,0	+12,3	+0,9
10	10	9	Італія	27,7	30,1	+8,9	+3,8

[18, 19]



**Рис. 4. Динаміка частки кількості міжнародних туристичних прибуттів у туристичних макрорегіонах світу у 2010-2018 рр., %**

Розраховано нами за [12]

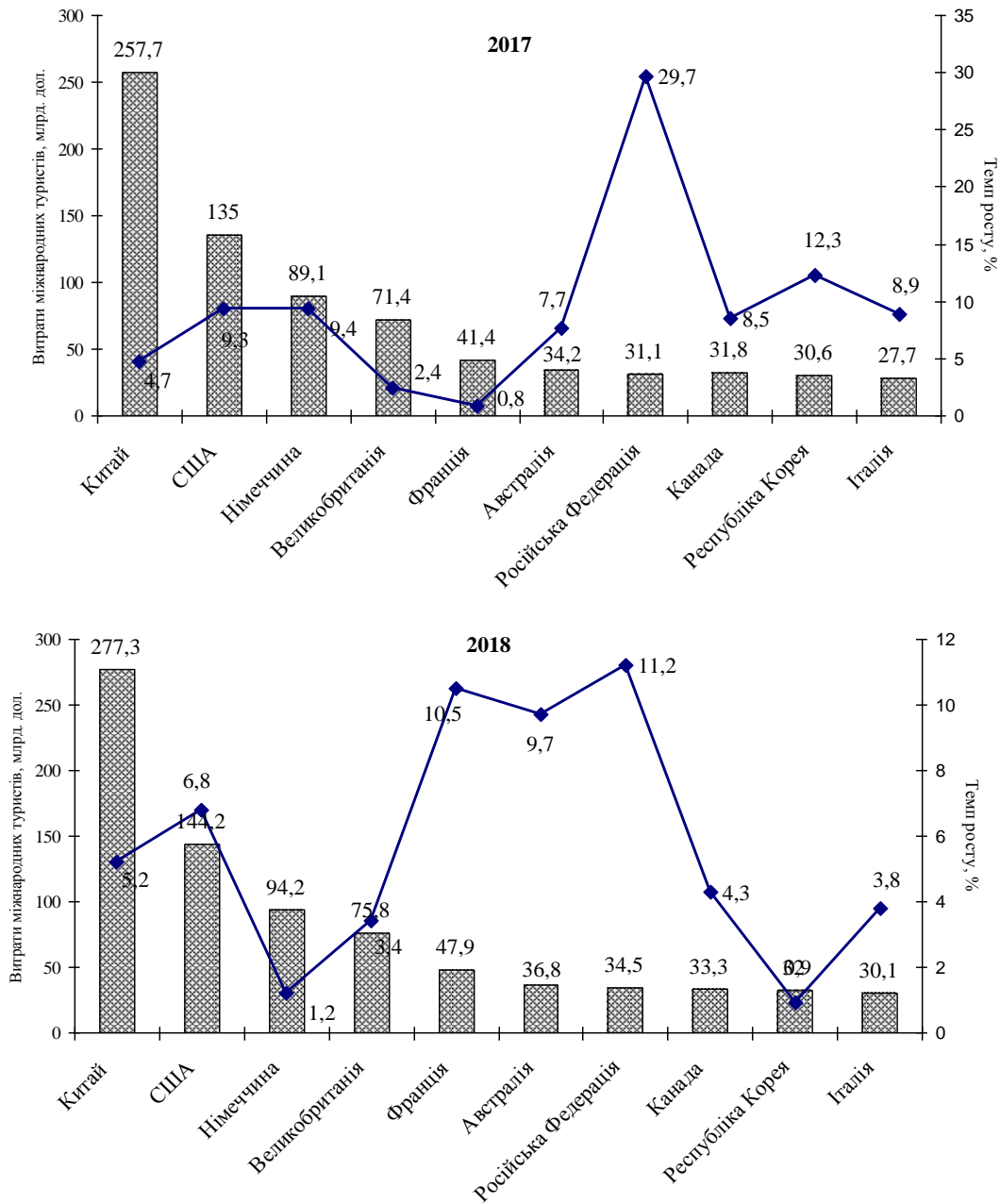


Рис. 5. Динаміка витрат міжнародних туристів у 2017-2018 рр.

Менеджерам сфери міжнародного туризму важливо враховувати глобальне зростання рівня культури та освіти населення, зростання його обізнаності і вимогливості, які чітко проявляються у прагненні не тільки відпочити, а й пізнати навколишній світ.

Немаловажливим кон'юнктурутворювальним чинником розвитку міжнародного туристичного ринку є урбанізація, що змушує жителів "закованих в камінь просторів" з високим рівнем міжособистісних контактів шукати можливість відновити моральні і фізичні сили. А це, своєю чергою, зумовлює постійне розширення кола доступних для відвідування природних та антропогенних об'єктів [8].

Маркетингові дослідження переконують, що очікується консолідація у сегменті "споживачів нових вражень", який сформувався за домінантою таких

туристичних мотивів, як прагнення до "подорожі змінити і показати", "прагнення до здорових варіантів", зокрема ходьба, оздоровчий і спортивний туризм, та "подорожі старшого покоління (multigenerational travel)". Основними кон'юнктурутворювальними чинниками такої ринкової ситуації є демографічні зміни і пов'язані з ними мотиви більш відповідальних туристичних подорожей. В економічно розвинутих країнах із збільшенням тривалості життя зростає кількість осіб пенсійного віку, які мають достатньо коштів для міжнародних мандрівок.

Здійснені нами маркетингові дослідження показують, що, окрім зазначених кон'юнктурутворювальних чинників, на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг впливатимуть домінування сектора цифровізації (digital), створення нових бізнес-

моделей у туристичній сфері, економічна доступність подорожей для туристів, формування людиноорієнтованих економік у більшості країн-донорів туристичного ринку. Водночас уповільнення світової економіки, невизначеність, пов'язана з Brexit, а також геополітична та торговельна напруженість у світі (особливо між США і Китаєм) можуть викликати серйозні побоювання як серед інвесторів, так і серед мандрівників.

**Висновки і пропозиції подальших досліджень у даному напрямі.** Туристична індустрія є однією з найдохідніших і таких, що найінтенсивніше розвиваються сфер світового господарства. Вона забезпечує підвищення конкурентоспроможності країн і регіонів шляхом створення нових робочих місць, підвищення рівня життя населення. Туризм впливає на збереження і розвиток культурного потенціалу, призводить до гармонізації відносин між різними країнами і народами, що значно сприяє вирішенню сучасних соціальних проблем. Проаналізувавши динаміку і тенденції розвитку ринку міжнародного туризму, можемо констатувати, що він динамічно зростає, головним чином, за рахунок зростання ринків країн, що розвиваються.

Провідні міжнародні організації з туризму визначають, що сучасними тенденціями розвитку міжнародної туристичної діяльності є формування глобального ринку туристичних послуг, посилення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних туристичних альянсів і глобальних союзів; лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин.

Маркетингові дослідження засвідчують, що в останні роки майже всі регіони світу продемонструють значне зростання обсягів туризму. Довгострокові перспективи розвитку галузі і надалі залишаються оптимістичними. Туристичний бізнес продовжує приваблювати підприємців невеликим стартовим капіталом, швидкими термінами його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності.

Враховуючи вплив комплексу усіх кон'юнктуроутворювальних чинників на функціонування міжнародного туристичного ринку, країнам призначення, туристичним компаніям та компаніям з дотичних сфер необхідно ретельно адаптуватися для утримання своєї конкурентоспроможності.

Подальші дослідження цієї проблематики плануємо присвятити моніторингу змін міжнародного туристичного ринку та кон'юнктуроутворювальних чинників для врахування їх у підприємницькій діяльності українських туристичних компаній.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира / Александрова А. Ю. // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – №2. – С. 5-13.
2. Как вырос в деньгах мировой рынок туризма в 2018 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.tio.by/info/turbiznes/kak\\_vyros\\_v\\_dengakh\\_](https://www.tio.by/info/turbiznes/kak_vyros_v_dengakh_)

[mirovoou\\_gynok\\_turizma\\_v\\_2018\\_godu/](#) (дата звернення: 28.06.2019)

3. Лозова О. А. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_125/29.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/29.pdf)

4. Международный туристский бизнес: практика, проблемы, перспективы : монография / А. Д. Чудновский [и др.]; отв. ред. А. Д. Чудновский. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 221 с.

5. Показатели глобального сектора туризма превысили темпы роста мировой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_23032018\\_6.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_23032018_6.stm) (дата звернення: 28.06.2019)

6. Романова А. А. Global trends of tourism development / Глобальные тенденции развития туризма / Романова А. А. // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету / Київський національний торговельно-економічний університет. – 2017. – №6 (116). – С. 32-42.

7. Стало відомо, які країни найбільше заробляють на туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/10311105-stalo-vidomo-yaki-krajini-naubilshe-zaroblyayut-na-turizmi.html> (дата звернення: 28.06.2019)

8. Фролова Е. А. Тенденции и проблемы развития мирового туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/1334/735> (дата звернення: 28.06.2019)

9. Adamanova Z. 2015. Trends in the Development of International Tourism and Imperatives of Modernizing the Tourism Industry. European Researcher. Series A, 1(90): 17-25, available at : [http://www.erjournal.ru/journals\\_n/1422699296.pdf](http://www.erjournal.ru/journals_n/1422699296.pdf)

10. Direct and total contribution of travel and tourism to the global economy from 2006 to 2017 (in trillion U.S. dollars)/, available at : <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (дата звернення: 28.06.2019)

11. International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts, available at : <https://www.hospitalitynet.org/news/4091592.html> (дата звернення: 28.06.2019)

12. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2017, by region (in millions), available at : <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2005/> (дата звернення: 28.06.2019)

13. Tourism expenditure up 5% in 2017, says UNWTO, available at : <https://www.trbusiness.com/regional-news/international/unwto-international-tourism-expenditure-up-5-in-2017/148609> (дата звернення: 28.06.2019)

14. Tourism Highlights. 2018, available at : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення: 28.06.2019)

15. Travel and tourism: Economic Impact 2018 world, available at : <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf> (дата звернення: 28.06.2019)

16. Travel and tourism: Economic Impact 2019 world, available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (дата звернення: 28.06.2019)

17. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website, available at : <http://unwto.org>.

18. UNWTO Key tourism figures, available at : [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_key\\_figures\\_barom\\_may2019\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf) (дата звернення: 28.06.2019)

19. UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition. Madrid : UNWTO Publications Department, 2017. 16 p., available at : [http://people.unica.it/carlamassidda/files/2017/06/UNWTO\\_Tourism-Highlights\\_2017.pdf](http://people.unica.it/carlamassidda/files/2017/06/UNWTO_Tourism-Highlights_2017.pdf) (дата звернення: 28.06.2019)

20. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 17. Issue 1. January 2019. Excerpt, available at : [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom19\\_01\\_january\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf) (дата звернення: 28.06.2019)

21. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 17. Issue 2. May 2019. Excerpt, available at : [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom19\\_02\\_may\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_02_may_excerpt.pdf) (дата звернення: 28.06.2019)

22. World Travel&Tourism Council official website, available at : <https://www.wttc.org>.

## REFERENCES

1. Aleksandrova, A. U. (2015), Aktualnye tendentsii razvitiya sfery turizma v global'nykh gorodakh mira, *Sovremennye problemy servisa i turizma*, Vol. 9, I. 2, pp. 5–13.

2. Kak vyros v den'gah mirovoj rynek turizma v 2018 godu, available at: [https://www.tio.by/info/turbiznes/kak\\_vyros\\_v\\_dengakh\\_mirovoy\\_rynek\\_turizma\\_v\\_2018\\_godu/](https://www.tio.by/info/turbiznes/kak_vyros_v_dengakh_mirovoy_rynek_turizma_v_2018_godu/) (Accessed 28 June 2019)

3. Lozova, O. A. Analiz suchasnikh tendentsii rozvitku mizhnarodnogo turizmu, available at: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_125/29.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/29.pdf)

4. Chudnovskii, A. D. [et al.]. (2017), Mezhdunarodnyi turistskii biznes: praktika, problemy, perspektivy: monografiya; otv. red. A. D. Chudnovskii, M: Izdatelskii dom GUU, 221 p.

5. Pokazateli global'nogo sektora turizma prevysili tempy rosta mirovoj jekonomiki, available at: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_23032018\\_6.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_23032018_6.stm) (Accessed 28 June 2019)

6. Romanova, A. A. (2017), Global trends of tourism development / Hlobal'nye tendentsyy razvytiya turizma, *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, Kyivs'kyj natsional'nyj torhovel'no-ekonomichnyj universytet, №6 (116), s. 32-42.

7. Stalo vidomo, iaki krainy najbil'she zarobliaiut' na turyzmi, available at: <https://www.unian.ua/tourism/news/10311105-stalo-vidomo-yaki-krajini-naybil'she-zaroblyayut-na-turizmi.html> (Accessed 28 June 2019)

8. Frolova, E. A. Trends and problems of development of the world tourism. *Vestnik Universiteta*. 2019;(3):61-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-3-61-65>

9. Adamanova Z. (2015), Trends in the Development of International Tourism and Imperatives of Modernizing the Tourism Industry. *European Researcher. Series A*, 1(90): 17-25, available at: [http://www.erjournal.ru/journals\\_n/1422699296.pdf](http://www.erjournal.ru/journals_n/1422699296.pdf)

10. Statista, Direct and total contribution of travel and tourism to the global economy from 2006 to 2017 (in trillion U.S. dollars) The Global Statistics Portal, available at : <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (Accessed 28 June 2019)

11. International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts, available at: <https://www.hospitalitynet.org/news/4091592.html> (Accessed 28 June 2019)

12. Statista, Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2017, by region (in millions). The Global Statistics Portal, available at: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2005/> (Accessed 28 June 2019)

13. Tourism expenditure up 5% in 2017, says UNWTO, available at: <https://www.trbusiness.com/regional-news/international/unwto-international-tourism-expenditure-up-5-in-2017/148609> (Accessed 28 June 2019)

14. UNWTO Tourism Highlights. 2018. Retrieved June 28, 2019, available at: <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

15. World Travel and Tourism Council. (2018). Travel and tourism: Economic Impact 2018 world, available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/regions-2018/world2018.pdf> (Accessed 28 June 2019)

16. World Travel and Tourism Council. (2019). Travel and tourism: Economic Impact 2018 world, available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (Accessed 28 June 2019)

17. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website, available at: <http://unwto.org>

18. UNWTO Key tourism figures. Retrieved 28 June 2019, available at : [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_key\\_figures\\_barom\\_may2019\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf)

19. “UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition“. Madrid : UNWTO Publications Department, 2017. [http://people.unica.it/carlamassidda/files/2017/06/UNWTO\\_Tourism-Highlights\\_2017.pdf](http://people.unica.it/carlamassidda/files/2017/06/UNWTO_Tourism-Highlights_2017.pdf) (Accessed 28 June 2019)

20. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 17. Issue 1. January 2019. Excerpt. Retrieved 28 June 2019, available at : [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom19\\_01\\_january\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf)

21. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 17. Issue 2. May 2019. Excerpt. Retrieved 28 June 2019, available at: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom19\\_02\\_may\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_02_may_excerpt.pdf)

22. World Travel & Tourism Council official website, available at : <https://www.wttc.org>

Стаття надійшла до редакції 19 січня 2019

УДК 338.48-44 (15)

Миронов Ю. Б.,

ORCID ID: 0000-0002-9015-506X, Researcher ID: E-9613-2019,

к. е. н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Топорницька М. Я.,

ORCID ID: 0000-0001-8876-5857, Researcher ID: F-8747-2019,

к. географ. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ В СВІТІ

**Анотація.** У статті висвітлено поняття та особливості космічного туризму як екстремального виду організованих подорожей. Розглядаються історичні передумови становлення та етапи розвитку космічного туризму у світі. Показано, що одним із напрямків комерціалізації космічної діяльності є космічний туризм, який поступово розвивається як вид туризму. Вивчено діяльність компаній, які організують туристичні польоти в космос. Виокремлено головні проблеми космічного туризму за сучасних умов, причини та стимули для його розвитку. Виділені пріоритети розвитку даного виду туризму у світі. Визначено перспективні напрями подальших наукових досліджень у цій галузі. Зроблено висновок, що факт зацікавленості та допуску приватних компаній до розвитку космічного туризму свідчить про початок довгого шляху в сфері розвитку навколоземних космічних подорожей. Незважаючи на всі складнощі, з якими доводиться стикатися "піонерам" космічного туризму, галузь поступово розвивається.

**Ключові слова:** туризм, космічний туризм, космічний турист, туристичні подорожі у космос, Міжнародна космічна станція.

Myronov Y. B.,

ORCID ID: 0000-0002-9015-506X, Researcher ID: E-9613-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Topornytska M. Y.,

ORCID ID: 0000-0001-8876-5857, Researcher ID: F-8747-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## SPACE TOURISM: SOCIO-ECONOMIC DETERMINANTS OF FORMATION AND DEVELOPMENT IN THE WORLD

**Abstract.** The article highlights the concept and features of space tourism as an extreme form of recreation. The historical background of formation and stages of development of space tourism in the world are considered. It is shown that one of the directions of space activities commercialization is space tourism, which is gradually developing as a type of tourism. The activity of companies that organize tourist flights into space is studied. The main problems of space tourism in modern conditions, the reasons and incentives for its development are highlighted. Priorities for further development of this type of tourism in the world are identified. The perspective directions of further scientific researches in this area are defined. It is concluded that the fact of interest and the admission of private companies to the development of space tourism indicates the beginning of a long way in the development of near-earth space travelling. Despite all the difficulties faced by the "pioneers" of space tourism, the industry is gradually developing.

**Key words:** tourism, space tourism, space tourist, space travels, International Space Station.

**JEL Classification:** L83, O10, R49

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-25>

**Постановка проблеми.** Космічній діяльності приділяється величезна увага в усіх розвинених країнах світу, і у більшості випадків вона координується державою та базується на державній фінансовій підтримці. Однак слід зауважити: на світовому ринку космічних послуг і техніки за останні десятиріччя почали з'являтися і приватні компанії. Одним із напрямків комерціалізації космічної діяльності, який поступово розвивається останнім часом, є космічний туризм. Даний напрямок є вельми перспективним, і причина не тільки в тому, що сьогодні дає можливість втілити в життя більшість передових авіа- та космічних технологій, але і в тому, що люди бажають летіти в космос у якості туристів і готові за це платити. Космічний туризм – феномен ХХІ століття. І як кожне нове явище, він викликає неоднозначні судження, а, отже, вимагає глибокого наукового осмислення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці космічного туризму присвячено ряд наукових публікацій, причому у більшості з них акцентується увага на майбутніх перспективах розвитку даного виду туризму (І. Афанасьєв, В. Монастирня, В. Чирченко) [1; 4; 5; 10]; низку публікацій присвячено правовим аспектам розвитку космічного туризму (М. Криткіна, Є. Румянцева, О. Сотскова, С. Хар-лашина) [4; 6-8]. Попри це тема залишається недослідженою у науковому плані та вимагає подальшого дослідження.

**Мета дослідження.** Метою є висвітлення історії, сучасного стану, тенденцій та перспектив розвитку космічного туризму як принципово нового продукту на світовому ринку туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Космічний туризм – це один із напрямків комерціалізації космічної діяльності, який на сьогоднішній день поступово розвивається і є актуальним. Космічні подорожі, польоти на навколосезну орбіту в розважальних цілях, на відміну від інших польотів у космос (наприклад, з науково-дослідною метою, які фінансуються урядами держав), оплачуються приватними коштами. На відміну від інших видів туризму, участь у космічних турах вимагає від туристів ідеального стану здоров'я та відповідної спеціальної підготовки.

Ідея космічного туризму вперше була відображена у низці праць Баррона Хілтона і Крафта Еріка, опублікованих у 1967 році. Вони вперше спробували проштотувати ідею комерціалізації космосу. Проте у той час вона не увінчалася успіхом.

Космічний туризм почав активно розвиватися у кінці ХХ століття. У 1986 році на Міжнародному конгресі з астронавтики (англ. *International Astronautical Congress*) була представлена доповідь на тему "Можливі економічні наслідки розвитку космічного туризму" (англ. *Potential Economic Implications of the Development of Space Tourism*), яка викликала чимало обговорень не тільки в наукових, але і в ділових колах.

Першим космічним туристом повинна була стати американська вчителька Шерон Кріста Маколіфф (*Sharon Christa McAuliffe*), яка загинула під час запуску шаттла "Челленджер" 28 січня 1986 року. Після

цього інциденту урядом США був прийнятий закон, який забороняв непрофесіоналам польоти в космос.

Організацією польотів туристів у космос на даний час займаються 2 компанії: американська "Virgin Galactic" і російсько-американська "Space Adventures", яка активно співпрацює з "Роскосмосом" з 2001 року. За допомогою цих компаній у космосі вже побували сім туристів, причому один з них (Чарльз Сімоні) – двічі (табл. 1).

Таблиця 1

## Перелік космічних туристів

№ з/п	Космічний турист	Час подорожі	Вартість подорожі
1	Денніс Тіто	28 квітня – 6 травня 2001 р.	≈20 млн дол. США
2	Марк Шаттлворт	25 квітня – 5 травня 2002 р.	≈20 млн дол. США
3	Грегори Олсен	1-11 жовтня 2005 р.	≈20 млн дол. США
4	Ануше Ансарі	18-29 вересня 2006 р.	≈20 млн дол. США
5	Чарльз Сімоні	7-21 квітня 2007 р.	≈25 млн дол. США
		26 березня – 8 квітня 2009 р.	≈35 млн дол. США
6	Річард Аллен Герріот	12-24 жовтня 2008 р.	≈30 млн дол. США
7	Гі Лаліберте	30 вересня – 11 жовтня 2009 р.	≈35 млн дол. США

Складено авторами за даними [10; 12].

Також відомі 4 невдалі спроби здійснити космічний тур (Ленс Басс, Дайсукі Еномото, Сара Брайтман, Володимир Груздев) [12]. Принагідно слід відзначити, що за майже десятиріччя (після жовтня 2009 року) у космос не було відправлено жодного туриста. Разом з тим, це не означає, що діяльність у напрямі розвитку космічного туризму не ведеться і перспектив у нього немає. Космічний туризм, безумовно, можна розглядати як сферу підприємницької діяльності, тобто це бізнес, який може бути і прибутковим, і збитковим. На думку Сергія Костенка, співвласника компанії "Space Adventures", організація польотів в космос на комерційній основі – повноцінний, і, що найголовніше, рентабельний бізнес. Тут діють ті ж закони, що і на інших ринках товарів і послуг, тут є споживачі, готові заплатити чимало грошей за яскраву та екстремальну подорож. Щоб заробити свої гроші, необхідно залучити потенційного клієнта. На сьогодні "Space Adventures" пропонує кілька програм для забезпечених туристів:

- тур на запуск космічного корабля (космодром "Байконур", Казахстан);



- підготовка до космічного польоту (Зоряне містечко неподалік Москви);
- космічна подорож на Міжнародну космічну станцію (МКС);
- вихід у відкритий космос;
- політ за зворотну сторону Місяця [11].

Польоти космічних туристів здійснюються на кораблях Союз ТМ, Союз ТМА з космодрому “Байконур”, а кінцевою точкою “туру” є російський сегмент МКС. У даний час єдиною використовуваною з метою космічного туризму “турбазою” є саме Міжнародна космічна станція. Тривалість польоту складає від 9 до 15 днів. До 2020 року “Space Adventures” планує організувати туристичні польоти навколо Місяця вартістю орієнтовно 100 млн доларів США [2, с. 78-79].

Головною проблемою космічного туризму, на наш погляд, є відносна недоступність такого роду подорожей (надзвичайно високі вимоги до стану здоров'я, спеціальної та фізичної підготовки космічного туриста) і висока ціна послуги. Вартість програми на даний час – від 30 млн доларів США. Вона включає в себе медичний огляд, підготовку і навчання в Зоряному містечку, здійснення самого польоту, перебування на МКС. Вихід у відкритий космос обійдеться туристу ще орієнтовно в 15 млн доларів США. Така висока вартість пояснюється тим, що для відправки людини у космос потрібні значно дорожчі носії, ніж, приміром, для запуску супутника. Важливим фактором, що впливає на ціну польоту, є ризики, як компанії, так і учасників польоту.

Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є використання пілотованих суборбітальних літальних апаратів. Даний апарат являє собою високошвидкісний літак, який піднімається на висоту близько ста п'ятдесяти кілометрів. З його борту людина зможе побачити Землю з космосу, а так само відчувти себе в невагомості. Одним із розробників таких апаратів є компанія “Virgin Galactic”. Компанією створено космоліт “SpaceShipTwo”. Розгін апарату відбуватиметься за допомогою літака “WhiteKnightTwo”, максимальне число пасажирів складе 6 осіб, а тривалість польоту - від 2,5 годин. Вартість польоту до кордонів космосу становитиме орієнтовно 200 тис. доларів США, що значно дешевше від ціни орбітального польоту. Крім того, умови перельоту значно “м'якші” та комфортніші. Незважаючи на те, що апарат знаходиться на стадії розробки і тестування, квитки на перший політ вже розкуплені. Відправною точкою для суборбітального польоту є перший у світі приватний космопорт “Америка”, який побудований у результаті співпраці компанії “Virgin Galactic” і уряду штату Нью-Мексико (США) [9].

Інша американська компанія – “RocketShip Tours” пропонує космічний політ на двомісному кораблі “Lynx”. Тривалість польоту буде значно меншою, а висота польоту складе усього 61 км. Однак пасажиру буде дозволено взяти участь в управлінні апаратом і відчувти невагомість “усього” за 95 тисяч доларів США. На нашу думку, можливостей у галузі космічного туризму як виду бізнесу набагато більше, тобто, крім орбітальних та суборбітальних польотів,

існує багато інших альтернатив. Наприклад, вже кілька компаній заявили про наміри в найближчі роки організувати подорожі до Місяця. Серед них: “Constellation Services International (CSI)”, проект “Lunar Express Space Transportation System”. Компанія “Space Adventures” готова зблизька показати супутник Землі кожному бажаючому орієнтовно за 100 мільйонів доларів США.

Окрім того, до переліку послуг компаній, котрі працюють у сфері космічного туризму, можуть входити такі авіакосмічні сервіси або послуги:

- можливість відчувти невагомість (політ на літаку по параболічній траєкторії);
- польоти на літаку на екстремальній висоті.

Що стосується перспективних проектів і планів розвитку бізнесу космічного туризму, то тут все залежить від винахідливості підприємців. Головний принцип – змусити ідею, нехай навіть нереалістичну, працювати та приносити у майбутньому прибуток. На наш погляд, причин або стимулів для розвитку космічного туризму достатньо. Серед них:

- люди хочуть літати в космос;
- люди мають фінансові можливості оплачувати польоти у космос;
- на сьогоднішній день лише 7 людей побували у космосі в якості космічних туристів.

Космічний туризм дозволяє поєднати чимало “земних” видів бізнесу, починаючи з маркетингу, моди, архітектури, технологій і закінчуючи виготовленням сувенірів і наданням оригінальних послуг для найбільш вимогливих та “екстремальних” клієнтів.

Важливим аспектом проблеми розвитку космічного туризму є організація послуг проживання в умовах космосу. Самій ідеї будівництва житла в космосі вже не один десяток років. Свого часу про це замислювався Баррон Хілтон (*Barron Hilton*) – готельний “король” ХХ сторіччя. Тоді, на жаль, ця ідея нікого не надихнула. Проте сьогодні відразу кілька компаній-розробників обіцяють вже в найближчому майбутньому відкрити за межами Землі готелі, де туристу можна буде не тільки відчувти себе космонавтом, а й просто “екстремально” відпочити. У числі сервісів, які надаватимуть своїм гостям космічний готель, скоріш за все повинні бути такі послуги, як надання номерів для проживання, харчування (їдальня чи ресторан), бар, анімаційні послуги, тобто класичні послуги “земного” готелю. Головне, що відрізняє такий готель від класичного, – забезпечення умов для проживання у невагомості, незвичайний вигляд з “вікна” – ілюмінатора.

На сьогодні космічний простір стає все доступнішим. У найближчі роки повинна відбутися диференціація космічного туризму за вартістю – перспективними є суборбітальні подорожі, які можна організувати по значно нижчих цінах, ніж орбітальні тури та експедиції. На даний час космічні туристи можуть зупинятися на МКС, окрім того, вже проводяться технологічні розробки для будівництва космічних готелів. Вчені прогнозують появу перших таких готелів через десятиліття. Найближчі два небесних тіла, що викликають комерційний інтерес, – Місяць і Марс [3, с. 343]. Можна припустити, що з розвитком науки та

технологій стануть доступними подорожі і на інші планети.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином, хронологія розвитку космічного туризму вказує на очевидний факт: дана тема зріє в надрах людської цивілізації і починає набувати масового характеру. Факт зацікавленості та допуску приватних компаній до розвитку космічного туризму свідчить про початок довгого шляху в сфері розвитку навколоземних космічних подорожей. Незважаючи на всі складнощі, з якими доводиться стикатися “піонерам” космічного туризму, галузь поступово розвивається.

Потребує всебічного вивчення позитивний світовий досвід освоєння космічного простору в науково-дослідницьких та інших цілях як базису для розвитку космічного туризму. Перспективними для подальших досліджень є правові, техніко-економічні, комерційні, управлінські аспекти розвитку сфери космічного туризму як найменш дослідженого та освоєного з усіх відомих людству видів туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьев И. Космический туризм / И. Афанасьев, Д. Воронцов // *Аэрокосмическое обозрение*. – 2011. – № 4. – С. 244-248.
2. Горбунова Т. Г. Космический туризм / Т. Г. Горбунова, В. В. Савельева // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2013. – № 9. – С. 78-79.
3. Игнатова К. И. Особенности управления компаний в сфере космического туризма / К. И. Игнатова, А. С. Грачева // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2016. – № 12. – С. 341-343.
4. Крыткина М. С. Правовой режим космического туризма / М. С. Крыткина // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2015. – № 11. – С. 457-459.
5. Монастырская В. С. Космический туризм: за и против / В. С. Монастырская // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2016. – № 12. – С. 684-685.
6. Румянцева Е. В. Космический туризм – правил нет! / Е. В. Румянцева // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2011. – № 7. – С. 284-285.
7. Сотскова О. С. Космический туризм: правовые основы // О. С. Сотскова // *Российское право: образование, практика, наука*. – 2015. – № 1. – С. 48-49.
8. Харлашина С. В. Неопределенность правового статуса космических туристов / С. В. Харлашина // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2016. – № 12. – С. 638-639.

9. Черный И. Новости суборбитального туризма / И. Черный // *Новости космонавтики*. – 2011. – № 11. – С. 52-53.

10. Чирченко В. Космический туризм: фантазия чи наукова реальність? / В. Чирченко // *Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства: матеріали XIII наук.-практ. конф. Ч. 1.* – К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 2016. – С. 143-147.

11. Space Adventures. Experiences [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.spaceadventures.com/experiences/>.

12. Space Tourism [Electronic resource]. – Access mode : [https://en.wikipedia.org/wiki/Space\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism).

#### REFERENCES

1. Afanasiev, I. and Vorontsov, D. (2011), *Kosmicheskij turizm, Aerokosmicheskoe obozreniie*, 4, pp. 244-248.
2. Gorbunova, T. G. and Savelieva, V. V. (2013), *Kosmicheskij turizm, Aktualnyie problemy aviatsii i kosmonavтики*, 9, pp. 78-79.
3. Ignatova, K. I. and Gracheva, A. S. (2016), *Osobennosti upravleniia kompaniiej v sfere kosmicheskoho turizma, Aktualnyie problemy aviatsii i kosmonavтики*, 12, pp. 341-343.
4. Krytkina, M. S. (2015), *Pravovoi rezhym kosmicheskoho turizma, Aktualnyie problemy aviatsii i kosmonavтики*, 11, pp. 457-459.
5. Monastyrnaia, V. S. (2016), *Kosmicheskij turizm: za i protiv, Aktualnyie problemy aviatsii i kosmonavтики*, 12, pp. 684-685.
6. Rumiantseva, E. V. (2011), *Kosmicheskij turizm – pravil net!, Aktualnyie problemy aviatsii i kosmonavтики*, 7, pp. 284-285.
7. Sotskova, O. S. (2015), *Kosmicheskij turizm: pravovyie osnovy, Rossijskoe pravo: obrazovaniie, praktika, nauka*, 1, pp. 48-49.
8. Kharlashyna, S. V. (2016), *Neopredelennost pravovoho statusa kosmicheskikh turistov, Aktualnyie problemy aviatsii i kosmonavтики*, 12, pp. 638-639.
9. Chiorny, I (2011), *Novosti suborbitalnogo turizma, Novosti kosmonavтики*, 11, pp. 52-53.
10. Chyrchenko, V. (2016), *Kosmichnyi turizm: fantaziia chy naukova realnist?, Zbirka dopovidei XIII naukovo-praktychnoi konferentsii “Innovatsiini protsesy i ih vplyv na efektyvniit diialnosti pidpriemstva”*, vol. 1, pp. 143-147.
11. Space Adventures. Experiences, available at: <http://www.spaceadventures.com/experiences/>.
12. Space Tourism, available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Space\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism).

*Стаття надійшла до редакції 8 лютого 2019 р.*

# БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ

УДК 657.633

*Voronko R. M.,*

*ORCID ID: 0000-0003-3796-2556, Researcher ID: F-8536-2019,*

*д.е.н., доц., професор кафедри аудиту, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Vovchik N. L.,*

*аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Goncharuk V. S.,*

*бакалавр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## МІСЦЕ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ТА ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Анотація.* Досліджено ключові характеристики внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту та визначено їхнє функціональне призначення у системі управління діяльністю підприємства. Проведено критичний аналіз тлумачень внутрішнього контролю з позиції нормативних документів та науковців і практиків. Внутрішній контроль розглянуто як засіб створення інформаційного забезпечення системи менеджменту, призначеного для попередження, виявлення та усунення відхилень у фінансово-господарській діяльності і прийняття своєчасних й ефективних управлінських рішень. Для з'ясування змістовної сутності внутрішнього аудиту розглянуто його тлумачення, наведені в нормативних документах та економічній літературі. Внутрішній аудит визначено як форму внутрішнього контролю, яка здійснюється окремою службою (аудитором) з метою перевірки законності й економічної доцільності операцій, прогнозування, координації діяльності підприємства, оцінювання ефективності функціонування системи управління, якості та надійності сформованої нею інформації для відповідних категорій користувачів. Наведено порівняльну характеристику внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту, на основі якої розглянуто спільні ознаки та відмінності між ними, що дали змогу відокремлено ідентифікувати їх у системі управління підприємства. Акцентовано на потребі органічного поєднання внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання.

**Ключові слова:** внутрішній контроль, внутрішній аудит, система внутрішнього контролю, служба внутрішнього аудиту.

*Voronko R. M.,*

*ORCID ID: 0000-0003-3796-2556, Researcher ID: F-8536-2019,*

*Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Audit, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Vovchik N. L.,*

*Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Goncharuk V. S.,*

*Bachelor's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## PLACE OF INTERNAL CONTROL AND INTERNAL AUDIT IN THE ENTERPRISE'S MANAGEMENT SYSTEM

**Abstract.** The key characteristics of internal control and internal audit are investigated and their functional purpose in the enterprise's activity management system is determined. A critical analysis of the interpretations of internal control from the standpoint of regulatory documents, scientists and practitioners has been carried out. Internal control is considered as a tool of creating information management system developed to prevent, detect and eliminate deviations in financial and economic activities, timely and effective managerial decision-making. In order to find out the substantive

*nature of the internal audit, its interpretations in regulatory documents and economic literature are given. Internal audit is defined as a form of internal control, performed by a separate service (auditor) to verify the legality and economic feasibility of operations, forecasting, coordinating the activities of the enterprise, assessing the effectiveness of the management system, the quality and reliability of information generated for the relevant categories of users. The comparative characteristics of internal control and internal audit are presented, on the basis of which common features and differences between them were examined, which made possible to identify them separately in the enterprise's management system. It is emphasized on the need for an organic combination of internal control and internal audit to ensure the effective functioning of business entities.*

**Key words:** internal control, internal audit, internal control system, internal audit service.

**JEL Classification:** M40; D61

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-26>

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку економіки України і формування ринкових відносин характеризується швидкими змінами зовнішнього та внутрішнього середовища, які спричиняють виникнення ризиків діяльності та їх вплив на стабільність фінансового стану підприємства. Тому перед підприємствами різних форм власності постає завдання створення ефективної системи внутрішнього контролю, здатної адекватно реагувати на виклики сучасності. Саме внутрішній контроль забезпечує раціональне й економічно-доцільне ведення господарської діяльності та її відповідність чинному законодавству, перевірку виконання працівниками своїх безпосередніх обов'язків, сприяє виявленню фактів розкрадання цінностей і запобігає випадкам неефективного використання усіх видів ресурсів підприємства.

Функціонування дієвої системи внутрішнього контролю разом зі службою внутрішнього аудиту гарантують створення достовірної інформаційної бази, що використовується для прийняття своєчасних управлінських рішень, які забезпечують ефективну діяльність підприємства та раціональне використання його ресурсного потенціалу.

#### **Аналіз проведених досліджень і публікацій.**

Питання сутності системи внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, які розкривають їх теоретичні основи та особливості практичного здійснення. До таких науковців належать: Е. А. Арнс, С. В. Бардаш, Т. А. Бутинець, Ф. Ф. Бутинець, Р. Додж, Є. В. Калюга, М. Д. Корінько, Дж. К. Лоббек, С. П. Лозовицький, Л. В. Нападовська, О. А. Петрик, О. Б. Пишна, К. І. Редченко, Дж. Робертсон, В. С. Рудницький, С. В. Свірко, Ч. Т. Хоргрен, В. О. Шевчук та ін.

У дослідженнях цих науковців детально висвітлюються проблеми організації та методики контролю, змістовні характеристики й основне призначення внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту в системі управління підприємством. Разом з тим, в окремих наукових публікаціях внутрішній контроль неправомірно ототожнюють з внутрішнім аудитом. Також вимагає сучасного бачення і розкриття питання трансформаційних змін функцій цих двох складових системи внутрішнього контролю та їх організаційної взаємодії у процесі управління підприємством.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження й обґрунтування понятійних характеристик та

окремих особливостей внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту, визначення їх мети, функцій та призначення в системі управління діяльністю підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Актуальність дослідження особливостей організації системи внутрішнього контролю підприємства обумовлена багатьма соціально-економічними факторами і для початку вимагає визначення сутності внутрішнього контролю та його основних складових.

Внутрішній контроль включає систему заходів і певну сукупність контрольних дій, які є окремою функцією системи управління підприємством, що з використанням спеціальних процедур забезпечує професійне виконання усіма працівниками їхніх обов'язків, перевірку відповідності визначеним параметрам показників фінансово-господарської діяльності з метою створення умов для ефективного використання ресурсів і рентабельної роботи підприємства та є важливим засобом запобігання нестачам і розкраданням цінностей.

Система внутрішнього контролю виражена сукупністю організаційних структур, політик, процедур і методик, які прийняті керівництвом підприємства для досягнення поставлених цілей та ефективного функціонування суб'єкта господарювання.

Завдання системи внутрішнього контролю полягає у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, забезпеченні скоординованих й оптимізованих процесів, які пов'язані з фінансово-господарською діяльністю підприємства, а також спрямованих на запобігання недолікам в інформаційному забезпеченні, що надається менеджменту підприємства або іншим зацікавленим користувачам. Система внутрішнього контролю покликана також забезпечувати збереження активів суб'єкта господарювання.

Двома основними елементами системи внутрішнього контролю є внутрішній контроль і внутрішній аудит, які окремі науковці і практики ототожнюють чи замінюють один іншим, що, на нашу думку є помилковим. Обґрунтування нашої позиції базується перш за все на тому, що внутрішній аудит є однією з форм внутрішнього контролю. Для уникнення таких помилкових тверджень розглянемо основні визначення внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту, їхню мету, функції та призначення в системі управління.

Дослідження категорії “внутрішній контроль” за-свідчило, що серед науковців відсутній єдиний під-хід до його визначення. Тому доцільно розглянути

тлумачення внутрішнього контролю як з позиції нормативних документів так і науковців й практиків (табл. 1).

Таблиця 1

## Визначення поняття “внутрішній контроль” в економічній літературі

№ з/п	Автор (джерело)	Визначення
1	2	3
1.	Бюджетний кодекс України [6]	Внутрішнім контролем є комплекс заходів, що застосовуються керівником для забезпечення дотримання законності та ефективності використання бюджетних коштів, досягнення результатів відповідно до встановленої мети, завдань, планів і вимог щодо діяльності розпорядника бюджетних коштів і підприємств, установ та організацій, що належать до сфери його управління.
2.	МСА 315 “Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення через розуміння суб’єкта господарювання і його середовища” [11]	Внутрішній контроль (internal control) – процес, розроблений, запроваджений і підтримуваний тими, кого наділено найвищими повноваженнями, управлінським персоналом, а також іншими працівниками, для забезпечення достатньої впевненості щодо досягнення цілей суб’єкта господарювання стосовно достовірності фінансового звітування, ефективності та результативності діяльності, а також дотримання застосовних законів і нормативних актів.
3.	Методичні рекомендації з організації внутрішнього контролю розпорядниками бюджетних коштів у своїх закладах та у підвідомчих бюджетних установах [21]	Внутрішній контроль (фінансове управління і контроль) слід розуміти не як окрему подію чи обставину, а як цілісний процес, який здійснюється керівництвом та працівниками установи. Основою внутрішнього контролю (фінансового управління і контролю) є відповідальність керівника за управління та розвиток установи в цілому (управлінська відповідальність та підзвітність), до основних завдань якого належить планування та організація діяльності, формування адекватної структури внутрішнього контролю, нагляд за здійсненням внутрішнього контролю та управління ризиками для досягнення впевненості в межах розумного в тому, що мета і цілі установи будуть досягнуті, а рішення, включаючи фінансові, виконуватимуться з урахуванням принципів законності, економічності, ефективності, результативності та прозорості.
4.	Методичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України № 98 [19]	Внутрішній контроль – процес, що відбувається на всіх рівнях управління.
5.	Концепція розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року [17]	Внутрішній контроль – інструмент управління, що дає змогу керівництву органів державного і комунального сектору перевірити стан виконання завдань органу. Метою цього процесу є забезпечення достатньої впевненості керівництва зазначених органів у досягненні належного рівня економії, ефективності і результативності відповідно до завдань органів; достовірності фінансової, статистичної і управлінської звітності; у виконанні встановлених законодавством та керівництвом норм і правил; належному захисті активів від втрат (далі – досягнення мети). Отже, внутрішній контроль – це управлінський контроль, який допомагає керівництву в управлінні і виконанні завдань на постійній основі, тому внутрішній контроль не повинен розглядатися як окрема система органів державного і комунального сектору. Внутрішній контроль також повинен давати змогу викладати управлінське судження та виявляти ініціативу з метою підвищення ефективності і результативності діяльності, а також зниження витрат.
6.	С. В. Бардаш [2, с. 7]	Під внутрішнім контролем слід розуміти перевірку всієї або складових господарської системи, яка ініціюється та проводиться суб’єктом, повноваження та відповідальність якого не виходять за межі повноважень з управління такою системою.

1	2	3
7.	Т. А. Бутинець [3, с. 31]	Внутрішній контроль є однією з основних функцій управління і є системою постійного спостереження і перевірки роботи фірми в цілях оцінки обґрунтованості і ефективності ухвалених управлінських рішень, виявлення відхилень і несприятливих ситуацій.
8.	Є. В. Калюга [8, с. 27]	Внутрішній контроль – це система спостереження за ефективністю, доцільністю та законністю здійснюваних операцій з метою збереження грошових потоків та матеріальних цінностей, а також це складова ринкового механізму та одна з основних функцій управління підприємством.
9.	М. Д. Корінько [9, с. 53]	Внутрішній контроль – це система заходів, визначених керівництвом підприємства та здійснюваних на підприємстві з метою найбільш ефективного виконання усіма працівниками своїх обов'язків щодо забезпечення та здійснення господарських операцій. Внутрішній контроль визначає законність цих операцій та їх економічну доцільність для зазначеного підприємства.
10.	Л. В. Нападівська [13, с. 18]	Внутрішньогосподарський контроль – процес, який забезпечує якісну розробку та ефективне досягнення цілей, накреслених організацією, шляхом реалізації прийнятих управлінських рішень.
11.	О. Б. Пишна [15, с. 5-6]	Внутрішній контроль – це сукупність правил і процедур, які створюються керівництвом суб'єкта господарювання для забезпечення досягнення цілей найбільш ефективним способом; відповідності діяльності законам та нормативно – правовим актам; збереження майна та інформації; попередження зловживань і помилок; належного бухгалтерського обліку та правильності і своєчасності складання фінансової звітності.
12.	С. В. Свірко, І. О. Кондратюк, О. О. Дорошенко, Н. М. Старченко [5, с. 331]	Внутрішній контроль є комплексом заходів, що застосовуються керівником для забезпечення додержання законності й ефективності використання бюджетних коштів, досягнення результатів відповідно до встановленої мети, завдань, планів і вимог щодо діяльності бюджетної установи та підвідомчих їй установ.
13.	Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер [24, с. 398]	Внутрішній контроль – це комплекс бухгалтерського управлінського контролю, що допомагає забезпечити відповідність рішень, прийнятих в організації, з реалізацією їх на практиці.

На основі наведених визначень внутрішнього контролю можна зробити висновок, що при розгляді змістовної суті цієї категорії науковці не завжди вказують, якими засобами можна досягти ефективності функціонування внутрішнього контролю. Визначаючи мету і завдання внутрішнього контролю, ряд вчених розглядають його як систему спостереження й перевірки процесу функціонування певного об'єкта з метою забезпечення додержання законності та встановлення відхилень від заданих параметрів [5, 8]. Інші вчені визначають внутрішній контроль як контрольні функції чи процедури, які здійснюються власниками у відповідності до чинного законодавства та інших документів [3]. Окремі науковці характеризують внутрішній контроль як систему спостереження й перевірки відповідності процесу функціонування об'єкта управління прийнятими управлінськими рішеннями та встановлення результатів управлінського впливу на керований об'єкт [13, 24].

Спільним у визначеннях більшості науковців є трактування внутрішнього контролю як інструменту управління і постійного процесу, що проводиться власниками, керівниками, обліковими, фінансовими та іншими функціональними й спеціалізованими службами підприємства з метою перевірки достовірності і доцільності здійснення господарських операцій, дотримання відповідних законодавчих, нормативно-правових актів, облікової політики та процедур підприємства,

ефективного ведення фінансово-господарської діяльності і раціонального використання ресурсів, своєчасності, повноти, достовірності й надійності фінансової та управлінської інформації, забезпечення збереження активів та відповідності процесу функціонування об'єкта управління прийнятими управлінськими рішеннями. Здійснюється такий контроль з метою своєчасного виявлення недоліків та сприяння застосуванню заходів щодо їх усунення.

Внутрішній контроль зосереджується на задоволенні інформаційних потреб менеджменту з метою прийняття ефективних управлінських рішень щодо окремих видів або напрямів діяльності суб'єкта господарювання, структурних підрозділів та їх працівників. Тому, на нашу думку, внутрішній контроль – це система спостереження і перевірки законності та економічної доцільності здійснення господарських операцій, збереження та раціонального використання усіх видів ресурсів, виконання працівниками своїх функціональних обов'язків з метою своєчасного виявлення недоліків та застосування заходів щодо їх усунення шляхом управлінського впливу на керований об'єкт, запобігання кризовим явищам і забезпечення ефективного ведення бізнесу.

Систему внутрішнього контролю можна вважати ефективною лише у випадку, коли вона забезпечує виконання покладених на неї функцій: попередження

відхилень, які можуть виникнути в процесі фінансово-господарської діяльності, на стадії прийняття рішень; виявлення відхилень у процесі діяльності на стадії виконання рішень, які не вдалося попередити; забезпечення усунення відхилень у фінансово-господарській діяльності за підсумками реалізації управлінських рішень.

Відповідно до МСА 315 складовими внутрішнього контролю є:

1) середовище контролю (ставлення, обізнаність, дії управлінського персоналу у сфері внутрішнього контролю);

2) процес оцінки ризиків суб'єкта господарювання;

3) інформаційні процеси та обмін інформацією;

4) процедури контролю;

5) моніторинг контролю [11].

До основних елементів середовища контролю належать: повідомлення інформації і встановлення професійної чесності й етичних принципів; прагнення до професійної компетентності; діяльність осіб наділених управлінськими повноваженнями; філософія та стиль управління.

Процес оцінки ризиків суб'єкта господарювання передбачає: ідентифікацію бізнес-ризиків для підготовки фінансової звітності; оцінку важливості ризиків і ймовірності їх настання; прийняття рішень щодо розгляду ризиків та управління ними. При цьому ризики можуть виникати при: появі змін в операційному середовищі, прийнятті нового персоналу, застосуванні нових стандартів, використанні модернізованих інформаційних систем та організації нових видів діяльності.

Інформаційні процеси та обмін інформацією – поєднують усі елементи системи внутрішнього контролю з використанням зовнішніх і внутрішніх інформаційних систем для складання та обміну звітами, що

містять інформацію (операційну, фінансову, консолідовану) для виконання і контролю господарських операцій.

Процедури контролю – це сукупність політик, процедур та контрольних дій, розроблених суб'єктом управління щодо об'єкту контролю. Вони включають: контроль результатів діяльності (порівняння з бюджетом і попередніми періодами, порівняння внутрішніх даних із зовнішніми та перевірка результатів за окремими видами діяльності); обробку інформації (контроль за програмами інформаційних систем); фізичні заходи контролю (санкціонування операцій та їх повне і точне відображення в інформаційних носіях); розподіл обов'язків.

Моніторинг контролю є процесом, спрямованим на оцінку результатів здійснення внутрішнього контролю та якості процедур контролю за певний період часу.

Внутрішній контроль охоплює сукупну діяльність підприємства та його працівників, спрямовану на реалізацію визначеної керівництвом стратегії розвитку.

Щодо аудиту, то він є однією з форм економічного контролю, спрямованою на виявлення не реалізованих можливостей суб'єкта господарювання, встановлення дотримання чинного законодавства, дослідження ефективності організації виробничих процесів та підтвердження достовірності відображення господарських операцій в обліку і звітності підприємства.

Внутрішній аудит є невід'ємною складовою системи внутрішнього контролю. Тому для більш детального з'ясування змістовної суті внутрішнього аудиту, розглянемо його тлумачення, наведені в окремих нормативних документах і працях науковців (табл. 2).

Таблиця 2

**Визначення категорії “внутрішній аудит” в економічній літературі**

№ з/п	Автор (джерело)	Визначення
1	2	3
1.	Бюджетний кодекс України [6]	Внутрішній аудит – це діяльність підрозділу внутрішнього аудиту в бюджетній установі, спрямована на удосконалення системи управління, запобігання фактам незаконного, неефективного та нерезультативного використання бюджетних коштів, виникненню помилок чи інших недоліків у діяльності бюджетної установи та підвідомчих їй бюджетних установ, поліпшення внутрішнього контролю.
2.	Концепція розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року [17]	Внутрішній аудит – діяльність з надання незалежних та об'єктивних гарантій (забезпечення впевненості в межах розумного у досягненні органами державного і комунального сектору мети та функціонуванні системи управління у спосіб, який максимально знижує ризик шахрайства, марнотратства, допущення помилок чи нерентабельності) і консультацій.
3.	МСА 610 “Використання роботи внутрішніх аудиторів” [12]	Внутрішній аудит – діяльність з оцінювання, яка організована в межах суб'єкта господарювання і яку виконує окремий відділ. Функції внутрішнього аудиту охоплюють, зокрема, перевірку, оцінювання та моніторинг адекватності й ефективності функціонування систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю.

1	2	3
4.	Методичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України № 98 [19]	Внутрішній аудит – незалежна, об'єктивна перевірка та надання консультацій з метою підвищення ефективності операцій банку. Внутрішній аудит допомагає банку досягти встановлених цілей шляхом забезпечення систематичного дисциплінованого підходу до оцінки та підвищення ефективності процесів внутрішнього контролю, управління ризиками та корпоративного управління.
5.	Методичні рекомендації щодо проведення внутрішнього аудиту фінансових установ № 4660 [18]	Внутрішній аудит – незалежна експертна діяльність служби внутрішнього аудиту фінансової установи, яка полягає в проведенні перевірок та здійсненні оцінки, як правило, таких елементів: – системи внутрішнього контролю фінансової установи; – фінансової та господарської інформації; – економічності та продуктивності фінансової установи; – дотримання законів, нормативних актів та інших зовнішніх вимог.
6.	Положення про організацію бухгалтерського обліку та звітності в банках України №566 [16]	Внутрішній аудит – це незалежний підрозділ, який не бере участі у виконанні операцій, а періодично здійснює перевірки та оцінює: - адекватність і ефективність заходів та системи внутрішнього контролю; - управління ризиками та кредитним і інвестиційним портфелем; - повноту, своєчасність і достовірність фінансової та іншої звітності; - дотримання принципів і внутрішніх процедур обліку; - відповідність регулятивним вимогам.
7.	Положення про організацію внутрішнього аудиту в банках України № 311 [22]	Внутрішній аудит – це незалежна, об'єктивна діяльність з надання впевненості та консультаційних послуг щодо оцінки систем та процесів банку, що має приносити користь банку та покращувати його діяльність.
8.	Стандарти внутрішнього аудиту [20]	Внутрішній аудит передбачає здійснення оцінки, результатом якої є отримання необхідних та достатніх аудиторських доказів з метою надання висновків відповідно до цілей внутрішнього аудиту.
9.	Е. А. Аренс, Дж. К. Лоббек [1, с. 14]	Внутрішній аудит – це внутрішньогосподарський аудит, що забезпечує адміністрацію цінною інформацією для прийняття рішень, що стосуються ефективного функціонування їх бізнесу.
10.	Ф. Ф. Бутинець [4, с. 188]	Внутрішній аудит – організована на підприємстві, діюча в інтересах його керівництва та (або) власників і регламентована внутрішніми нормативними актами система контролю за дотриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку, складання та подання звітності, внутрішньо-го її аналізу та надійністю функціонування всієї системи внутрішнього контролю.
11.	Р. Додж [7, с. 87]	Внутрішній аудит є складовою частиною внутрішнього контролю; здійснюється за рішенням органів управління фірми для цілей контролю і аналізу господарської діяльності.
13.	С. П. Лозовицький [10, с. 108]	Внутрішній аудит як елемент системи управління охоплює широкий спектр аспектів діяльності компанії, допомагаючи виявляти ризики на різних етапах економічної активності.
14.	О. А. Петрик [14, с. 172]	Внутрішній аудит – незалежна експертна діяльність відділу внутрішнього аудиту (внутрішнього аудитора) з метою перевірки і оцінки ефективності та економічної доцільності діяльності підприємства.
15.	Дж. Робертсон [23, с. 466]	Внутрішній аудит – незалежна оцінка всередині організації для перевірки та визначення ефективності її діяльності.

Аналіз поданих визначень внутрішнього аудиту у нормативних документах і працях науковців показує, що тут також відсутня єдність щодо характеристики його суті і призначення. З метою найбільш повного розкриття змісту внутрішнього аудиту потрібно врахувати усі основні характеристики, що йому притаманні.

Зокрема, одні науковці розглядають внутрішній аудит як систему контролю за дотриманням визначеного порядку здійснення облікових процедур, складання і подання звітності, її аналізу й використання

та за надійністю функціонування усієї системи внутрішнього контролю [4], інші – як форму незалежного внутрішнього контролю на підприємстві, який спрямований на забезпечення інформаційних потреб власників з метою прийняття ефективних управлінських рішень [8].

Також внутрішній аудит визначають як окремий вид незалежної діяльності [5, 10], як незалежну експертну діяльність [14] або незалежну оцінку і як складову системи внутрішнього контролю підприємства [23]. На наш погляд, обмеження окремими вченими функції



внутрішнього аудиту лише експертною діяльністю є неправомірним, оскільки йому притаманні також й інші функції, зокрема, прогнозна, контрольна, аналітична, координаційна, консультативна тощо. На нашу думку, найкраще характеризує суть внутрішнього аудиту визначення його як форми внутрішнього контролю. Разом з тим, наявність різних поглядів науковців щодо тлумачення цієї категорії свідчить про глибинний зміст внутрішнього аудиту і недостатнє дослідження на даному етапі його розвитку.

Тракування внутрішнього аудиту як самостійної форми контролю останнім часом усе частіше згадується в різних нормативних документах [6, 16, 17, 18, 19, 22]. Тому на сьогодні важливим завданням є розробка законодавчого акта у сфері внутрішнього аудиту, оскільки наведені нормативні документи не повною мірою визначають засади його здійснення.

Важливим напрямком досліджень зарубіжних науковців і практиків є розкриття окремого призначення внутрішнього аудиту, яке полягає в оцінюванні діяльності підприємства для визначення його ефективності [23, с. 446]. Це суттєво розширює функції внутрішнього аудиту у порівнянні з завданнями служб внутрішнього контролю, які донедавна діяли на підприємствах України.

З врахуванням викладеного, на нашу думку, внутрішній аудит – це форма внутрішнього контролю, яка регламентована внутрішніми документами підприємства і здійснюється як незалежна діяльність служби внутрішнього аудиту (аудитора) з метою перевірки законності й оцінювання економічної доцільності операцій, прогнозування, координації діяльності підприємства, а також оцінювання ефективності функціонування системи управління, якості та надійності сформованої нею інформації для відповідних категорій користувачів.

Організація аудиту в Україні, зокрема і внутрішнього, базується на застосуванні Міжнародних стандартів аудиту, що сприяє наближенню принципів і правил його функціонування до світових норм та вимог.

Основними причинами, які спонукають до створення служби внутрішнього аудиту як невід'ємної складової системи внутрішнього контролю, є: ускладнення організаційної структури суб'єкта господарювання; зростання обсягів бізнесу та розширення видів діяльності; територіальна віддаленість окремих одиниць від материнського підприємства; інформаційні потреби керівництва в об'єктивному і незалежному оцінюванні роботи менеджерів різних рівнів управління та ефективності діяльності підприємства в цілому.

Основною метою внутрішнього аудиту є надання допомоги власникам підприємства у ефективному управлінні бізнесом. Саме внутрішні аудитори покликані захищати інтереси власників і керівництва, пов'язані з раціональним використанням активів з метою досягнення стратегічних цілей і виконання поточних завдань, які стоять перед підприємством, а також гарантувати надання достовірної й повної інформації, практичних рекомендацій для прийняття своєчасних управлінських рішень.

Орієнтуючись на створення інформаційного продукту для власника з метою мінімізації ризиків діяль-

ності підприємства, внутрішній аудит зосереджує також свою увагу на господарських процесах та оцінюванні ефективності системи внутрішнього контролю й достовірності показників фінансової звітності. Таке оцінювання уможливує гарантію відсутності або низький рівень помилок та зловживань під час проведення внутрішнього аудиту.

Таким чином, внутрішній аудит характеризується як цілісна система спостереження й експертної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства, його структурних одиниць і праці виконавців з метою інформаційного забезпечення прийняття оптимальних управлінських рішень.

Внутрішній аудит є складовою системи внутрішнього контролю, тому функції, які вони виконують, є багато в чому подібними між собою. Разом з тим, між внутрішнім аудитом і внутрішнім контролем є суттєві відмінності. У зв'язку з цим дослідження категорій “внутрішній контроль” і “внутрішній аудит” було б неповним без порівняльної їхньої характеристики, оскільки вони мають як спільні так і відмінні ознаки. Розглянемо порівняльну характеристику внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту у табл. 3.

Наведені порівняльні ознаки засвідчують наявність низки відмінностей між внутрішнім контролем і внутрішнім аудитом, які дають змогу відокремлено ідентифікувати їх у системі управління, враховуючи мету, завдання, правовий статус та інші притаманні їм показники. У першу чергу це стосується цільового спрямування та об'єктів контролю.

З нашої точки зору, важливо правильно розмежувати ці два поняття, оскільки у них різна сфера діяльності, а перед фахівцями, які зайняті здійсненням внутрішнього контролю й внутрішнього аудиту, ставляться різні завдання і вони мають окремі повноваження та компетенцію. Внутрішній контроль є однією з функцій системи управління, а внутрішній аудит розглядають як його невід'ємну складову.

Таким чином, тільки органічне поєднання внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту може забезпечити ефективне функціонування суб'єктів господарювання на всіх етапах їхньої діяльності, запобігання зловживанням та усунення недоліків.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що питання сутності внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту завжди перебували у полі зору як вітчизняних так і зарубіжних вчених, що знайшло відображення у їхніх наукових працях. Також на сьогодні для власників і керівників підприємств залишається актуальною проблема створення ефективної системи внутрішнього контролю.

Це пов'язано з тим, що внутрішній контроль є одним із найважливіших елементів системи управління підприємством, який забезпечує ефективний процес господарської діяльності. Саме він встановлює фактичний стан підприємства та запобігає виникненню відхилень у процесі фінансово-господарської діяльності, забезпечує збереження активів та гарантує здійснення економічно доцільних та законних господарських операцій.

**Порівняльна характеристика внутрішнього контролю  
та внутрішнього аудиту**

Ознака порівняння	Внутрішній контроль	Внутрішній аудит
Мета	Перевірка суб'єкта господарювання на виявлення недоліків у його діяльності та пошук невиявлених резервів для підвищення ефективності ведення діяльності. Забезпечення дотримання законності, доцільності та достовірності ведення господарської діяльності.	Захист інтересів керівництва щодо збереження активів, економного та ефективного використання ресурсів. Оцінювання якості економічної інформації, що формується управлінською системою підприємства, експертне оцінювання обліково-економічної політики підприємства, оцінювання функціонування внутрішнього контролю.
Цілі та завдання	Постійне спостереження за збереженням та раціональним використанням усіх видів ресурсів, контроль законності та економічної доцільності господарських операцій. Виявлення та усунення допущених недоліків, контроль за достовірністю фінансової звітності.	Контроль якості роботи структурних підрозділів, оцінювання системи обліку і внутрішнього контролю, достовірності показників внутрішньої і зовнішньої звітності, надання постійної інформації про ефективність та доцільність управлінських дій, консультаційні послуги.
Правовий статус	Здійснюється відповідно до статуту підприємства, положень про функціональні підрозділи, посадових інструкцій з підпорядкуванням керівникам цих підрозділів і підприємства.	Керується положенням про службу внутрішнього аудиту, посадовими інструкціями, є незалежною структурою з підпорядкуванням безпосередньо керівнику або власнику підприємства.
Місце в системі управління	Самостійна підсистема управління, яка контролює дотримання порядку здійснення і фіксації господарських операцій та інформаційно забезпечує процес прийняття рішень і ефективне господарювання.	Складова і незалежний орган оцінювання надійності підсистеми внутрішнього контролю, перевірки законності, економічної доцільності та ефективності господарської діяльності.
Взаємозв'язок та взаємодія в системі управління	Забезпечує взаємозв'язок між фахівцями, на яких покладено обов'язки і повноваження щодо виконання контрольних функцій, а також іншими працівниками з метою самоконтролю.	Має вертикальну взаємодію з власниками й керівництвом підприємства та вищим органом управління, а також горизонтальну взаємодію з фахівцями інших підрозділів підприємства.
Суб'єкт	Керівники структурних підрозділів та їхні посадові особи, обліково-фінансова служба, ревізійна комісія.	Працівники служби внутрішнього аудиту (внутрішні аудитори).
Об'єкт	Ресурси підприємства та його фінансово-господарська діяльність. Акцентує увагу на окремих видах або напрямках діяльності, підрозділах та їх працівниках.	Система обліку і внутрішнього контролю, внутрішня та зовнішня звітність підприємства. Акцентує увагу загалом на діяльності підприємства або найбільш вагомим її напрямках та оцінюванні ефективності системи внутрішнього контролю.
Методичні прийоми	Методи документального та фактичного контролю, економічного аналізу.	Методи документального, фактичного контролю та експертно-аудиторської діагностики.
Відповідальність та залежність	Перед безпосереднім керівником з метою прийняття управлінських рішень. Залежний від завдань керівництва.	Перед власниками (засновниками) підприємства. Незалежний від керівництва.
Документування і звітність	Складання довідок, службових записок, контрольних розрахунків, актів перевірок, відомостей контролю окремих об'єктів, актів інвентаризації цінностей, актів ревізії.	Формування робочих документів аудитора, актів аудиту, аудиторських висновків та інших розрахунково-аналітичних документів та оцінок.

Невід'ємною складовою системи внутрішнього контролю є внутрішній аудит, який проводить оцінку дієвості існуючої на підприємстві системи внутрішнього контролю, досліджує та аналізує різні аспекти

діяльності підприємства і надає керівництву впевненість у тому, що діюча система внутрішнього контролю є ефективною та надійною. Основною метою внутрішнього аудиту є надання допомоги власникам,

керівництву і працівникам підприємства у досягненні поставлених цілей та забезпеченні ефективного ведення господарської діяльності.

Лише за умови раціонального поєднання двох взаємопов'язаних елементів системи управління – внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту можливо забезпечити надійне інформаційне підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень, спрямованих на досягнення підприємством максимальних результатів фінансово-господарської діяльності. Тому важливим напрямом подальших досліджень є розробка і вдосконалення способів організації і методики здійснення внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту за невизначених умов та на різних стадіях життєвого циклу діяльності підприємства.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Арен Э. А. Аудит / Э. А. Аренс, Дж. К. Лоббек; [пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 558 с.
2. Бардаш С. В. Організаційно-правова ідентифікація внутрішнього контролю у приватному секторі економіки / С. В. Бардаш // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 4(66). – С. 1-8.
3. Бутинець Т. А. Внутрішній контроль: суть і зміст / Т. А. Бутинець // Вісник Житомирського державного технологічного університету. “Економічні науки”. – Житомир, 2008, – №2 (44). – с. 31-42.
4. Бутинець Ф. Ф. Аудит : підруч. для студ. ВНЗ спец. “Облік і аудит” / Ф. Ф. Бутинець. – [2-е вид., перероб. та доп.]. – Житомир : ПП “Рута”, 2002. – 672 с.
5. Бухгалтерський облік і контроль у контексті Бюджетного кодексу України : навч. посіб. / С. В. Свірко, І. О. Кондратюк, О. О. Дорошенко, Н. М. Старченко; [передм. Т. І. Єфименко]. – К. : ДНУ “Акад. фін. управління”, 2012. – 944 с.
6. Бюджетний кодекс України: від 11.01.2019 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/ed20190111#n538>.
7. Додж Р. Краткое руководство по стандартам и нормам аудита / Р. Додж ; [пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, ЮНИТИ, 1992. – 240 с.
8. Калюга Є. В. Система внутрішньогосподарського контролю та удосконалення її ефективності на підприємствах / Є. В. Калюга // Вісник податкової служби України. – 2011. – № 33. – С. 26-31.
9. Корінько М. Д. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах її диверсифікації: теорія, методологія, організація: монографія / М. Д. Корінько. – К. : ДП “Інформ.-аналіт. агентство”, 2007. – 429 с.
10. Лозовицький С. П. Внутрішній контроль і аудит як ефективні інструменти управління підприємством / С. П. Лозовицький // Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – № 31. – С. 107-110. – (Серія економічна).
11. Міжнародний стандарт аудиту 315 “Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення через розуміння суб'єкта господарювання і його середовища” : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apu.com.ua/1151-miznarodni-standarti-kontrolyu-yakosti-2016-2017>.
12. Міжнародний стандарт аудиту 610 “Використання роботи внутрішніх аудиторів” : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apu.com.ua/1151-miznarodni-standarti-kontrolyu-yakosti-2016-2017>.
13. Нападівська Л. В. Внутрішньогосподарський контроль в ринковій економіці : монографія / Л. В. Нападівська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 224 с.
14. Петрик О. А. Аудит: методологія і організація : монографія / О. А. Петрик. – К. : КНЕУ, 2003. – 260 с.
15. Пишна О. Б. Внутрішній контроль і аспекти сучасного трактування / О. Б. Пишна // Динаміка наукових досліджень 2004: матеріали VII Міжнар. наук. – практ. конф. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – Т. 48. – С. 5-6.
16. Про затвердження Положення про організацію бухгалтерського обліку та звітності в банках України: постанова Правління Національного банку України № 566 від 30.12.1998 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0056-99>.
17. Про схвалення Концепції розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року: розпорядження № 158-р від 24 травня 2005 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/158-2005-%D1%80>.
18. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо проведення внутрішнього аудиту фінансових установ: розпорядження № 4660 від 27.09.2005 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v4660486-05>.
19. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України: постанова Правління Національного банку України № 98 від 28.03.2007 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0098500-07>.
20. Про затвердження Стандартів внутрішнього аудиту: наказ Міністерства фінансів № 1247 від 04.10.2011 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1219-11>.
21. Про затвердження Методичних рекомендацій з організації внутрішнього контролю розпорядниками бюджетних коштів у своїх закладах та у підвідомчих бюджетних установах: наказ Міністерства фінансів № 995 від 14.09.2012 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0995201-12>.
22. Про затвердження Положення про організацію внутрішнього аудиту в банках України: постанова Правління Національного банку України № 311 від 10.05.2016 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0311500-16>.
23. Робертсон Дж. Аудит / Дж. Робертсон; [пер. с англ.]. – М. : KRMG, Аудиторская фирма “Контакт”, 1993. – 496 с.
24. Хоргрен Ч. Т. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Ч. Т. Хоргрен ; [пер. с англ.; под ред. Я. В. Соколова]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 416 с.

## REFERENCES

1. Arens, E. A. (1995). *Audit*; [per. s anhl.]. Fynansy y statystyka, Moscow, Russia.
2. Bardash, S. V. (2013). Orhanizatsijno-pravova identyfikatsiia vnutrishn'oho kontroliu u pryvatnomu sektori ekonomiky. *Visnyk ZhDTU*. Vol. 4(66), pp. 1-8.
3. Butynets', T. A. (2008). Vnutrishnij kontrol': sut' i zmist. *Visnyk Zhytomyr'skoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. Ekonomichni nauky. Vol. 2(44), pp. 31-42.
4. Butynets', F. F. (2002). *Audit* : [pidruch. dlia stud. VNZ spets. "Oblik i audit"]. PP "Ruta", Zhytomyr, Ukraine.
5. Svirko, S. V. (2012). Bukhhalters'kyj oblik i kontrol' u konteksti Biudzhetnoho kodeksu Ukrainy : [navch. posib.]. Akad. fin. upravlinnia, Kyiv, Ukraine.
6. Biudzhetnyj kodeks Ukrainy: vid 11.01.2019 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/ed20190111#n538>.
7. Dodzh, R. (1992). *Kratkoe rukovodstvo po standartam y normam audyta* / R. Dodzh ; [per. s anhl.]. Fynansy y statystyka, YuNYTY, Moscow, Russia.
8. Kaliuha, Ye. V. (2011). Systema vnutrishn'ohospodars'koho kontroliu ta udoskonalennia ii efektyvnosti na pidprijemstvakh. *Visnyk podatkovoi sluzhby Ukrainy*. Vol. 33, pp. 26-31.
9. Korin'ko, M. D. (2007). Kontrol' ta analiz dial'nosti sub'iektiv hospo-dariuvannia v umovakh ii dyversyfikatsii: teoriia, metodolohiia, orhanizatsiia : [monohrafiia]. DP "Inform.-analit. ahentstvo", Kyiv, Ukraine.
10. Lozovyts'kyj S. P. (2009). Vnutrishnij kontrol' i audit iak efektyvni instrumenty upravlinnia pidprijemstvom. *Visnyk L'viv'skoi komertsijnoi akademii*. (Seriia ekonomichna). Vol. 31, pp. 107-110.
11. Mizhnarodnyj standart audytu 315 "Identyfikatsiia ta otsiniuvannia ryzykiv suttievoho vykryvlennia cherez rozuminnia sub'iekta hospodariuvannia i joho seredovyscha". URL. <http://apu.com.ua/1151-mizhnarodni-standarti-kontrolyu-yakosti-2016-2017>.
12. Mizhnarodnyj standart audytu 610 "Vykorystannia rezul'tativ roboty vnutrishn'oho audytora". URL. <http://apu.com.ua/1151-mizhnarodni-standarti-kontrolyu-yakosti-2016-2017>.
13. Napadov'ska, L. V. (2000). Vnutrishn'ohospodars'kyj kontrol' v rynkovij ekonomitsi : [monohrafiia]. Nauka i osvita, Dnipropetrovs'k, Ukraine.
14. Petryk, O. A. (2003). *Audit: metodolohiia i orhanizatsiia* : [monohrafiia]. KNEU, Kyiv, Ukraine.
15. Pyshna, O. B. (2004). Vnutrishnij kontrol' i aspekty suchasnoho traktuvannia. *Dynamika naukovykh doslidzhen' 2004: materialy VII Mizhnar. nauk. – prakt. konf.* Nauka i osvita, Dnipropetrovs'k, Ukraine. Vol. 48, pp. 5-6.
16. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro orhanizatsiiu bukhhalters'koho obliku ta zvitnosti v bankakh Ukrainy: postanova Pravlinnia Natsional'noho banku Ukrainy № 566 vid 30.12.1998 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0056-99>.
17. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku derzhavnoho vnutrishn'oho finansovoho kontroliu na period do 2017 roku: rozporiadzhennia № 158 – r vid 24 travnia 2005 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/158-2005-%D1%80>.
18. Pro zatverdzhennia Metodychnykh rekomendatsij schodo provedennia vnutrishn'oho audytu finansovykh ustanov: rozporiadzhennia № 4660 vid 27.09.2005 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v4660486-05>.
19. Pro skhvalennia Metodychnykh rekomendatsij schodo vdoskonalennia korporativnoho upravlinnia v bankakh Ukrainy: postanova Pravlinnia Natsional'noho banku Ukrainy № 98 vid 28.03.2007 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0098500-07>.
20. Pro zatverdzhennia Standartiv vnutrishn'oho audytu: nakaz Ministerstva finansiv № 1247 vid 04.10.2011 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1219-11>.
21. Pro zatverdzhennia Metodychnykh rekomendatsij z orhanizatsii vnutrishn'oho kontroliu rozporiadnykamy biudzhetnykh koshtiv u svoikh zakladakh ta u pidvidomchykh biudzhetnykh ustanovakh: nakaz Ministerstva finansiv № 995 vid 14.09.2012 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0995201-12>.
22. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro orhanizatsiiu vnutrishn'oho audytu v bankakh Ukrainy: postanova Pravlinnia Natsional'noho banku Ukrainy № 311 vid 10.05.2016 r. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0311500-16>.
23. Robertson, Dzh. (1993). *Audit*; [per. s anhl.]. KRMG, Audytorskaia firma "Kontakt", Moscow, Russia.
24. Khorhren, Ch. T. (1995). Bukhhalters'kyj uchet: upravlencheskyj aspekt ; [per. s anhl.; pod red. Ya. V. Sokolova]. Fynansy y statystyka, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 14 лютого 2019 р.



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

# ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

*Випуск 24*

Літературний редактор – Муравицька Н. О.  
Коректор – Мох О. П.

Комп'ютерний макет видавництва  
Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 24.04.2019 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
22,75 др. арк. 21,3 ум. др. арк. 17,58 облік. видавн. арк.  
Тираж 300 прим. Зам. 82.

---

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету  
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net  
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України  
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.