

ISSN 2522-1205 (Print)
ISSN 2522-1213 (Online)

ВІСНИК

ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Збірник наукових праць

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

ВИПУСК 62

ЛЬВІВ
ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
2021

Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2021. – Вип. 62. – 138 с. – (Економічні науки).

Збірник наукових праць

Випуск 62

Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна перейменовано у Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.

Згідно з наказом МОН України № 1643 (Додаток 4) від 28.12.2019 вісник включено до Переліку наукових фахових видань України категорії “Б”.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ від 7.06.2016 р. Серія КВ № 22161-12061 ПР. Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету. Протокол засідання Ради № 6 від 29.12.2020 р.

Редакційна колегія:

Куцик Петро Олексійович, д.е.н., проф. (головний редактор);

Семак Богдан Богданович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);

Перепьолкіна Олена Олександрівна, к.е.н., доц. (відповідальний секретар);

Ааронсон Е. Вільям, Ph.D, As.Pr. (США);

Васильців Тарас Григорович, д.е.н., проф.;

Виноградова Олена Володимирівна, д.е.н., проф.;

Воронко Роман Михайлович, д.е.н., доц.;

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);

Лупак Руслан Любомирович, д.е.н., доц.;

Мізюк Богдан Михайлович, д.е.н., проф.;

Міценко Наталія Григорівна, д.е.н., проф.;

Міщук Ігор Пилипович, д.е.н., проф.;

Полякова Юлія Володимирівна, д.е.н., доц.;

Редченко Костянтин Іванович, д.е.н., проф.;

Сафонов Юрій Миколайович, д.е.н., проф.;

Трут Ольга Олексіївна, д.е.н., доц.;

Флейчук Марія Ігорівна, д.е.н., проф.;

Черкасова Світлана Василівна, д.е.н., проф.;

Шавга Лариса Афанасіївна, д.е.н., проф. (Республіка Молдова);

Шевчук Віктор Олексійович, д.е.н., проф.;

Шимановська-Діанич Людмила Михайлівна, 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, World Cat

DOI: 10.36477/2522-1205

DOI: 10.36477/2522-1205-2021-62

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



© Львівський торговельно-економічний університет,
2021

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| Куцик П. О., Воронко Р. М., Редченко К. І., Воронко О. С. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ | 4 |
| Міценко Н. Г., Кабаці Б. І., Федоренко А. О. ЗАЛЕЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ВІД ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ІНДИКАТОРІВ..... | 12 |
| Білецька Н. В., Транченко Л. В., Транченко О. М., Лопатюк Р. І. ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ВИБОРУ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ..... | 22 |
| Лебеденко Т. Е., Крусір Г. В., Соколова В. І., Шунько Г. С. ОЦІНКА ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ..... | 32 |
| Трут О. О. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 38 |
| Шевчик Б. М. КУЛЬТУРА, ІННОВАЦІЇ І ПРИБУТОК У СТАТИЧНІЙ ТА ДИНАМІЧНІЙ МОДЕЛЯХ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ..... | 45 |
| Полякова Ю. В., Шайда О. Є. ВІТЧИЗНЯНА МЕТАЛУРГІЙНА ГАЛУЗЬ В УМОВАХ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ЧИННИКІВ..... | 55 |
| Батьковець Н. О., Батьковець Г. А. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 62 |
| Власюк Н. І. ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ..... | 68 |
| Шиндировський І. М. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОВАДЖЕННЯ..... | 75 |
| Колянко О. В. СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 81 |
| Кліпкова О. І. ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕАЛІЗАЦІЮ КРЕАТИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНДИВІДА..... | 86 |
| Миронов Ю. Б., Микита В. А., Святюк О. Р. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ..... | 93 |
| Олексин І. І., Бас Ю. О. ДО ПИТАННЯ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ..... | 101 |
| Фединець Н. І., Білозор Н. Б. СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ДІЄВА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 108 |
| Тучковська І. І. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ..... | 115 |
| Свидрук І. І., Клепанчук О. Ю. ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ..... | 121 |
| Бурдик О. Ю. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 132 |

УДК 658. 511 : 657.633

Куцик П. О.,

kutsykpetro@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,

Researcher ID: G-9204-2019

д.е.н., проф., ректор, професор кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Воронко Р. М.,

rvoronko@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3796-2556,

Researcher ID: F-8536-2019,

д.е.н., доц., завідувач кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Редченко К. І.,

redchenko@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8234-4074,

Researcher ID: F-3039-2013,

д.е.н., проф., професор кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Воронко О. С.,

oksavoronko@i.ua, ORCID ID: 0000-0002-8235-611X,

Researcher ID: F-8553-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуто важливість показників фінансових результатів для оцінювання ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Економічний аналіз визначено як інструмент інформаційного забезпечення прийняття раціональних управлінських рішень. Визначено завдання аналізу фінансових результатів, спрямовані на виявлення факторів впливу на їх величину, надання пропозицій з мобілізації виявлених резервів щодо поліпшення прибутковості діяльності та підвищення рентабельності. Акцентовано увагу на проблемних питаннях, які стосуються аналізу фінансових результатів та використання прибутку, зокрема інформаційної бази та методики його проведення. Економічний зміст фінансового результату встановлено як співставлення отриманих доходів з понесеними витратами звітного періоду, що спричиняє приріст або зменшення величини власного капіталу. Фінансовий результат характеризує підсумок діяльності суб'єкта бізнесу (прибуток або збиток) за певний період часу. Розкрито загальноекономічний, управлінський і обліково-аналітичний аспекти тлумачення фінансових результатів. Встановлено, що фінансовий результат, який формується в управлінському обліку, зорієнтований на можливі варіанти прийняття рішень менеджерами різних рівнів, власниками, інвесторами чи кредиторами. Аналіз фінансових результатів повинен включати не тільки деталізоване оцінювання процесу формування прибутку, але і його використання. Визначено, що аналіз фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання здійснюється з використанням різних методів і моделей, конкретний вибір яких залежить від цілей та завдань, що ставляться. Виділено окремі напрями проведення аналізу фінансових результатів (вертикальний, горизонтальний, трендовий тощо). Встановлено, що для повноцінного використання в управлінні результати аналізу фінансових результатів мають відповідати встановленим вимогам. Запропоновано загальну структурно-логічну схему управління фінансовими результатами підприємства та її аналітичного забезпечення.

Ключові слова: фінансові результати, прибуток, збиток, доходи, витрати, методика аналізу, аналітичне забезпечення, управління.

Kutsyk P. O.,

kutsykpetro@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,

Researcher ID: G-9204-2019

Doctor of Economics, Professor, Rector, Professor of the Department of Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Voronko R. M.,

rvoronko@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3796-2556, Researcher ID: F-8536-2019,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Redchenko K. I.,

redchenko@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8234-4074, Researcher ID: F-3039-2013,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Voronko O. S.,

oksanavoronko@i.ua, ORCID ID: 0000-0002-8235-611X, Researcher ID: F-8553-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Control, Analysis and Taxation, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ANALYTICAL SUPPORT OF MANAGEMENT OF FORMATION OF FINANCIAL RESULTS OF BUSINESS ENTITIES

Abstract. *The importance of financial performance indicators for assessing the effectiveness of economic entities activity is considered. Economic analysis is defined as a tool for information support of rational management decisions. The tasks of the analysis of financial results directed on revealing of factors of influence on their value, granting of offers on mobilization of the revealed reserves concerning improvement and increase of profitability of activity are defined. Emphasis is placed on problematic issues related to the analysis of financial results and the use of profits, in particular, the information base and methods of its implementation. The economic content of the financial result is defined as the comparison of income obtained with expenses incurred in the reporting period, which causes an increase or decrease in the amount of equity. The financial result characterizes the result (profit or loss) of the business entity activity for a certain period of time. General economic, managerial and accounting-analytical aspects of financial results interpretation are revealed. It is determined that the financial result formed in managerial accounting is focused on possible options for decision-making by managers of different levels, owners, investors or creditors. The analysis of financial results should include not only a detailed assessment of the process of profit formation, but also its use. It is determined that the analysis of financial results of economic entities activities is carried out using different methods and models, the specific choice of which depends on the goals and objectives. Separate areas of analysis of financial results (vertical, horizontal, trend, etc.) are highlighted. It is determined that for full-fledged use in management the financial results analysis must meet the established requirements. The general structural and logical scheme of the enterprise's financial results management and its analytical support is proposed.*

Key words: financial results, profit, loss, income, expenses, methods of analysis, analytical support, management.

JEL Classification: G31, L26, M41, M42

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-01>

Постановка проблеми. Діяльність суб'єктів господарювання в умовах ринку супроводжується окремими ризиками, що стосуються як безпосередньо неефективності здійснення бізнес-процесів, так і недосконалості інформаційного забезпечення системи управління, зокрема щодо формування фінансових результатів. Важливим засобом інформаційного забезпечення прийняття раціональних управлінських рішень є економічний аналіз.

У сучасних реаліях визначення економічного змісту фінансових результатів діяльності суб'єкта господарювання, встановлення їх видів, визначення завдань аналізу і розкриття методики його проведення посідають одну з основних позицій у комплексному аналізі господарської діяльності. Аналіз фінансових результатів спрямований на пошук резервів покращення фінансового стану суб'єкта бізнесу, інформаційне забезпечення

прийняття економічно обґрунтованих рішень за підсумками проведеного оцінювання фінансових можливостей підприємства. Завдання, які вирішуються в процесі такого аналізу, полягають у наступному: встановленні обґрунтованості прогнозу отримання фінансових результатів; оцінюванні показників з формування фінансових результатів і використання прибутку; вивченні динаміки обсягів прибутку та показників рентабельності; виявленні та розрахунку впливу окремих чинників на формування фінансових результатів; пошуку резервів та наданні пропозицій щодо можливостей їх мобілізації для забезпечення зростання прибутковості і рентабельності діяльності.

Проблемні питання аналізу формування фінансових результатів та використання прибутку стосуються інформаційної бази і методики його проведення. Основним інформаційним джерелом для

аналізу фінансових результатів є бухгалтерська звітність підприємства, зокрема баланс (звіт про фінансовий стан) та звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід). Потрібно зазначити, що ця звітність є недостатньою для здійснення повноцінного економічного аналізу фінансових результатів, оскільки він повинен забезпечити глибоке дослідження та виявлення рівня впливу на прибуток і рентабельність різних чинників, формулювання обґрунтованих висновків, розробку стратегії зростання доходів та оптимізації витрат діяльності підприємства. Для усунення цих недоліків потрібно удосконалити структуру фінансової звітності і методику проведення аналізу фінансових результатів, ширше використовувати для цього інтегровану звітність та інформаційну базу управлінського обліку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фінансові результати, будучи результативним показником діяльності суб'єктів бізнесу, завжди перебували у сфері наукових досліджень багатьох вчених-економістів. Зокрема, питання аналізу фінансових результатів розкривали у своїх працях такі науковці, як М. С. Білик, Р. Ф. Бруханський, Л. В. Дікань, А. Г. Загородній, Г. І. Кіндрацька, І. В. Кальницька, І. Д. Лазаришина, Є. В. Мних, Л. М. Пилипенко, Н. С. Струк, А. Д. Шеремет, П. М. Яріш та інші. Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукових досліджень з питань аналізу фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання, проблемні питання у даній галузі залишаються та потребують актуальних наукових розробок.

Постановка завдання. Дослідження спрямоване на визначення економічної сутності фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання, розгляд сучасних методик їх аналізу, виявлення основних недоліків та проблем в аналітичному забезпеченні управління результативністю діяльності підприємства і розробку пропозицій з їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічний зміст фінансового результату як показника господарської діяльності за певний період часу полягає у тому, що він виражає приріст або зменшення величини власного капіталу. Розраховується фінансовий результат шляхом співставлення отриманих доходів з понесеними витратами звітного періоду. Одержаний результат може мати як позитивне значення (прибуток), яке є доказом ефективного ведення господарської діяльності, або негативне значення (збиток), що вказує на наявність недоліків і прорахунків у діяльності суб'єктів бізнесу. Виявити такі негативні чинники допомагає аналіз фінансових результатів.

Саме такий підхід до визначення фінансового результату прослідковується у працях багатьох науковців і асоціюється з категоріями “прибуток” (позитивний результат) або “збиток” (негативний результат). Зокрема, за визначенням авторів фінансово-економічного словника, фінансовий результат – це різниця між доходами та витратами і як приріст або зменшення вартості власного капіталу підприємства [8, с. 623]. Подібний зміст у визначення фінансового результату вкладає Л. І. Есманова,

характеризуючи його як різницю між тим, що одержано за виконану роботу, й тим, що фактично витрачено для неї в процесі виробничо-господарської діяльності, з метою забезпечення економічної вигоди [3, с. 19].

Інші науковці при визначенні фінансового результату виділяють зміну активних частин його формування (доходу і витрат) і поєднання їх з структурними елементами доходу, витрат та власного капіталу, базуючись на елементах облікової політики підприємства, що загалом охоплює усі напрями його діяльності (операційної, фінансової, інвестиційної) і визначає подальший розвиток [2, с. 8].

З метою усунення неоднозначностей у трактуванні категорії “фінансові результати” окремі науковці розглядають її у загальноекономічному, управлінському й обліково-аналітичному контекстах [7, с. 110]. Перший із них характеризує цю категорію як: кінцевий економічний результат і мотив діяльності; дохід від використання економічних ресурсів; приріст чистих активів; винагороду, котра надається власникам факторів виробництва; зміни у власному капіталі протягом періоду; додану вартість від основної діяльності. Управлінський контекст вбачає у цій категорії: кінцевий результат виробничо-господарської і фінансової діяльності; різницю між маржинальним доходом та постійними витратами; мету господарських операцій і господарської діяльності підприємства. Обліково-аналітичний контекст характеризує фінансові результати як: залишок після здійснення виплати власникам усіх факторів виробництва; різницю між виручкою від реалізації й релевантними витратами; виручку, за виключенням витрат із залучення ресурсів за їх альтернативною вартістю; порівняння доходів та витрат звітного періоду (прибуток, збиток або нульовий результат); обчислення оподаткованого і нерозподіленого прибутку; інструмент визначення шляхів максимізації прибутку підприємства; основу для оцінювання прибутковості роботи підприємства і його життєздатності.

Фінансовий результат діяльності суб'єкта бізнесу виражає вартісну оцінку завершення чергового етапу його функціонування на ринку продукції (товарів, робіт, послуг). Разом з тим, це також необхідна умова проходження наступного циклу в його розвитку. З позиції держави кінцевий фінансовий результат суб'єкта бізнесу розглядається як об'єкт оподаткування податком на прибуток, який у подальшому спрямовується на фінансування виконання державою своїх функцій та різноманітних програм. Власник та інвестор розглядають кінцевий фінансовий результат як частину прибутку після вирахування з нього податку, котра збільшує їхні особисті доходи.

Також, вказуючи на важливість показників фінансових результатів, ми відзначали, що за цими показниками оцінюється ефективність діяльності підприємства: банки вивчають його кредитоспроможність, постачальники та покупці аналізують надійність й платоспроможність як ділового

партнера, інвестори – як об'єкт для потенційного вкладення капіталів [1, с. 250].

Економічна сутність фінансового результату діяльності суб'єктів бізнесу, виходячи з порядку його формування у бухгалтерському обліку, полягає у наступному:

1. Фінансовий результат характеризує підсумок діяльності суб'єкта господарювання (прибуток або збиток) за певний період часу, що розраховується як різниця між доходами та витратами від всіх видів його діяльності за вирахування суми податку на прибуток.

2. Прибуток суб'єкта господарювання відповідно до стандартів бухгалтерського обліку трактується як різниця між доходами від певної діяльності й витратами на її здійснення (позитивна різниця). Такий підсумок характеризує успішне ведення бізнесу.

3. Фінансовий результат належить до вартісних показників, як і всі інші показники, які пов'язані з його розрахунком (отримані доходи та понесені витрати). Разом з тим, фінансовий результат (прибуток чи збиток) є якісним показником діяльності суб'єкта бізнесу, в якому виражається комплексна ефективність усіх видів його діяльності.

4. Прибуток є основним джерелом фінансування сталого розвитку суб'єкта бізнесу, впровадження новітніх технологій у виробничі процеси та реалізації інвестиційних проектів.

Поряд із обліковим підходом до формування фінансового результату, який вимагає чіткого дотримання стандартів бухгалтерського обліку при його обчисленні, може використовуватись інший, варіативний алгоритм його розрахунку, – виходячи з потреб менеджменту підприємства, який базується на даних управлінського обліку. Відповідно до першого підходу фінансовий результат, розрахований за вимогами облікових стандартів, знаходить своє відображення у формах фінансової звітності, яка використовується в процесі аналізу та розрахунку показників фінансового стану підприємства. За іншого підходу, який останнім часом набув значної популярності, фінансовий результат формується в управлінському обліку з орієнтацією на можливі варіанти прийняття рішень менеджерами різних рівнів, власниками, інвесторами чи кредиторами. При цьому інформаційне наповнення для аналізу даних про фінансовий результат з метою прийняття ефективних рішень формується варіативно залежно від особливостей організації управлінського обліку суб'єкта господарювання.

Інколи науковці характеризують обліково-аналітичну систему як єдине ціле, без виділення у ній облікової, аналітичної і контрольної підсистем [4, с. 27].

У міжнародній практиці аналізу фінансових результатів діяльності суб'єктів бізнесу широко використовується проектний аналіз, який зорієнтований на аналіз витрат за пріоритетами їх виникнення в розрізі інвестиційно-інноваційних напрямків, видів, проектів діяльності, котрі мають вагомий вплив на формування кінцевого фінансового

результату і тим самим концентрують увагу саме на цих пріоритетах.

Під час здійснення проектного аналізу особлива увага зосереджується на результативності цільового використання фінансових ресурсів, яке передбачає дотримання затвердженого кошторису витрат, цільового використання коштів, своєчасність і повноту освоєння цих ресурсів. Важливе значення при цьому має оцінювання результативності, яке проводиться з використанням відповідної системи комплексних показників результативності.

Величина кінцевого фінансового результату залежить від багатьох чинників: прогнозованість і визначеність зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на господарські процеси, конкурентні позиції на ринку товарів (робіт, послуг), зміна обсягів діяльності, порядок формування та використання прибутку, ефективний фінансовий менеджмент та ін.

Аналіз фінансових результатів повинен включати не тільки деталізоване оцінювання процесу формування прибутку, але й також його використання. Аналіз розподілу прибутку на практиці відбувається з використанням відповідної фінансової звітності, показники якої не завжди відображають реальний стан речей і не придатні для проведення повноцінного аналізу через неможливість чіткого розмежування процесу розподілу прибутку між звітними періодами.

Для прикладу, у випадку відвантаження продукції (надання послуг, виконання робіт) на умовах оплати в наступних періодах у пасиві балансу буде відображено прибуток, втілений у заборгованості покупців чи замовників. А це реально завищує фінансову стійкість суб'єкта бізнесу. Також наявність такого прибутку зумовлює потребу сплатити з нього податок та виплатити дивіденди, хоча реальні гроші ще не отримані. Відволікання грошових коштів у дебіторську заборгованість призводить до зниження ліквідності і платоспроможності підприємства, а у випадку не погашення її протягом трьох років через погіршення фінансового стану боржника може спричинити незаплановані збитки. Тобто у такій ситуації може статися так, що підприємство є фінансово стійким, але неплатоспроможним.

Окремі науковці також зазначають, що інформаційна база в обліково-аналітичних системах (фінансовій, податковій, управлінській, соціальній й екологічній) генерована таким чином, що певні інформаційні сегменти орієнтовані на конкретні групи користувачів: одні сегменти мають виключно високий рівень публічності, інші – виключно високий рівень конфіденційності [4, с. 27].

Аналіз фінансових результатів діяльності суб'єктів бізнесу здійснюється з використанням різноманітних методів і моделей аналізу. Конкретний вибір прийомів і моделей аналізу буде залежати від визначених цілей та завдань. На сьогодні існує певна невизначеність щодо вибору найбільш доцільного методу, який би дозволив провести комплексний аналіз фінансових результатів підприємства та сприяти прийняттю ефективних

управлінських рішень, спрямованих на удосконалення фінансової політики суб'єкта господарювання, орієнтованої на його стабільний розвиток.

Аналіз фінансових результатів суб'єктів бізнесу повинен бути спрямований на визначення їх складу, динаміки і структури у цілому по підприємству і, що не менш важливо, – за окремими видами діяльності, на що не звертається увага у працях ряду науковців.

Дослідження наукових підходів до проведення аналізу фінансових результатів з метою формування інформаційної бази для управління прибутковістю підприємства дало змогу виділити окремі напрями його проведення. До таких напрямів аналізу фінансових результатів можна віднести: вертикальний, горизонтальний і трендовий; аналіз фінансових результатів у розрізі видів діяльності (операційної, фінансової, інвестиційної) за структурою і динамікою; аналіз факторів, що спричинили зміни показників фінансових результатів; аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку; аналіз показників рентабельності; структурно-динамічний аналіз фінансових результатів; коефіцієнтний аналіз фінансових результатів; математико-статистичні методи дослідження фінансових результатів; аналіз резервів збільшення прибутку.

В управлінні фінансовими результатами широкого застосування набув трендовий аналіз, який забезпечує порівняння кожної позиції звітності за звітний і декілька попередніх періодів та визначення тренду, інакше кажучи основної тенденції динаміки показника фінансового результату, очищеної від випадкових впливів чинників зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта бізнесу, а також індивідуальних особливостей його діяльності за окремі періоди. Цінність трендового аналізу полягає у тому, що він дає змогу спрогнозувати можливі значення показників фінансових результатів у майбутньому.

П. М. Яріш і Ю. В. Касьянова з метою здійснення поглибленого оцінювання фінансових результатів й точнішого обґрунтування рекомендацій, спрямованих на покращення роботи підприємства, рекомендують використовувати СVP-аналіз та концепцію фінансового важеля [9].

Важливе місце у комплексному оцінюванні фінансових результатів діяльності суб'єктів бізнесу має факторний аналіз. Окремі науковці пропонують проводити факторний аналіз прибутку, отриманого від операційної діяльності з використанням адитивної факторної моделі, котра включає узагальнені фактори і дозволяє провести оцінювання впливу кожного із узагальнених факторів (факторів першого порядку) на зміну прибутку від операційної діяльності, а для глибшої деталізації факторного аналізу потрібно розкрити структуру цих факторів за рахунок факторів другого порядку – елементів витрат відповідно до П(С)БО 16 “Витрати” [5, с. 368]:

$\Delta\Po = \Delta\text{Чд} - \Delta\text{Ср} + \Delta\text{ДОі} - \Delta\text{Ва} - \Delta\text{Вз} - \Delta\text{ВОі}$, (1)
де $\Delta\Po$ – зміна абсолютної величини прибутку від операційної діяльності підприємства в звітному

періоді порівняно з базовим (попереднім або плановим) показником;

$\Delta\text{Чд}$ – зміна абсолютної величини чистого доходу;

$\Delta\text{Ср}$ – зміна собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);

$\Delta\text{ДОі}$ – зміна інших операційних доходів;

$\Delta\text{Ва}$ – зміна адміністративних витрат;

$\Delta\text{Вз}$ – зміна витрат на збут;

$\Delta\text{ВОі}$ – зміна інших операційних витрат.

Ми вважаємо, що факторний аналіз фінансових результатів діяльності суб'єктів бізнесу має проводитися не лише за результатами операційної діяльності, але й у межах інших видів діяльності (фінансової та інвестиційної), оскільки їхній результат (прибуток чи збиток) у багатьох випадках має вагомий вплив на загальний фінансовий результат діяльності підприємства.

Окремі науковці пропонують перспективні підвиди аналізу фінансових результатів, які полягають у загальній оцінці досягнутого рівня прибутковості, аналізі структурних змін у формуванні фінансових результатів, аналізі резервів отримання фінансових результатів, аналізі фінансових результатів від акціонерної діяльності та аналізі відносних характеристик прибутковості (збитковості) [6, с. 183].

Аналіз використання прибутку повинен встановити обґрунтованість структури його розподілу за напрямками спрямування у взаємозв'язку з окремими показниками, такими як рентабельність виробництва і продажу, сума прибутку й інвестицій на одного працюючого і на одну гривню вартості основних засобів, коефіцієнт фінансової стійкості і забезпечення власними оборотними активами тощо.

Порядок використання прибутку суб'єкта бізнесу визначає власник. Прибуток підприємства, який підлягає розподілу, використовується на його економічний розвиток (фінансування капітальних інвестицій та інновацій, поповнення власних обігових коштів, збільшення резервного капіталу) та забезпечення соціальних потреб (підвищення кваліфікації працівників, їхнє матеріальне заохочення, розвиток та утримання соціальної інфраструктури). Збитковість суб'єкта бізнесу спричиняють ті самі чинники, котрі визначають його прибутковість.

Для повноцінного використання в управлінні результати аналізу фінансових результатів мають відповідати певним вимогам: об'єктивність (відображення реального стану підприємства); конкретність (використання конкретних фактичних даних, норм і нормативів); точність (проведення точних розрахунків); доступність та зрозумілість (простота і логічність викладення результатів); ефективність (перевищення економічних вигід від результатів аналізу над витратами на його проведення); стислість (результати аналізу повинні бути викладені коротко, без надмірної деталізації); реальність (рекомендації і пропозиції повинні бути придатними для впровадження в умовах даного підприємства з наявними ресурсами та можливостями); своєчасність подання (аналітичні результати мають бути надані згідно з планами проведення

аналітичних досліджень); завершеність (вищий ступінь готовності з метою використання в практичній діяльності підприємства, для якого проводилося дослідження); конструктивність

(сформульовані висновки і рекомендації повинні мати конструктивний характер та описувати конкретні заходи з підвищення ефективності господарювання).

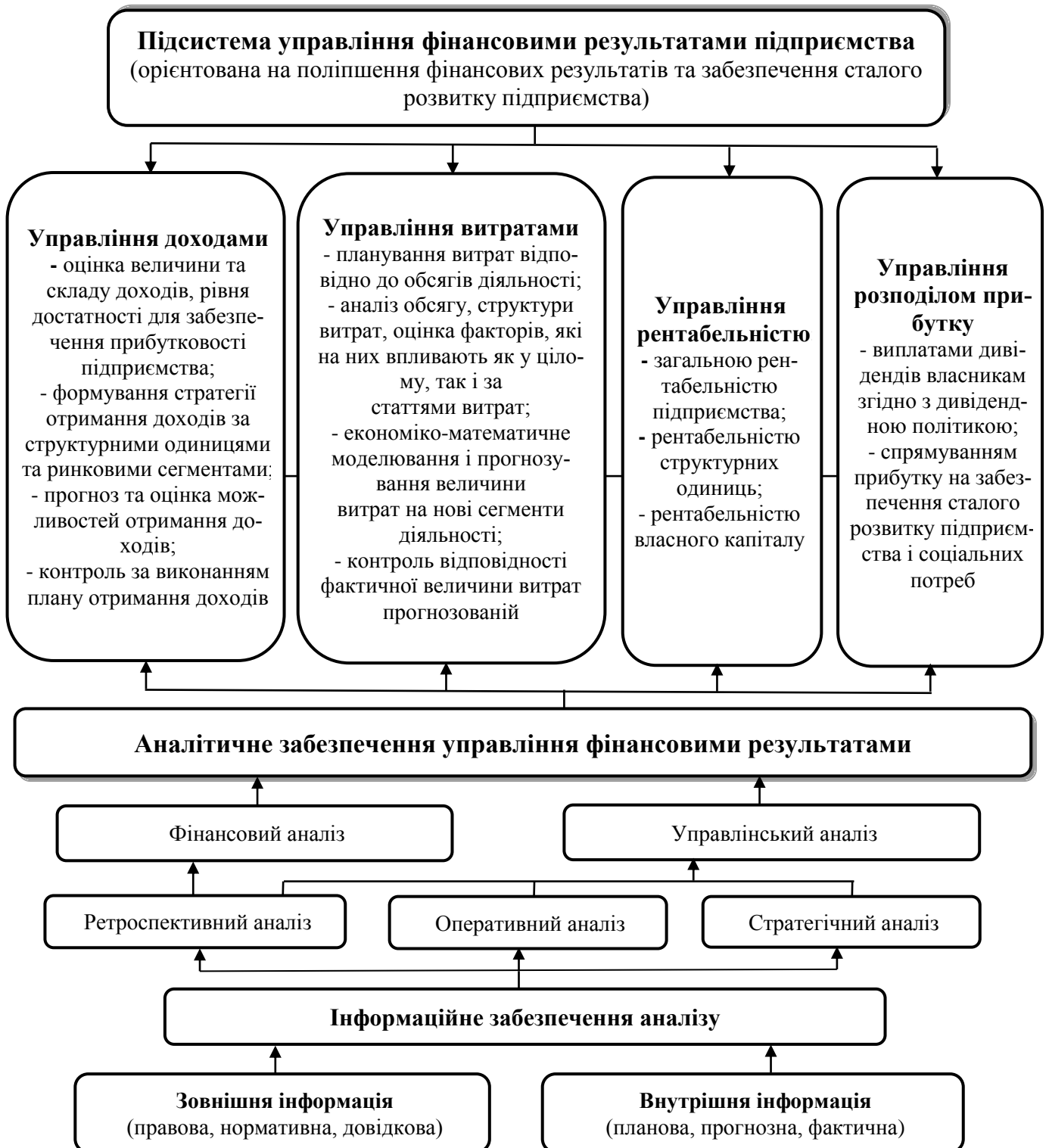


Рис. 1. Підсистема управління фінансовими результатами підприємства та її аналітичне забезпечення (складено авторами)

На основі вищевикладеного можна відобразити загальну структурно-логічну схему управління фінансовими результатами підприємства та її аналітичного забезпечення (рис. 1). Як бачимо, аналітичне забезпечення управління фінансовими результатами може характеризуватися як важливий елемент процесу прийняття управлінських рішень й окрема складова обліково-аналітичної системи підприємства та має включати зазначені функціональні інструменти.

Метою фінансового аналізу, який орієнтується на інформаційне забезпечення управління сталим розвитком суб'єкта господарювання, є виявлення резервів зростання вартості підприємства за одночасного збільшення всіх видів капіталу та неухильного дотримання принципів поступального розвитку.

Відносними показниками, які вказують на ефективність діяльності підприємства, є показники рентабельності. Тому в фінансовому аналізі найважливішими показниками є визначення співвідношення чистого прибутку до обсягів реалізації, величини активів, власного капіталу та витрат. Рентабельність належить до показників, які комплексно характеризують ефективність діяльності і, відповідно, систему управління фінансовими результатами. Для отримання більш повної інформації розраховані показники рентабельності порівнюють за різні періоди та із середньогалузевими значеннями за видами економічної діяльності.

Окремі недоліки фінансового аналізу, які полягають у відсутності оперативності, що не дає змоги швидко оцінити результати діяльності й реальну ситуацію під час її здійснення, дозволяє компенсувати управлінський аналіз. Управлінський аналіз забезпечує комплексне оцінювання внутрішніх та зовнішніх можливостей підприємства, результати якого спрямовані на встановлення його поточного стану, сильних і слабких сторін, виявлення поточних і стратегічних проблем. Управлінський аналіз має на меті визначення ключових параметрів, котрі забезпечують повну та об'єктивну інформаційну базу, яка використовується для обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на досягнення оперативних, тактичних і стратегічних цілей господарської діяльності.

Застосування запропонованої моделі на практиці дозволить суттєво систематизувати роботу, яка стосується планування та управління доходами, витратами та фінансовими результатами суб'єкта господарювання. Основними причинами, які призводять до збиткової діяльності підприємства, є: зменшення обсягів продажу продукції (робіт, послуг), зниження продажних цін, зростання собівартості продукції (робіт, послуг), вимушені простой та тимчасове припинення діяльності, знецінення запасів тощо. Тому організація аналітичного забезпечення управління інформацією, яка містить кількісну та якісну оцінку впливу факторів на зростання прибутку, оптимізацію витрат, а, відповідно, фінансового результату, є одним із першочергових завдань керівництва підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підсумовуючи вищевикладене, можна констатувати, що важливим засобом підвищення ефективності системи управління суб'єктів бізнесу є використання інформаційної бази аналізу фінансових результатів. Економічний зміст фінансового результату проявляється у тому, що він розраховується шляхом співставлення отриманих доходів із понесеними витратами звітного періоду і спричиняє приріст (прибуток) або зменшення (збиток) величини власного капіталу.

Вдосконалення і розвиток методології та процедур здійснення аналізу фінансових результатів (прибутку або збитку) і складових його формування (доходів і витрат), а також прогнозних значень прибутку підприємства забезпечує комплексний аналіз його діяльності, створює можливість визначити тенденції розвитку, фактори впливу на зміни доходів, витрат, показники рентабельності. Це сприятиме пошуку резервів збільшення прибутковості діяльності та прийняттю раціональних управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності та покращення фінансового стану підприємства.

Формування аналітичного забезпечення управління фінансовими результатами діяльності суб'єктів бізнесу залежить від рівня організації та використання методичного інструментарію фінансового й управлінського аналізу для забезпечення прибутковості діяльності підприємства. Перспективним напрямом досліджень є вдосконалення комплексної методики економічного аналізу з урахуванням визначених організаційних та методологічних положень, що дозволить проводити систематичне оцінювання кількісних і якісних показників діяльності суб'єкта бізнесу з урахуванням впливу змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі на фінансовий стан підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронко О. С. Економічний аналіз : навчальний посібник / О. С. Воронко, Н. П. Штепа. – [3-те вид.]. – Львів : Новий Світ-2000, 2018. – 279 с.
2. Дікань Л. В. Фінансовий результат підприємств: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз : монографія / Дікань Л. В. – Х. : СПД Лібуркіна Л. М., 2008. – 92 с.
3. Есманова Л. І. Фінансові результати як економічний інструмент розвитку сільськогосподарських підприємств / Есманова Л. І. – Суми : ВАТ "СОД", 2007. – 156 с.
4. Кальницкая И. В. Учетно-аналитическое обеспечение управления устойчивым развитием организации / И. В. Кальницкая // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №17 (416). – С. 21-32.
5. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз : підручник / Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г.; [за ред. проф. А. Г. Загороднього]. – [3-те вид., переробл. та допов.]. – К. : Знання, 2008. – 487 с.
6. Мних С. В. Фінансовий аналіз : підручник / С. В. Мних, Н. С. Барабаш. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2014. – 536 с.

7. Струк Н. С. Перспективи розвитку методичного підходу до аналізу фінансових результатів на підприємстві / Н. С. Струк, Ю. І. Муц // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 24(2). – С. 109-113 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24(2)_25).

8. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – [3-те вид., доп. та перероб.]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 844 с.

9. Яріш П. М. Методи проведення аналізу фінансових результатів діяльності організацій / Яріш П. М., Касьянова Ю. В. // Управління розвитком. - 2015. – № 4 (144). – С. 159-162.

REFERENCES

1. Voronko, O. S. and Shtepa, N. P. (2018), *Ekonomichnyj analiz : navchal'nyj posibnyk*, 3 nd ed, Novyj Svit-2000, L'viv.

2. Dikan', L. V. (2008), *Finansovyj rezul'tat pidpryemstv: teoretychni uzahal'nennia ta prykladnyj analiz : monohrafiia*, SPD Liburkina L. M., Kh.

3. Esmanova, L. I. (2008), *Finansovi rezul'taty iak ekonomichnyj instrument rozvytku sil'skohospodars'kykh pidpryemstv*, VAT "SOD", Sumy.

4. Kal'nytskaia, Y. V. (2015), *Uchetno-analytycheskoe obespechenye upravleniya ustojchyvym razvytyem orhanyzatsyy*, *Ekonomycheskyj analiz: teoriya y praktyka*, No. 17 (416), pp. 21-32.

5. Kindrats'ka, H. I. Bilyk, M. S. and Zahorodnij, A. H. (2008), *Ekonomichnyj analiz : pidruchnyk*, 3 nd ed, Znannia, Kyiv.

6. Mnykh, Ye. V. and Barabash, N. S. (2014), *Finansovyj analiz : pidruchnyk*, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv.

7. Struk, N. S. and Muts, Yu. I. (2017), *Perspektyvy rozvytku metodychnoho pidkходу do analizu finansovykh rezul'tativ na pidpryemstvi*, *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Serii: Ekonomika i menedzhment, vyp. 24(2), pp. 109-113, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24(2)_25).

8. Zahorodnij, A. H. and Vozniuk, H. L. (2011), *Finansovo-ekonomichnyj slovnyk*, 3 nd ed, Vydavnytstvo L'viv's'koi politekhniki, L'viv.

9. Yarish, P. M. and Kas'ianova, Yu. V. (2015), *Metody provedennia analizu finansovykh rezul'tativ diial'nosti orhanizatsij*, *Upravlinnia rozvytkom*, No. 4 (144), pp. 159-162.

Стаття надійшла до редакції 03 грудня 2020 р.

УДК 330(477):339.5

Миценко Н. Г.,

talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346,

Researcher ID F-7270-2019,

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

Кабаци Б. І.,

b.kabacimuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5846-1465,

к.е.н., доц., директор Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу, м. Мукачево

Федоренко А. О.,

бакалавр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЗАЛЕЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ВІД ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ІНДИКАТОРІВ

Анотація. В статті розглянуто актуальні проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України в контексті її впливу на економіку країни. Метою статті є обґрунтування тенденцій зміни залежності економіки України від зовнішньої торгівлі шляхом вивчення економічних показників-індикаторів. Враховуючи чинники, які обумовлюють розвиток зовнішньої торгівлі України на сучасному етапі, обґрунтовано необхідність дослідження залежності економіки України від розвитку зовнішньої торгівлі. Доведено, що зовнішня торгівля України повинна реагувати на детермінанти, пов'язані з процесами глобалізації (лібералізація світової торгівлі, підвищення ролі нетарифних обмежень та прихованого протекціонізму, зміщення акцентів в її просторовому розвитку, регіоналізація), а також враховувати тенденції розвитку світової торгівлі. Масштаби зовнішньої торгівлі України за 2013-2019 роки охарактеризовано обсягами експорту, імпорту та зовнішньоторговельного обороту. Досліджено показники залежності економіки України від зовнішньої торгівлі (частка зовнішньоторговельного обороту у ВВП, залежність економіки країни від експорту (експортна квота), залежність економіки країни від імпорту (імпортна квота), коефіцієнт покриття імпорту експортом). Виявлені загрози економічній безпеці країни як внаслідок зовнішньоторговельної відкритості економіки країни, так і внаслідок її імпортозалежності. У ході дослідження Індексу сприяння міжнародній торгівлі виявлено погіршення інтегральної оцінки здатності України сприяти руху товарних потоків на світовому ринку. Визначені пріоритети державної політики, які сприятимуть оптимізації зовнішньої торгівлі. Подальші дослідження повинні спрямовуватися на вивчення товарної та географічної структури експортних та імпортних потоків товарів і послуг. Важливим є визначення детермінантів впливу на зовнішньоторговельний оборот країни в розрізі стимуляторів та дестимуляторів, а також побудова кореляційно-регресійних моделей розвитку показників зовнішньої торгівлі України.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експорт, імпорт, показники залежності, експортна квота, імпортна квота.

Mitsenko N. G.,

talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346, Researcher ID F-7270-2019,

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

Kabatsi B. I.,

b.kabacimuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5846-1465,

Ph.D., Associate Professor, Director of Mukachevo Cooperative College of Trade and Economics, Mukachevo

Fedorenko A. O.,

Bachelor's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DEPENDENCE OF UKRAINE'S ECONOMY ON FOREIGN TRADE: TRENDS OF INDICATORS' CHANGE

Abstract. *The article considers topical problems of Ukraine's foreign trade development in the context of its impact on the country's economy. The purpose of the article is to substantiate the trends of change in the dependence of Ukraine's economy on foreign trade by studying economic indicators. Taking into account the factors that determine the development of Ukraine's foreign trade at the present stage, the need to study the dependence of Ukraine's economy on the development of foreign trade is justified. Proven that Ukraine's foreign trade must respond to the determinants of globalization (liberalization of world trade, increasing the role of non-tariff restrictions and covert protectionism, shifting the emphasis in its spatial development, regionalization), as well as take into account world trade trends. The scale of Ukraine's foreign trade in 2013-2019 is characterized by the volumes of exports, imports and foreign trade turnover. Indicators of dependence of Ukraine's economy on foreign trade (share of foreign trade turnover in GDP, dependence of the country's economy on exports (export quota), dependence of the country's economy on imports (import quota), import-export coverage ratio) were studied. Threats to the country's economic security have been identified both as a result of the country's foreign trade openness and its import dependence. The study of the International Trade Facilitation Index revealed a deterioration in the integrated assessment of Ukraine's ability to facilitate the movement of trade flows on the world market. The priorities of the state policy which will promote optimization of foreign trade are defined. Further research should focus on studying the commodity and geographical structure of export and import flows of goods and services. It is important to determine the determinants of the impact on the country's foreign trade turnover in terms of stimulants and destimulators, as well as to build correlation and regression models for the development of Ukraine's foreign trade indicators.*

Key words: foreign trade, export, import, levels of social responsibility, indicators of dependence, export quota, import quota.

JEL Classification: F40, N70

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-02>

Постановка проблеми. Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в розвитку будь-якої країни. Її масштаби характеризують залученість країни до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної спеціалізації, наявність та використання конкурентного потенціалу, здатність відповідати мінливим потребам ринку. При цьому вплив зовнішньої торгівлі не обмежується тільки економічними аспектами; можна говорити і про політичну роль зовнішньої торгівлі, рівень розвитку якої відображає ступінь відкритості країни, рівень налагодженості відносин з іншими країнами, ступінь зрілості взаємозв'язків країн та міжнародного співробітництва. Загалом роль зовнішньої торгівлі як одного з ключових факторів економічного розвитку країни доведена на емпіричному та теоретичному рівнях [1, с. 80].

Зовнішньоторговельний оборот України склав у 2019 році 133,4 трлн дол. США, що становить 0,28% у загальному обороті світової торгівлі [2; 3]. При цьому обсяги імпорту (76,1 трлн дол. США) перевищували обсяги експорту (63,5 трлн дол. США), що сформувало негативне сальдо у зовнішній торгівлі країни. Задля суттєвих змін у зовнішній торгівлі країни схвалена та реалізується Експортна стратегія України ("дорожня карта" стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки [4].

Сучасний етап розвитку зовнішньої торгівлі України характеризується впливом таких чинників, як:

– поглиблення міжнародного поділу праці, глобалізація та інтернаціоналізація світової економіки;

– розвиток інтеграційних процесів у сфері міжнародної торгівлі, що знаходить прояв у створенні спільних ринків, зон вільної торгівлі, тощо;

– жорстка конкуренція на міжнародних товарних ринках, застосування політики протекціонізму та дискримінація українських експортерів;

– складність процедур сертифікації вітчизняної продукції в умовах пріоритетності для споживачів факторів якості, екологічності та безпечності продукції порівняно з ціновим фактором;

– лібералізація міжнародної торгівлі в умовах недосконалої системи правового забезпечення зовнішньоторговельної діяльності;

– формування в країнах з перехідною економікою економічних моделей, орієнтованих на зовнішній ринок, та відповідних стратегій економічного розвитку.

Тому дослідження залежності економіки України від розвитку зовнішньої торгівлі є цілком актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міжнародна торгівля постійно привертає увагу провідних зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких як класики світової економічної науки – автори теорій та концепцій міжнародної торгівлі, так і сучасні вчені: Т. Власюк, І. Дюмулен, Н. Іксарова [5], Т. Ковтун [6], В. Магалова [6] А. Мазаракі [5], Т. Мельник [5], Т. Осташко [7] та

ін. Концептуально-теоретичні аспекти міжнародної торгівлі на нинішньому етапі розвитку світової економіки висвітлено в підручниках та посібниках М. Барановської, Білоцерківець, В. Завгородньої, Н. Логвінової, Ю. Козака, Г. Кузнецової, В. Лебедева, І. Павленка, Є. Савельєва, Т. Циганкової та ін. Н. Дзюбановська [8], Н. Калужна [9], М. Кизим, Г. Крамарев, О. Леванда та О. Полякова [10] вивчали методологію дослідження міжнародної торгівлі. Аналітики О. П'янкова та О. Ралко [11] висвітлювали проблематику структурних змін та пріоритетів зовнішньої торгівлі України, а сучасні масштаби, структуру і тенденції зовнішньої торгівлі України обрали предметом своїх досліджень В. Гринь [12], В. Далик та Н. Дуляба [13], Д. Ільченко [12], А. Задоя, Г. Крамарев [1; 11], С. Кулицький [14], О. Леванда [1; 10], К. Пугачевська [15], В. Шликова [1] та ін. Враховуючи доробок авторів, зауважимо, що малодослідженим є вивчення залежності економіки України від зовнішньої торгівлі за допомогою економічних індикаторів.

Постановка завдання полягає в обґрунтуванні тенденцій зміни залежності економіки України від зовнішньої торгівлі шляхом вивчення економічних показників-індикаторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток зовнішньої торгівлі України в умовах сьогодення здійснюється під впливом змін, що відбуваються у світовій торгівлі, а також внаслідок ринкових трансформацій, що характеризують сучасний стан економіки країни. Інтегруючись у систему світової торгівлі, зовнішня торгівля України повинна реагувати на детермінанти, пов'язані з процесами глобалізації (лібералізація світової торгівлі, підвищення ролі нетарифних обмежень та прихованого протекціонізму, зміщення акцентів в її просторовому розвитку,

регіоналізація), а також враховувати тенденції розвитку світової торгівлі:

- невинне збільшення обсягів товарообороту світової торгівлі під впливом прагнення країн брати в ній активну участь;

- ускладнення товарної структури світового товарообороту внаслідок виходу на ринок інноваційних та високотехнологічних товарів;

- зміну географічної структури товарообороту світової торгівлі у зв'язку з посиленням в ній ролі Китаю та нових індустріальних країн;

- посилення впливу транснаціональних корпорацій на розвиток світової торгівлі як напряму, так і опосередковано – через інноваційно-інвестиційну діяльність;

- розвиток економічної інтеграції та транснаціоналізації в сфері світової торгівлі;

- зростання обсягів світової торгівлі послугами, в т.ч. під впливом процесів цифровізації господарського життя та поширення інформаційно-комунікаційних технологій та ін.

Масштаби зовнішньої торгівлі України можна охарактеризувати обсягами експорту, імпорту та зовнішньоторговельного обороту (табл. 1).

Очевидно, що обсяги експорту товарів та послуг з України зменшувалися протягом 2013-2016 рр., а починаючи з 2017 р. – щорічно зростають, хоча в 2019 р. склали лише 84,0% до рівня 2013 р. Натомість обсяги імпорту товарів та послуг в Україну зменшувалися протягом 2013-2015 рр., а починаючи з 2016 р. – зростають і в 2019 р. склали 80,1% до рівня 2013 р. (рис. 1). При цьому у період 2014-2016 рр. в складі зовнішньоторговельного обороту країни переважали обсяги експорту, а у період 2017-2019 рр. ситуація кардинально змінилася: за обсягами імпорту став перевищувати експорт.

Таблиця 1

Динаміка показників зовнішньої торгівлі України за 2013-2019 рр. [3]

(млн дол. США)

| Показники | Роки | | | | | | | Темп зміни до 2013 р., % |
|--|----------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|--------------------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Обсяг експорту | 78148,3 | 65422,5 | 47863,8 | 46229,7 | 53979,1 | 58972,9 | 65683,5 | 84,0 |
| - частка в зовнішньоторговельному обороті, % | 48,0 | 51,8 | 52,7 | 50,9 | 49,5 | 48,2 | 49,2 | 1,2 |
| Обсяг імпорту | 84572,8 | 60801,8 | 43039,5 | 44576,3 | 55083,3 | 63496,4 | 67742,4 | 80,1 |
| - частка в зовнішньоторговельному обороті, % | 52,0 | 48,2 | 47,3 | 49,1 | 50,5 | 51,8 | 50,8 | -1,2 |
| Зовнішньоторговельний оборот | 162721,1 | 126224,0 | 90903,3 | 90806,0 | 109062,0 | 122469,0 | 133426,0 | 82,0 |
| Сальдо зовнішньої торгівлі | -6424,5 | 4620,7 | 4824,3 | 1653,4 | -1104,2 | -4523,5 | -2058,9 | 32,0 |

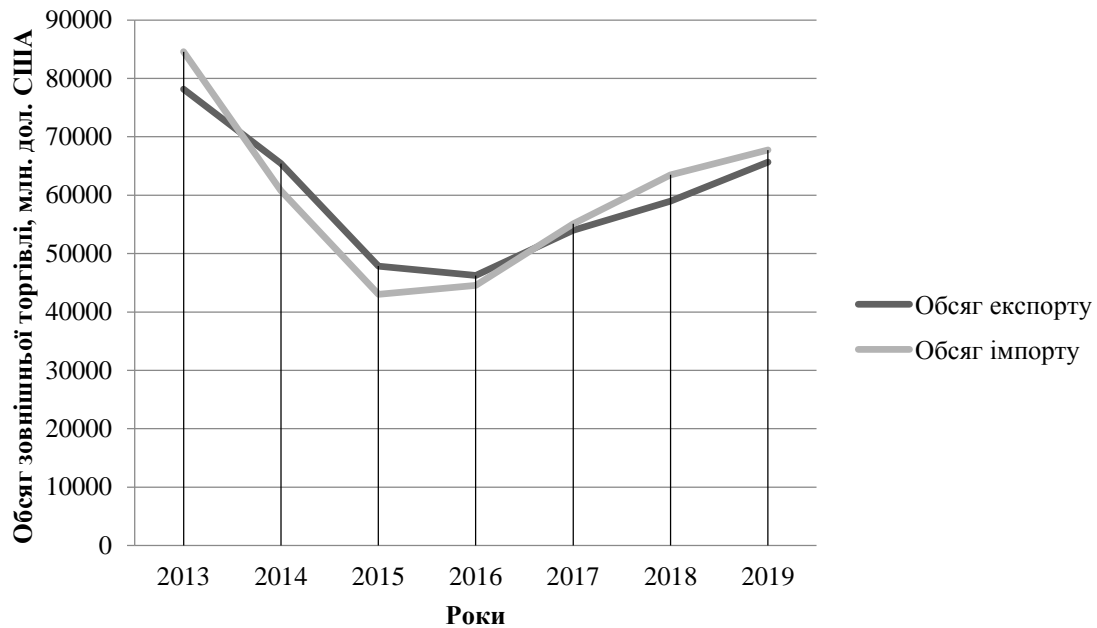


Рис. 1. Розвиток обсягів експорту та імпорту України за 2013-2019 рр. (побудовано за [3])

Таблиця 2

Показники залежності економіки України від зовнішньої торгівлі в 2013-2019 рр. (розраховано за [3])

| Показники | Роки | | | | | | |
|--|------|------|-------|------|------|------|------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Частка зовнішньо-торговельного обороту у ВВП | 88,8 | 95,8 | 100,3 | 97,4 | 97,2 | 93,6 | 86,8 |
| Залежність економіки країни від експорту (експортна квота) | 42,6 | 49,6 | 52,8 | 49,6 | 48,1 | 45,1 | 42,7 |
| Залежність економіки країни від імпорту (імпортна квота) | 46,1 | 46,1 | 47,5 | 47,8 | 49,1 | 48,5 | 44,1 |
| Коефіцієнт покриття імпорту експортом | 0,92 | 1,08 | 1,11 | 1,04 | 0,98 | 0,93 | 0,97 |

Як наслідок, сформувалося відповідне сальдо зовнішньої торгівлі: позитивне – у 2014-2016 рр. та негативне – у 2017-2019 рр.

Роль зовнішньої торгівлі в економіці країни характеризує показник її частки у валовому внутрішньому продукті країни (табл. 2) та інші показники залежності економіки країни від зовнішньої торгівлі.

Вивчення статистичної інформації за 2013-2019 рр. дозволяє констатувати досить значний рівень втягнення України в зовнішню торгівлю, про що свідчить показник частки зовнішньоторговельного обороту у ВВП (86,8% у 2019 р.), хоча з 2016 р. спостерігається тенденція до її зниження (така ситуація актуалізує вивчення товарної структури експорту).

За результатами розрахунків показників залежності економіки України від зовнішньої торгівлі бачимо:

– залежність економіки країни від експорту з 2016 р. має чітку тенденцію до зниження: в 2019 р. показник залежності склав 32,7%, що свідчить про невисокий рівень впливу та тенденцію до зниження впливу експорту на економіку країни;

– залежність економіки країни від імпорту є вищою і відрізняється нерівномірністю протягом всього періоду: показник залежності зростає протягом 2013-2017 рр. і досяг максимального значення у 2017 р. (49,1%), а у 2018-2019 рр. залежність від імпорту знижується;

– збалансованість експорту та імпорту товарів і послуг відмічена лише у 2014-2016 рр., в інші періоди спостерігається нестача експортних надходжень для оплати імпортованих товарів та послуг.

Особливу увагу слід звернути на показник залежності країни від експорту (експортну квоту). Науковці трактують значення цього показника та

його динаміку як стан та тенденції зміни відкритості економіки країни. Представлені в табл. 2 дані свідчать про зовнішньоторговельну відкритість економіки України. Іншою стороною характеристики цього індикатора є його відповідність оптимальному рівню. Цей аспект є досить важливим з огляду на те, що, з одного боку, зовнішньоторговельна відкритість економіки України є результатом її інтеграції у світовий економічний простір, посилення співробітництва з іншими країнами, а, з іншого боку, є джерелом загроз для її економічної безпеки. Безперечно, збільшення експортної квоти відображає позитивні процеси розвитку виробничих сил в країні, поглиблення участі у міжнародному поділі праці, удосконалення галузевої структури вітчизняного виробництва, його модернізації тощо. Однак цей процес супроводжується зростанням ризиків деформації структури вітчизняного виробництва та експорту під кон'юнктуру міжнародних ринків, ризиків залежності розвитку вітчизняної економіки від негативного впливу чинників зовнішнього середовища, яке в сучасних умовах відрізняється нестабільністю та непередбачуваністю. Дослідники в сфері міжнародної торгівлі неоднозначно визначають оптимальний рівень експортної квоти. Більше того, якщо раніше цей рівень пропонувався в межах 10% ВВП, то в сучасних наукових працях він збільшується до 35%. Вважаємо, що в цих умовах слід використати порівняльний аналіз і звернути увагу на показник експортної квоти в інших країнах, особливо в країнах Європейського Союзу. Можна констатувати, що показник залежності від експорту в Україні значно перевищує як рекомендований оптимальний рівень, так і показники країн-партнерів по Європейському Союзу та розвинених країн, що вимагає активізації державної політики щодо оптимізації експортної відкритості економіки України.

Залежність економіки країни від імпорту виникає внаслідок дефіциту на внутрішньому ринку

країни окремих товарів (груп товарів чи послуг), наявності недостатніх обсягів ресурсів (сировинних, трудових, виробничих потужностей) для вітчизняного виробництва товарів (послуг), невідповідності якості (ціни) аналогічних товарів (послуг) вітчизняного та зарубіжного виробництва тощо. Високе значення показника імпортової квоти (оптимальним вважається рівень 15%) свідчить, що Україна має імпортозалежну економіку. Така ситуація теж несе ризики для економічної безпеки України, оскільки не сприяє розвитку вітчизняного виробництва, обумовлює зростання фінансових потоків за межі країни, а задоволення платоспроможного попиту вітчизняного населення ставиться в залежність від налагодження зовнішньоторговельних зв'язків з поставок імпортованих товарів, а іноді - і від економічних та політичних відносин з країнами-імпортерами.

За досліджуваній період обсяг експорту товарів з України зменшився на 21,0%, хоча суттєвих змін у його товарній структурі не відбулося. Вивчення товарної структури (табл. 3) експорту показує, що провідними в експорті України виступають продукти рослинного походження (37,8% загального обсягу експорту), недорогоцінні метали та вироби з них (20,5%), мінеральні продукти (9,7%), продукція машинобудування (8,9%).

При цьому роль продуктів рослинного походження та мінеральних продуктів (тобто низькотехнологічної продукції) в експорті 2019 р. порівняно з 2013 р. зросла. Обсяги експорту машин, обладнання, механізмів, електротехнічного обладнання скоротилися за цей період на 36,0%, а засобів наземного транспорту, літальних апаратів, плавучих засобів – на 73,6%. Статистичні дані свідчать, що частка високотехнологічної продукції в українському експорті має тенденцію до зниження (рис. 2), тоді як критично-порогове значення цього показника в торговельному обороті становить 10%.

Таблиця 3

Структура товарного експорту України у 2013 та 2019 роках
(побудовано за [3])

(млн дол. США)

| Групи товарів | 2013 рік | Частка в загальному обсязі, % | 2019 рік | Частка в загальному обсязі, % | Темп зміни, % | Зміна частки, % |
|---|----------|-------------------------------|----------|-------------------------------|---------------|-----------------|
| Продукти рослинного походження | 13467,1 | 21,3 | 18923,7 | 37,8 | 140,5 | 16,5 |
| Недорогоцінні метали та вироби з них | 17570,7 | 27,7 | 10255,7 | 20,5 | 58,4 | -7,2 |
| Мінеральні продукти | 3557,2 | 5,6 | 4866,5 | 9,7 | 136,8 | 4,1 |
| Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання | 6975,0 | 11,0 | 4464,4 | 8,9 | 64,0 | -2,1 |
| Деревина і вироби з деревини | 2391,2 | 3,8 | 1838,1 | 3,7 | 76,9 | -0,1 |
| Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби | 3344,0 | 5,3 | 882,3 | 1,8 | 26,4 | -3,5 |
| Інші товари | 16015,5 | 25,3 | 8823,9 | 17,6 | 55,1 | -7,7 |
| Разом | 63320,7 | 100,0 | 50054,6 | 100,0 | 79,0 | - |

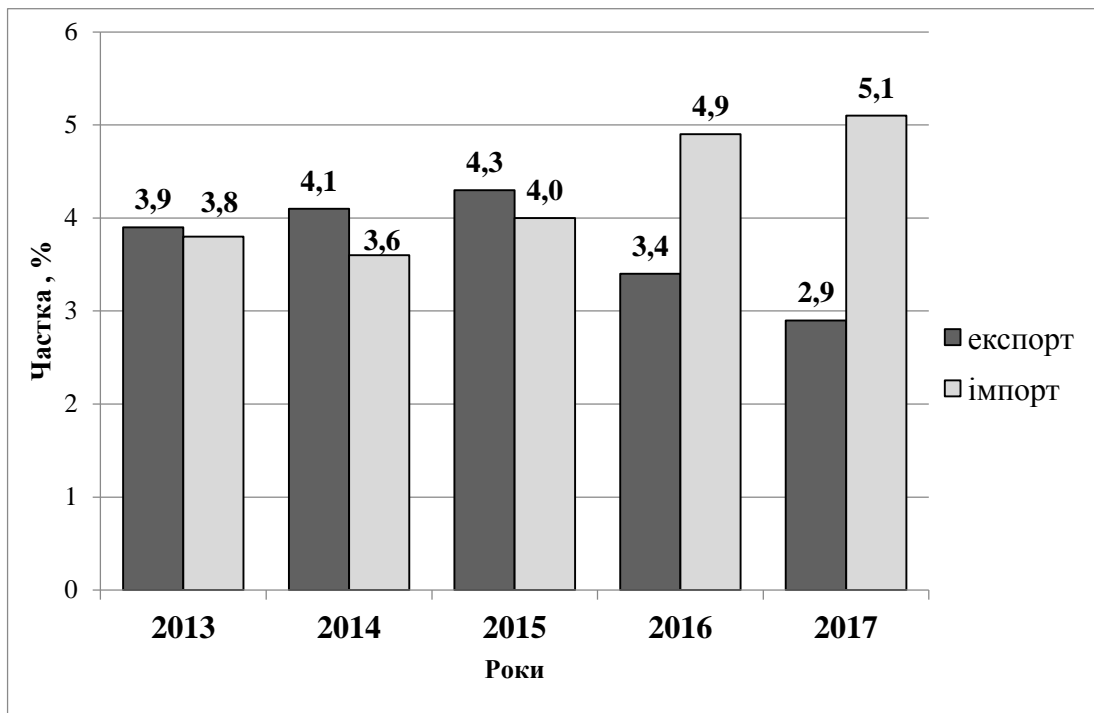


Рис. 2. Частка високотехнологічних товарів в експорті та імпорті товарів України в 2013-2018 роках (побудовано за [2])

Таблиця 4

Топ-10 країн-експортерів товарів з України у 2013-2019 рр. (побудовано за [3])

| 2013 | | | 2016 | | | 2019 | | | Зміна частки порівняно з 2013 р., % |
|-----------|------|--------------------------------|------------|------|------------------------------|------------|------|------------------------------|-------------------------------------|
| країна | ранг | частка в експорті і товарів, % | країна | ранг | частка в експорті товарів, % | країна | ранг | частка в експорті товарів, % | |
| РФ | 1 | 23,8 | РФ | 1 | 9,9 | РФ | 1 | 7,3 | -16,5 |
| Туреччина | 2 | 6,0 | Єгипет | 2 | 6,2 | Китай | 2 | 7,1 | 2,8 |
| Китай | 3 | 4,3 | Туреччина | 3 | 5,6 | Польща | 3 | 6,6 | 2,6 |
| Єгипет | 4 | 4,3 | Італія | 4 | 5,3 | Італія | 4 | 5,3 | 1,6 |
| Польща | 5 | 4,0 | Індія | 5 | 5,2 | Туреччина | 5 | 5,2 | -0,8 |
| Італія | 6 | 3,7 | Китай | 6 | 5,0 | Німеччина | 6 | 4,6 | 2,1 |
| Казахстан | 7 | 3,3 | Нідерланди | 7 | 2,7 | Єгипет | 7 | 4,5 | 0,2 |
| Білорусь | 8 | 3,1 | Білорусь | 8 | 2,5 | Індія | 8 | 4,0 | 0,9 |
| Індія | 9 | 3,1 | Молдова | 9 | 1,3 | Нідерланди | 9 | 3,3 | - |
| Німеччина | 10 | 2,5 | Болгарія | 10 | 1,2 | Угорщина | 10 | 3,1 | - |

Це відображає проблеми з конкурентоспроможністю вітчизняної продукції на світовому ринку, недостатній рівень використання потенціалу вітчизняного виробництва продукції з високою доданою вартістю, незважаючи на наявність в країні дешевих сировинних і трудових ресурсів. Сировинна орієнтація товарної структури експорту України посилює загрози економічній безпеці країни.

Вивчення складу країн-експортерів (табл. 4) показує тенденцію до переорієнтації експортних потоків товарів з Росії (частка якої в товарному експорті впала на 16,5%) та країн СНД на країни

Європейського Союзу та країни Азії, хоча Росія залишається найбільшим експортером українських товарів. При цьому за часткою в експорті товарів з Росією майже зрівнявся Китай (7,1%). Зросла частка в експорті України і таких європейських країн, як Польща (на 2,6%), Німеччина (на 2,1%), Італія (1,6%), а також Індії (на 0,9%) та Єгипту (на 0,2%).

Разом з тим, обсяг імпорту товарів в Україну склав в 2019 р. 60,8 трлн дол. США, що на 21,0% менше порівняно з 2013 р. Таким чином, обсяги експорту та імпорту скоротилися в однаковій мірі порівняно з 2013 р. (табл. 5).

Структура товарного імпорту України у 2013 та 2019 роках
(побудовано за [3])

(млн дол. США)

| Групи товарів | 2013 рік | Частка в загальному обсязі, % | 2019 рік | Частка в загальному обсязі, % | Темп зміни, % | Зміна частки, % |
|---|----------|-------------------------------|----------|-------------------------------|---------------|-----------------|
| Мінеральні продукти | 3218,8 | 4,2 | 12984,6 | 21,4 | 4,0 р. | 17,2 |
| Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання | 12470,1 | 16,2 | 13312,8 | 21,9 | 106,8 | 5,7 |
| Продукція хімічної промисловості | 8435,3 | 11,0 | 7483,4 | 12,3 | 88,7 | 1,3 |
| Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби | 5901,5 | 7,6 | 6162,8 | 10,1 | 104,4 | 2,5 |
| Інші товари | 46938,2 | 61,0 | 20856,6 | 34,3 | 44,4 | -26,7 |
| Разом | 76963,9 | 100,0 | 60800,2 | 100,0 | 79,0 | - |

В товарній структурі імпорту незмінними залишилися лідери: мінеральні продукти (21,4%); машини, обладнання, механізми, електротехнічне обладнання (21,9%), продукція хімічної промисловості (12,3%), засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби (10,1%) (більшість – продукція високотехнологічна). За цей період зростання імпорту мінеральних продуктів склало 4,0 рази. На 6,8% зріс імпорт продукції машинобудування та на 4,4% імпорт засобів наземного транспорту, літальних апаратів, плавучих засобів. “Зростання частки імпортованої продукції машинобудування ... становить загрозу зростання залежності економіки від імпорту дорогої високотехнологічної продукції” [1, с. 89]. Дещо скоротився імпорт продукції хімічної промисловості (на 11,3%), хоча частка його в загальному імпорті зросла на 1,3%.

Таким чином, протягом 2013-2019 рр. зовнішня торгівля України відрізняється незбалансованістю та наявністю загроз для економічної безпеки країни. Враховуючи вагому роль зовнішньої торгівлі в розвитку економіки України, нагальним є визначення тих “слабких місць”, які гальмують її розвиток. В цьому контексті звернемо увагу на позиції країни у рейтингу Індексу сприяння міжнародній торгівлі (Enabling Trade Index – ETI), який оприлюднюється Світовим економічним форумом [16] на основі інтегрального оцінювання здатності країн сприяти руху товарних потоків на світовому ринку. Останній рейтинг (2016 р.) містить результати узагальнення 4 субіндексів (доступ до ринку, адміністрування на кордоні, інфраструктура, бізнес-середовище) у 136 країнах світу.

Зауважимо, що порівняно з попереднім опублікованим рейтингом (2014 р.) позиція

України погіршилася: з показником 4,0 вона зайняла 95 місце в рейтингу. Як зазначають автори [10], “національна економіка не є конкурентоспроможною на зовнішніх ринках переважно через відсутність економічної свободи, відповідного національного законодавства, яке не гарантує легітимність ведення бізнесу, та низької якості транспортної інфраструктури” [10, с. 25]. При цьому покращення стосується лише такої складової рейтингу, як “Адміністрування на кордоні”, що свідчить про підвищення ефективності та прозорості адміністрування на кордоні, хоча сама оцінка є досить низькою (0,5). По всіх інших складових позиції країни погіршилися (табл. 6). Найбільш високими є показники доступу до внутрішнього ринку (24 місце), доступності та якості транспортних послуг (69 місце).

Опитування респондентів Світового економічного форуму дозволяє зазначити основні проблеми в розвитку експорту: труднощі з визначенням потенційних ринків збуту та покупців; труднощі із задоволенням вимог покупців щодо якості / кількості товарів; доступність торговельного фінансування; технічні вимоги та стандарти за кордоном (на них звернули увагу 49,1% респондентів). Натомість 68,3% опитаних звертають увагу на такі стримуючі чинники в розвитку імпорту України, як: корупція на кордоні; тарифні та нетарифні бар'єри; обтяжливі процедури імпорту; висока вартість / затримки, викликані внутрішніми перевезеннями. При цьому значимість чинника, який респонденти поставили на перше місце (корупція на кордоні – для імпорту, труднощі з визначенням потенційних ринків збуту та покупців – для експорту), порівняно з опитуванням у 2014 році зросла.

Україна у рейтингу Індексу сприяння міжнародній торгівлі в 2012 та 2016 роках
(побудовано за [16])

| Складові Індексу | 2012 р. | | 2016 р. | | 2016 р. до 2012 р. | | |
|---|---------|------------------------------|---------|------------------------------|--------------------|------------------------|---------------|
| | оцінка | місце в рейтингу (138 країн) | оцінка | місце в рейтингу (136 країн) | зміна оцінки | зміна місця в рейтингу | напрямок змін |
| Субіндекс А: Доступ до ринку | 4,1 | 38 | 4,4 | 80 | 0,3 | 42 | ↘ |
| А.1. Доступ до внутрішнього ринку | 5,5 | 22 | 5,5 | 24 | 0 | 2 | ↘ |
| А.2. Доступ до зовнішнього ринку | 2,7 | 61 | 3,3 | 110 | 0,6 | 49 | ↘ |
| Субіндекс В: Адміністрування на кордоні | 3,6 | 100 | 4,1 | 95 | 0,5 | -5 | ↗ |
| В.1. Ефективність та прозорість адміністрування на кордоні | 3,6 | 100 | 4,1 | 95 | 0,5 | -5 | ↗ |
| Субіндекс С: Інфраструктура | 3,9 | 61 | 3,9 | 69 | 0 | 8 | ↘ |
| С.1. Доступність та якість транспортної інфраструктури | 3,7 | 55 | 3,4 | 72 | -0,3 | 17 | ↘ |
| С.2. Доступність та якість транспортних послуг | 4,2 | 61 | 4,0 | 69 | -0,2 | 8 | ↘ |
| С.3. Наявність та використання інформаційно-комунікаційних технологій | 3,9 | 70 | 4,4 | 73 | 0,5 | 3 | ↘ |
| Субіндекс D: Бізнес-середовище | 3,7 | 103 | 3,5 | 125 | -0,2 | 22 | ↘ |
| D.1 Бізнес-середовище | 3,7 | 103 | 3,5 | 125 | -0,2 | 22 | ↘ |
| Індекс сприяння міжнародній торгівлі | 3,8 | 83 | 4,0 | 95 | 0,2 | 12 | ↘ |

Враховуючи, що “умови виходу на зовнішній ринок охоплюють національні умови (торговельна політика країни, система підтримки експортного виробництва) та зовнішні (торговельний режим країни експортування)” [5, с. 48], вважаємо, що для збалансування зовнішньої торгівлі країни необхідним є формування виваженої державної політики, спрямованої на:

- товарну диверсифікацію експорту: стимулювання та підтримку виробництва середньо- та високотехнологічних вітчизняних товарів і послуг, які будуть конкурентоспроможними на світовому ринку, зокрема шляхом зниження вивізного мита;

- географічну диверсифікацію експорту: налагодження зовнішньоторговельних зв'язків з країнами, що розвиваються, сприяння експортерам у освоєнні ринків цих країн;

- імпортозаміщення: розвиток власного виробництва енергоносіїв, зеленої та альтернативної енергетики задля імпортозаміщення паливно-енергетичних ресурсів;

- забезпечення рівня конкурентоспроможності української продукції на зовнішніх товарних ринках через проходження сертифікації експортоорієнтованої продукції за міжнародними стандартами, інтеграцію в систему міжнародної технологічної кооперації;

- модернізацію вітчизняної виробничо-технологічної бази, впровадження сучасних технологій, що у поєднанні з наявним сировинним та кваліфікованим трудовим потенціалом дозволить випускати товари і послуги, порівнювані за

показниками ціна / якість з імпортованими товарами;

- модернізацію транспортно-логістичної системи України з метою оптимізації витрат під час постачання вітчизняних товарів за межі країни та транзиту вантажів територією країни;

- спрощення процедур доступу товаровиробників на зовнішні ринки, процедур митного оформлення вантажів через цифровізацію експортно-імпортних операцій; зниження рівня корупції під час переміщення вантажів через митний кордон України та ін.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Досліджені нами індикатори залежності економіки України від зовнішньої торгівлі підтверджують, з одного боку, її вагомий роль у формуванні ВВП країни, інтеграцію України у світове господарство, розвиток співробітництва практично з усіма країнами світу, а з іншого боку, – відсутність обґрунтованої державної політики регулювання зовнішньої торгівлі та, як наслідок, виникнення загроз економічній безпеці країни. Незбалансованість зовнішньої торгівлі проявляється у невідповідності показників експортної та імпортної квот оптимальним рівням, наявності негативного сальдо зовнішньої торгівлі, сировинній орієнтації експорту та високотехнологічній орієнтації імпорту товарів, погіршенні здатності країни сприяти руху товарних потоків на світовому ринку. Виокремлені пріоритети державної політики сприятимуть оптимізації зовнішньої торгівлі,

зростанню економіки країни та посиленню її економічної безпеки.

Подальші дослідження повинні спрямовуватися на вивчення товарної та географічної структури експортних та імпорتنих потоків товарів і послуг. Важливим є визначення детермінантів впливу на зовнішньоторговельний оборот країни в розрізі стимуляторів та дестимуляторів, а також побудова кореляційно-регресійних моделей розвитку показників зовнішньої торгівлі України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крамарев Г. В. Аналіз динаміки та структури зовнішньоторговельної діяльності України / Г. В. Крамарев, В. О. Шликова, О. М. Леванда // *Бізнес Інформ*. – 2019. – № 1. – С. 79-91.

2. Мировой Атлас Данных [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knoema.ru/atlas>.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Експортна стратегія України (“дорожня карта” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki>

5. Зовнішня торгівля України: XXI століття : монографія / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Н. О. Іксарова [та ін.] ; [за заг. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 600 с.

6. Ковтун Т. Д. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародної торгівлі товарами / Т. Д. Ковтун, В. А. Магалова // *Бізнес Інформ*. – 2018. – № 3. – С. 101-107.

7. Структурні зміни у світовій торгівлі як чинник розвитку внутрішнього ринку України : кол. монографія / [за ред. д.е.н. Т. О. Осташко]. – К., 2019. – 350 с.

8. Дзюбановська Н. В. Статистичне оцінювання чинників впливу на міжнародну торгівлю із використанням дисперсійного аналізу / Н. В. Дзюбановська // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. – 2017. – Вип. 27. – Ч. 3. – С. 131-134. – (Сер. Економічні науки).

9. Калюжна Н. Зовнішня торгівля України: методологія дослідження / Н. Калюжна // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. – 2017. – № 1. – С. 16-31.

10. Оцінка інтегрованості України у світову торгівлю / М. Кизим, О. Полякова, Г. Крамарев, О. Леванда // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. – 2018. – № 4. – С. 16-27.

11. П'янкova О. В. Зовнішня торгівля України: проблематика структурних змін та пріоритетів / О. В. П'янкova, О. С. Ралко // *Економіка і суспільство*. – 2016. – Вип. 5. – С. 65-71.

12. Гринь В. П. Аналіз тенденцій динаміки обсягів та структурних змін у зовнішній торгівлі України / В. П. Гринь, Д. А. Личенко // *Приазовський*

економічний вісник. – 2019. – Вип. 2(13). – С. 53-57.

13. Далик В. П. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку / В. П. Далик, Н. І. Дуляба // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. – 2017. – Вип. 7, ч. 1. – С. 110-113. – (Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство).

14. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи / С. Кулицький // *Україна: події, факти, коментарі*. – 2018. – № 10. – С. 39-52.

15. Мельник Т. М. Тенденції розвитку експорту України в умовах євроінтеграції / Т. М. Мельник, К. С. Пугачевська // *Бізнес Інформ*. – 2017. – № 10 (477). – С. 66-73.

16. The Global Enabling Trade Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/#economy=UKR>.

REFERENCES

1. Kramarev, H. V. Shlykova, V. O. and Levanda, O. M. (2019), Analiz dynamiky ta struktury zovnishn'otorhoveln'noi diial'nosti Ukrainy, *Biznes Inform*, № 1, s. 79-91.

2. Myrovoj Atlas Danykh, available at: <https://knoema.ru/atlas>.

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Eksporna stratehiia Ukrainy (“dorozhnia karta” stratehichnogo rozvytku torhivli) na 2017-2021 roky, available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki>.

5. Zovnishnia torhivlia Ukrainy: KhKhI stolittia : monohrafiia, A. A. Mazaraki, T. M. Mel'nyk, N. O. Iksarova [ta in.], za zah. red. A. A. Mazaraki (2016), Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, K., 600 s.

6. Kovtun, T. D. and Mahalova, V. A. (2018), Suchasnyj stan i perspektyvy rozvytku mizhnarodnoi torhivli tovaramy, *Biznes Inform*, № 3, s. 101-107.

7. Strukturni zminy u svitovij torhivli iak chynnyk rozvytku vnutrishn'oho rynku Ukrainy : kol. monohrafiia, za red. d.e.n. T. O. Ostashko (2019), K., 350 s.

8. Dziubanovs'ka, N. V. (2017), Statystychno otsiniuvannia chynnykiv vplyvu na mizhnarodnu torhivliu iz vykorystanniam dyspersijnogo analizu, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vyp. 27, ch. 3, s. 131-134. – (Ser. Ekonomichni nauky).

9. Kaliuzhna N. (2017), Zovnishnia torhivlia Ukrainy: metodolohiia doslidzhennia, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, № 1, s. 16-31.

10. Kyzym M., Poliakova O., Kramarev H. and Levanda O. (2018), Otsinka intehrovanosti Ukrainy u svitovu torhivliu, *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, № 4, s. 16-27.

11. P'iankova, O. V. and Ralko, O. S. (2016), Zovnishnia torhivlia Ukrainy: problematyka strukturykh zmin ta priorytetiv, *Ekonomika i suspil'stvo*, vyp. 5, s. 65-71.

12. Hryn', V. P. and Il'chenko, D. A. (2019), Analiz tendentsij dynamiky obsiahiv ta strukturnykh zmin u zovnishnij torhivli Ukrainy, *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vyp. 2(13), s. 53-57.

13. Dalyk, V. P. and Duliaba, N. I. (2017), Zovnishnia torhivlia Ukrainy: realii ta perspektyvy rozvytku, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vyp. 7, ch. 1, s. 110-113. – (Ser. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo).

14. Kulyts'kyj S. (2018), Zovnishnia torhivlia Ukrainy: stan, problemy j perspektyvy, *Ukraina: podii, fakty, komentari*, № 10, s. 39-52.

15. Mel'nyk, T. M. and Puhachevs'ka, K. S. (2017), Tendentsii rozvytku eksportu Ukrainy v umovakh ievrointehratsii, *Biznes Inform*, № 10 (477), s. 66-73.

16. The Global Enabling Trade Report 2016, available at: <https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/#economy=UKR>.

Стаття надійшла до редакції 29 листопада 2020 р.

УДК 658.1:656.615

*Білецька Н. В.,
tykviynat@ukr.net,*

к.е.н., доц., доцент кафедри оподаткування, фінансів і підприємництва Вінницького інституту конструювання одягу та підприємництва, м. Вінниця

*Транченко Л. В.,
lydatranch@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0900-5484,*

д.е.н., проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва, м. Умань

*Транченко О. М.,
Ibvladislav@ukr.net, ORCID: 0000-0002-0639-5109,*

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Уманський національний університет садівництва, м. Умань

*Лопатюк Р. І.,
ruslanaivan@gmail.com, orcid 0000-0003-0663-8307,*

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ВИБОРУ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

***Анотація.** В умовах інтеграції України до світового економічного простору аграрний сектор є однією з пріоритетних та стратегічно важливих галузей національної економіки. Тому метою нашого дослідження є вивчення, аналіз та розробка фінансово-економічних методів для вибору пріоритетних напрямів аграрного сектору регіону як основи стратегічного планування та прогнозування, а також вдосконалення результатів за допомогою кількісних характеристик альтернативних сценаріїв. У статті аналізуються механізм та особливості кількісних характеристик альтернативних сценаріїв на рівні аналізу, що допомагає керівнику, що приймає рішення, візуалізувати профіль альтернативи сценарію у певний момент часу часового проміжку, порівняти між собою часові перерізи альтернатив одного або декількох сценаріїв у визначений момент часу. В результаті дослідження виявлено, що кожний фактор, опрацьований за запропонованою нами методикою, опитується певним інтегральним показником, до складу якого входять згруповані та впорядковані за важливістю для даного фактора лінгвістичні змінні у вигляді вербальних описів можливих варіантів розвитку подій. Таким чином практичне значення досліджень дає змогу формалізувати нечіткі уявлення щодо розвитку досліджуваного соціально-економічного процесу в межах певного сценарію, побудованого на основі тенденцій, виявлених експертами, та чинники, які впливають на розвиток соціально-економічної системи регіону і які необхідно розглядати не лише з точки зору загальної характеристики окремого фактора, а й в контексті конкретної системи та її цільового спрямування. Визначено, що для короткострокового прогнозування, особливо в умовах швидкої, стрибкоподібної зміни ситуації у національній економіці, прогнозування інвестиційного забезпечення регіональної економіки оптимальніше виконувати на основі прогнозу валового регіонального продукту, оскільки саме він є результируючим показником, що характеризує галузеву структуру та динаміку регіональної економіки, узагальнюючи вплив всіх чинників зростання.*

Ключові слова: стратегія, прогнозування, планування, методи, моделювання.

*Biletska N. V.,
tykviynat@ukr.net*

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Taxation, Finance and Entrepreneurship, Vinnytsia Institute of Clothing Design and Entrepreneurship, Vinnytsia

*Tranchenko L. V.,
lydatranch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0900-5484*

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Uman National University of Horticulture, Uman

Tranchenko O. M.

16vladislav@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0639-5109

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, Uman National University of Horticulture, Uman

Lopatuk R. I.,

ruslanaivan@gmail.com, orcid 0000-0003-0663-8307,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Foreign Economic Activity, Hotel&Restaurant Business and Tourism, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

APPLICATION OF FINANCIAL AND ECONOMIC METHODS FOR SELECTION THE PRIORITY AREAS OF AGRICULTURAL SECTOR OF THE REGION AS THE BASIS OF STRATEGIC PLANNING AND FORECASTING

Abstract. *In the context of Ukraine's integration into the world economic space, the agricultural sector is one of the priority and strategically important sectors of the national economy. Therefore, the purpose of our research is to study, analyze and develop financial and economic methods for selecting priority areas of the agricultural sector of the region as a basis for strategic planning and forecasting, as well as improving results through quantitative characteristics of alternative scenarios. The article analyzes the mechanism and peculiarities of quantitative characteristics of alternative scenarios at the level of analysis, which helps the decision maker to visualize the profile of the alternative scenario at a certain point of time, to compare time sections of alternatives of one or more scenarios at a certain time. As a result of the research it was found that each factor, processed according to our proposed method, is described by a certain integral indicator, which includes grouped and ordered by importance for this factor linguistic variables in the form of verbal descriptions of possible scenarios of events development. Thus, the practical significance of research allows to formalize vague ideas about the development of the studied socio-economic process within a certain scenario, based on trends identified by experts and factors influencing the socio-economic system of the region and which need to be considered not only in terms of the general characteristics of a particular factor, but also in the context of a particular system and its target direction. It is determined that for short-term forecasting, especially in the conditions of fast, hopping-like change of a situation in national economy, forecasting of investment providing of regional economy is more optimum to carry out on the basis of the forecast of gross regional product as it is the resulting indicator characterizing branch structure and dynamics of regional economy, generalizing the impact of all growth factors.*

Key words: strategy, forecasting, planning, methods, modeling.

JEL Classification: A20; C10; C11; C50; M20; Q10.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-03>

Постановка проблеми. Сучасний етап переходу до іншої моделі національної економіки на регіональному рівні повинен відзначитися формуванням довгострокових пріоритетів розвитку, спрямованих як на подолання сьогоденних викликів, зокрема глобалізаційних та суспільно-політичних, розвиток традиційних для української економіки галузей, так і виявлення перспективних, можливо поки що нових, але пріоритетних на майбутнє напрямів.

Тому система стратегічного управління регіонального рівня на етапі впровадження децентралізації повинна бути орієнтована перш за все на наповнюваність місцевих бюджетів, підвищення ефективності та конкурентоспроможності економіки регіону за рахунок визначення пріоритетів розвитку та формування оптимальної галузевої структури, в тому числі і використовуючи моніторинг змін у економічній та суспільно-політичній ситуації та систему заходів щодо адаптації до них. Таким чином для стратегічного управління

соціально-економічним розвитком регіону та окремих галузей його економіки запропоновано застосувати методичні підходи, базовані на використанні сучасних інструментів прогностичного моделювання та планування.

Мінлива ситуація та наявність суттєвого взаємовпливу тенденцій у різних сферах ускладнюють передбачення розвитку подій на довгострокову перспективу. Зокрема, проблема забезпечення сталого розвитку аграрного виробництва передбачає опрацювання цілої низки питань, пов'язаних із кліматичними змінами, продовольчою безпекою, демографічною ситуацією на селі тощо. Наше дослідження потребує потужного інформаційного забезпечення, яке б дозволило сформулювати найбільш цілісне уявлення про ситуацію, тобто централізованого використання баз даних та знань, а також переходу від нормативної системи розробки стратегій розвитку до застосування адаптивних підходів, які б дозволили врахувати складність та комплексність досліджуваних питань, чутливість соціально-

економічної системи до триваючих змін. Таким чином більшого розповсюдження набувають технології стратегічного управління, базовані на застосуванні форсайту. На відміну від традиційної системи стратегічного планування, форсайт орієнтований на формування в економічній системі стійкості до зовнішніх загроз, їх передбаченні, ранньому виявленні та швидкому відновленні після кризи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В роботах висвітлено теоретичні та практичні аспекти застосування фінансово-економічних методів для вибору пріоритетних напрямів аграрного сектору регіону як основу стратегічного планування та прогнозування.

Літературний огляд підтверджує той факт, що досвід застосування форсайту в агропромисловому виробництві напрацьований у країнах Європейського Союзу, БРИКС, Латинської Америки тощо і дослідження проводили такі відомі вчені, як: McAllester D. (1991), Burstein and C. W. Holsapple (2008), Grünig R. (2011). Така методика, орієнтована на стимулювання збору даних, забезпечення інформаційного обміну між організаціями, роботи “на випередження” негативної ситуації на всіх рівнях управління, дозволяє розв’язувати задачі стратегічного управління в умовах невизначеності, структурних перетворень та суспільно-політичних змін, в тому числі і реалізуючи методику форсайту.

В Україні форсайт, що відображає сучасне бачення перспектив розвитку, був розроблений у 2016 році колективом вчених під керівництвом М. З. Згуровського (2016) на середньострокову (до 2020 року) та довгострокову (до 2030 року) перспективу. Як відзначає М. З. Згуровський (2007) [16], Панкратова Н. Д. (2014) “...в сучасному світі постійно відбуваються якісно нові, не властиві минулому події. До них належать різноманітні злам- і стрибкоподібні зміни, пов’язані з розривами монотонності процесів і мають характер суттєво нелінійних явищ. Тому для дослідження таких процесів і явищ все більш актуальною стає нова задача – репрезентувати майбутнє, яке не може інтерпретуватися як звичайне продовження минулого у зв’язку з тим, що це майбутнє може набувати принципово відмінних форм та структур порівняно з тими, що були відомі в минулому”.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для вирішення цієї проблеми при розв’язанні задач прийняття рішень управління розвитком соціально-економічних систем на основі методології системного аналізу, яка передбачає ієрархічний аналіз процесів моделювання та прогнозування, врахування невизначеностей структурного параметричного та статистичного характеру, адаптування структури й параметрів моделей до змін у процесах та застосування альтернативних методів оцінювання параметрів моделей з метою пошуку кращих оцінок прогнозів за допомогою множини числових критеріїв їхньої якості, доцільно застосовувати методику, яку запропонували Панкратова Н.Д. (2014), Довгий С. О. (2014),

Терентьев О. М. (2017), Просьянкіна-Жарова Т. І. (2017), Ефендієв В. В. (2017).

У дослідженні було використано програмне забезпечення SAS Enterprise Miner для аналізу часових рядів та data-mining – для визначення додаткових резервів активізації економічного розвитку аграрної сфери; системний та багатовимірний аналіз даних, штучного інтелекту – що дозволяє не лише визначати перспективні можливості розвитку, а й зменшити негативні впливи чинників ризику, зокрема пов’язаних з неефективним державним управлінням і місцевим самоврядуванням, посиленням міжнародної та внутрішньої конкуренції, політичними кризами тощо.

Щодо практичної реалізації прогнозування динаміки розвитку процесів у аграрному виробництві, то на особливу увагу заслуговують такі складові процесу, як знаходження детермінованого тренду як показника довгострокових змін соціально-економічного процесу; нерегулярного тренду як показника коротко- та середньострокових змін – випадкова складова тренду; прогнозування коливань або відхилень, що накладаються на тренд, – це короткострокові зміни; оцінювання прогнозів сезонних ефектів; аналіз та прогнозування приростів або швидкості змін процесу в часі, які визначаються першими різницями; оцінювання прогнозу дисперсії або її стандартного відхилення (як міри розсіювання); прогнозування якісних змінних за допомогою нечітких множин, мереж Байєса; оцінювання комбінацій прогнозів згаданих елементів досліджуваних процесів. Для покращення аналітичного процесу рекомендуємо застосовувати такі потужні інтегровані аналітичні рішення, як програмні продукти бізнес-аналітики компанії SAS Enterprise [14], використані при побудові прогнозів у даному дослідженні.

Для оцінювання якості прогнозів, обчислень за побудованими моделями, було використано такі критерії якості, як середньоквадратична похибка однокрокового прогнозу на навчальній (історичній) вибірці; середня абсолютна похибка прогнозу в процентах; коефіцієнт Тейла; статистика Дарбіна-Уотсона; коефіцієнт множинної детермінації; інформаційний критерій Акайке; статистика Байєса – Шварца; сума квадратів похибок моделі; статистика Фішера.

Для вибору кращої моделі, побудованої в автоматичному режимі [11], виправданим є використання оцінок комбінованих прогнозів. Цей підхід характеризується зменшенням обчислювальних ресурсів та алгоритмічної складності процедур їх використання в процесах прийняття рішень з визначеним рівнем якості прогнозів. Під час використання комбінованих прогнозів використовуються такі методи комбінування оцінок прогнозів, як: усереднення прогнозів, зважене усереднення прогнозів та методи оптимізаційного типу.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення, аналіз та розробка фінансово-економічних методів для вибору пріоритетних напрямів аграрного сектору регіону як основи стратегічного планування та прогнозування, а також

вдосконалення результатів за допомогою кількісних характеристик альтернативних сценаріїв.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Після періоду, коли національна економіка функціонувала в умовах суспільно-політичної та фінансової нестабільності, стрімкої переорієнтації зовнішньоекономічних зв'язків, активного впровадження реформ, що супроводжуються радикальними змінами в практично у всіх сферах економіки та суспільства, потребує перегляду та доповнення існуюча методика макроекономічного прогнозування та планування.

Задача вибору пріоритетних напрямів розвитку аграрного сектору є складною та слабоформалізованою, оскільки, розробляючи прогнози для стратегічного управління розвитком регіону та окремих галузей та сфер його економіки, дослідник стикається з необхідністю вирішувати широкий спектр взаємопов'язаних задач системного аналізу: дослідження структури складної системи та зовнішнього, по відношенню до неї, середовища, виявлення тенденцій та прийняття рішень щодо перспектив її подальшого розвитку. Як правило, більшість таких задач є слабкоструктурованими, такими, що характеризуються наявністю невизначеностей взаємодії між елементами системи. Все це значно знижує ймовірність побудови достовірної математичної моделі та ускладнює процес прийняття рішень. Використовуючи методологію системного аналізу, сучасні інформаційні технології, в тому числі засоби автоматизації побудови моделей складних систем та процесів, в поєднанні з методами економічного аналізу, дослідник має змогу використовувати не лише кількісні показники, а й якісну інформацію, уточнювати модель в ході дослідження, аналізуючи поведінку складної системи, тим самим підвищуючи обґрунтованість прийняття рішень.

Інформаційна модель соціально-економічної системи, виходячи з положень загальної теорії систем, як відзначено у роботі [10, с. 23], має вигляд:

$$S_0 = S_1 \times S_2 \times \dots \times S_i \times \dots \times S_m, \quad (1)$$

де S_i – i -й ієрархічний рівень,
 m – кількість ієрархічних рівнів.

$$S_i = \langle M_i, P_i, R_i, X_i, Y_i, f_i, \phi_i \rangle, \quad (2)$$

де M_i, P_i, R_i – множина реальних об'єктів, суб'єктів та підсистем i -го ієрархічного рівня;

X_i, Y_i – множина внутрішніх та зовнішніх параметрів системи i -го ієрархічного рівня та зовнішнього середовища;

ϕ_i, f_i – функціонали, що визначають взаємозв'язок відповідних параметрів на m рівнях у вигляді:

$$\phi_i : X_i \rightarrow Y_i; f_i : Y_i \rightarrow Y_{i-1}; \quad (3)$$

Таке представлення інформаційної моделі задачі дослідження складної системи передбачає її опис за допомогою інформації, сформованої різними способами та одержаної з різних джерел.

Тому для дослідження соціально-економічних систем розроблена та активно використовується ціла низка різноманітних підходів, методів та інструментів, призначених як для дослідження їх розвитку в цілому, так і окремих їх підсистем та елементів. Більшість із цих підходів орієнтовані на застосування традиційних економетричних та математичних моделей і орієнтовані на статичні моделі систем, використання переважно кількісних оцінок та залежностей між їх елементами. Звичайно, розвиток окремих соціально-економічних процесів достатньо якісно можна спрогнозувати на короткострокову перспективу, використавши і відносно прості моделі, зокрема моделі множинної регресії, авторегресії тощо. Однак кращі результати на середньо- та довгострокову перспективу в умовах динамічних структурних перетворень можна одержати з використанням методів, що ґрунтуються на різних ідеях, а саме: композиціях методів морфологічного, когнітивного та сценарного аналізу, ймовірнісного моделювання, дослідження часових рядів, нейронних мережах тощо [13].

Дослідивши тенденції розвитку аграрного сектору в економіці України та окремих регіонів, можна відзначити, що він є нелінійним динамічним процесом переходу цієї системи з нестійкого у стійкий стан під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, механізмів самоорганізації, синергетичного ефекту територіальних агропромислових об'єднань різних типів, що викликає позитивні зрушення та сприяє досягненню бажаного ефекту в економіці, соціальній сфері, екології регіону (4) [13]:

$$\frac{dX}{dt} = F(S(t), R(t), C(t), D(t), I(t), Z(t), E(t)), \quad (4)$$

де $I(t)$ – інвестиції; $R(t)$ – ресурсний потенціал економіки; $D(t)$ – інформаційний потік; $C(t)$ – управляючий вплив; $S(t)$ – стан економіки, $E(t)$ – екологічні чинники, $Z(t)$ – зовнішні фактори, $X(t)$ – очікуваний результат, (t) – час.

Виходячи з особливостей запропонованої методики стратегічного управління, особливостей процесів, що відбуваються в агропромисловому виробництві, для дослідження та прогнозування перебігу подій пропонується використовувати сценарне планування. SWOT-аналіз також, на нашу думку, є невід'ємною складовою аналітичного процесу. На етапі формування матриці SWOT-аналізу, на основі якої в подальшому будуть формуватися можливі сценарії подальшого розвитку, важливо визначити недоліки існуючої галузевої структури агропромислового комплексу, характерні для груп районів. Оскільки для регіону, в економіці якого провідною галуззю є сільське господарство, характерним є утворення кластерних структур різного типу, важливо врахувати можливості та перспективи формування таких структур на перспективу, відзначивши це у матриці SWOT-аналізу. Сильні та слабкі характеристики системи узагальнені за допомогою SWOT-аналізу (табл. 1).

| Результати SWOT-аналізу розвитку соціально-економічної системи регіону | |
|--|--|
| Позитивні фактори | Негативні фактори |
| Природно-кліматичні умови, природні ресурси та екологічна ситуація: | |
| сприятлива екологічна ситуація; наявність мінерально-сировинних ресурсів; сприятливі метеорологічні умови; наявність водосховищ для риборозведення; більша частина земель області – чорноземи. | - викиди малоочищених стічних вод в навколишнє середовище; прискорення процесів водної ерозії; зниження залісненості територій; значний рівень розораності; недостатнє використання наявних природних ресурсів та кліматичних умов. |
| Демографічна характеристика та стан ринку праці: | |
| стала структура трудового потенціалу, значна кількість населення працездатного віку; значна частка кваліфікованих трудових ресурсів; зростання чисельності самозайнятого населення; скорочення прихованого безробіття; підвищення попиту на робітничі професії; скорочення ручної праці в сільському господарстві. | скорочення чисельності населення, зокрема народжуваності; старіння населення; значне навантаження на одне вільне робоче місце; низький рівень зайнятості; низький рівень оплати праці; рівень кваліфікації працівника практично впливає на можливість працевлаштування. |
| Економічний розвиток та галузева структура: | |
| стала динаміка розвитку економіки та галузева структура; створення кооперативів та інших інтегрованих формувань; стале зростання експортного потенціалу; лідуючі позиції сільського господарства; потужна хімічна промисловість; зростання інвестиційної привабливості; розвиток насінництва та племінного тваринництва; розвиток переробної та харчової промисловості. | згорання виробництва без урахування регіональних потреб; зміни у галузевій структурі некеровані та стримують розвиток економіки області повільно відновлюються міжгалузеві зв'язки в агропромисловому виробництві; некерована інвестиційна діяльність призводить до хаотичних змін у галузевій структурі АПК; переважання сировинної складової в експорті продукції АПК. |
| Ринкова інфраструктура: | |
| в області функціонує товарна біржа | низькі обсяги угод |
| Рівень життя населення: | |
| зростання середньої заробітної плати; споживання продуктів харчування згідно раціональних норм споживання; зростання сукупних доходів та заощаджень домогосподарств; зростання середнього розміру пенсії. | випередження зростання рівня заробітної плати зростанням споживчих цін; низька купівельна спроможність населення; наявність значної диференціації між містами та між районами області; зростання частки витрат на продукти харчування у домогосподарствах населення. |

Джерело: авторська розробка

Основною проблемою, яку доводиться вирішувати при побудові прогнозів розвитку є те, що при побудові прогнозів, використовуючи методики, поширені в економіці, а також за допомогою математичних та економічних моделей часто неможливо сформулювати достатньо довгі часові ряди співставних статистичних показників соціально-економічного розвитку України. Тому все більше дослідників [4; 17] віддають перевагу використанню когнітивних, причинно-наслідкових моделей в поєднанні з математичними та економічними моделями, що значно підвищує вимоги до інформаційного забезпечення процесу підтримки прийняття рішень. Когнітивне моделювання як складова стратегічного управління під час розробки

сценаріїв розвитку галузей економіки регіону або національної економіки, з огляду на використання технології передбачення, застосовується для систематизації знань експертів, виявлення потенційних загроз та можливостей розвитку системи, цілей та можливих протиріч визначення цілей, критеріїв, об'єкта та предмета дослідження, опису характеристик складної системи та факторів впливу зовнішнього середовища.

Інформаційна база цих моделей постійно та стрімко розширюється, для побудови таких моделей можуть бути використані не лише статистичні показники та рейтингові оцінки, а й слабко структуровані BigData, дані з яких можна одержати, застосувавши відповідні аналітичні інструменти.

На етапі побудови когнітивної моделі в якості інструментів інформаційного забезпечення особи, що приймає рішення, можуть бути застосовані не лише інструменти вводу та обробки структурованої інформації, зокрема статистичних даних, а й неструктурованої інформації, в тому числі розміщеної і на інтернет-ресурсах. Особливістю когнітивного моделювання є те, що особа, яка приймає рішення, розглядається як невід’ємна частина досліджуваної системи.

Враховуючи, що соціально-економічна система розвивається в умовах невизначеностей, модель, запропоновану Г. В. Гореловою [12], доповнено моделлю якості життя населення:

$$M = \{M_0(Y, I, P), M_E(X), M_{OE}, M_D(Q), M_{MO}, M_{ME}, M_U, A, M_H, M_{RS}, M_N\}, \quad (5)$$

де $M_0(Y, I, P)$ – ідентифікуюча модель системи, Y – ендогенні змінні, I – вектор керованих змінних, P – вектор ресурсів, $M_E(X)$ – модель навколишнього середовища, X – екзогенні змінні, M_{OE} – модель взаємодії об’єкта та навколишнього середовища, $M_D(Q)$ – модель поведінки системи, Q – збурюючі впливи, M_{MO} – модель зміни стану системи, M_{ME} – модель зміни стану навколишнього середовища, M_U – модель керуючої системи, A – правило вибору процесів зміни об’єкта, M_H – модель впливу дослідника на систему та результати дослідження, M_{RS} – модель системних ризиків, M_N – модель якості життя населення.

Тому для розробки сценаріїв розвитку соціально-економічних систем доцільно використовувати методику, яка передбачає поєднання різних засобів моделювання. Використання когнітивного моделювання (як побудова карт, так і побудова матриць) та ймовірнісного моделювання у процесі формування сценаріїв розвитку соціально-економічних систем передбачає виконання наступних кроків:

КРОК 1. Визначення цільових установок побудови сценаріїв.

КРОК 2. Визначення основних факторів, що впливають на розвиток системи.

КРОК 3. Відбір із набору факторів найбільш значимих.

КРОК 4. Визначення сильних та слабких характеристик системи на основі відібраних найбільш важливих змінних.

КРОК 5. Формування множини вхідних концептів для побудови когнітивної карти.

КРОК 6. Побудова когнітивної карти на основі відібраних на кроці 5 концептів.

КРОК 7. Аналіз когнітивної карти.

КРОК 8. Оцінювання системного ризику.

КРОК 9. Формулювання можливих сценаріїв розвитку подій.

КРОК 10. Оцінювання якості побудованих сценаріїв, обґрунтування вибору найкращого та найімовірнішого.

Дану методику нами було застосовано для побудови сценаріїв розвитку соціально-економічної системи – агропромислового комплексу регіону. Для дослідження використано такі фактори, як природно-кліматичні та екологічні умови, ресурсний потенціал, соціально-економічний розвиток,

ринкова інфраструктура тощо. Подальший відбір факторів у даній задачі виконано за допомогою дворівневого багатокритеріального аналізу, оскільки має місце значна кількість різноспрямованих факторів, що впливають на розвиток системи.

Альтернативами першого рівня $A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ є виробництво продукції в окремих районах області. Множина альтернатив першого рівня оцінюється на множині критеріїв $C = C_1 \cup D$. Альтернативами другого рівня $V = \{b_{11}, b_{12}, \dots, b_{1k}\}$ є види продукції, що будуть реалізовані, обсяги реалізації та обсяги виробництва продукції підприємств агропромислового комплексу. Підмножина критеріїв $C_1 = \{c_1, c_2, \dots, c_p\}$, використовується для оцінки альтернатив виключно першого рівня, а множина критеріїв D – як для першого, так і для другого рівнів. Кожному елементу множини A (“району”) ставиться у відповідність множина альтернатив другого рівня (обсяги реалізації кожного виду сільськогосподарської продукції за окремим напрямом). Необхідно ранжувати альтернативи множини A , враховуючи багатокритеріальні оцінки альтернатив множини V . Складністю даної задачі є те, що на першому рівні для вибору альтернатив використовуються переважно якісні ознаки, а на другому – кількісні. Тому наступним кроком є побудова когнітивної карти. Перевагою нечітких когнітивних карт є їх наочність та зручність подання причинно-наслідкових зв’язків між концептами. Цільовим параметром когнітивної карти визначено зростання виробництва продукції АПК. Для аналізу когнітивної карти використано показники: консонансу (сі) [18]:

$$c_{ij} = \frac{|v_{ij} + \overline{v_{ij}}|}{|v_{ij}| + |\overline{v_{ij}}|} \quad (6)$$

де v_{ij} , $\overline{v_{ij}}$ – пара зв’язків у транзитивно замкненій когнітивній матриці;

дисонансу (di) [4],

$$d_{ij} = 1 - c_{ij} \quad (7)$$

впливу системи на концепт (\overline{P}_i) [4]

$$\overline{P}_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n p_{ij} \quad (8)$$

та концепту на систему (\overline{P}_j) [4]

$$\overline{P}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_{ij} \quad (9)$$

Показники консонансу впливу для більшості концептів є достатньо високими і знаходяться в межах від 0,7 до 0,96. Максимальний показник дисонансу достатньо низький – його значення становить 0,25. Тобто між відібраними концептами та системою існує суттєвий взаємовплив і вони можуть бути використані при побудові сценаріїв розвитку системи.

При порівнянні альтернатив, враховуючи наявність ризиків, використано метод аналізу ієрархій. Для переведення оцінок корисності у оцінки порів-

нюваної важливості використовувався коефіцієнт переведення [18] (10):

$$K = \frac{c_{\max} - 1}{u_{\max} - u_{\min}}, \quad (10)$$

де u_{\max} та u_{\min} - відповідно максимальна та мінімальна корисність альтернатив за певним критерієм,

c_{\max} - максимальна оцінка відносної важливості критеріїв.

Максимальна оцінка важливості альтернатив визначається відповідно до шкали оцінок особою, що приймає рішення [5; 8]. При прийнятті рішення перевага віддається альтернативі з максимальним значенням математичного очікування та мінімальним стандартним відхиленням ваг. Ці значення розраховуються для кожного сценарію окремо.

Маючи кількісні характеристики альтернатив сценаріїв, на наступному рівні аналізу, особа, що приймає рішення, має змогу візуалізувати профіль альтернативи сценарію у певний момент часу часового проміжку, порівняти між собою часові перерізи альтернатив одного або декількох сценаріїв у визначений момент часу. Кожний фактор, опрацьований за запропонованою методикою, описується певним інтегральним показником, до складу якого входять згруповані та впорядковані за важливістю для даного фактора лінгвістичні змінні у вигляді вербальних описів можливих варіантів розвитку подій. Це дає змогу формалізувати нечіткі уявлення щодо розвитку досліджуваного соціально-економічного процесу в межах певного сценарію, побудованого на основі тенденцій, виявлених експертами.

Таблиця 2

Групування факторів, що впливають на розвиток агропромислового виробництва регіону*

| Групи факторів | Характер впливу | Ступінь впливу |
|--|-----------------|----------------|
| Політичні | | |
| часта зміна законодавчої бази, що регулює економічну діяльність в агропромисловому виробництві | негативний | високий |
| наявність бюрократичних бар'єрів, відсутність координації дій органів влади різних рівнів та місцевого самоврядування | негативний | помірний |
| суспільно-політична нестабільність | негативний | помірний |
| - державна підтримка | позитивний | помірний |
| Економічні | | |
| - зростання відкритості національної економіки та конкуренції на світових ринках продовольства та сільськогосподарської сировини | негативний | помірний |
| - нестабільність фінансово-кредитної системи, обмеженість обігових коштів для ведення бізнесу | негативний | високий |
| - підтримка пріоритетних проектів в АПК, надання податкових та інших пільг інвесторам, розвиток державно-приватного партнерства | позитивний | помірний |
| - значна інвестиційна привабливість окремих галузей (підприємств) агропромислового виробництва | позитивний | високий |
| - євроінтеграція та лібералізація торгівлі | позитивний | помірний |
| - зростання державної підтримки агропромислового виробництва | позитивний | високий |
| Соціальні | | |
| - наявність дешевих та кваліфікованих трудових ресурсів | позитивний | помірний |
| - зниження доходів населення | негативний | помірний |
| - розвинені аграрна освіта та наука | позитивний | високий |
| Технологічні | | |
| - значний виробничий потенціал агропромислового комплексу | позитивний | високий |
| - впровадження інноваційних технологій в харчовій промисловості та сільському господарстві | позитивний | високий |
| - скорочення виробництва вітчизняної сільськогосподарської техніки та обладнання для агропромислового виробництва | негативний | високий |

*Джерело: авторська розробка

В результаті дослідження виявлено, що чинники, які впливають на розвиток соціально-економічної системи регіону, необхідно розглядати не лише з точки зору загальної характеристики окремого фактора, а й в контексті конкретної системи та її цільового спрямування. Наприклад, показник рівня безробіття (як вважає значна частина населення – 59% згідно з дослідженням інтернет-ресурсів є негативним чинником розвитку регіону) насправді, як показали розрахунки, не є негативним фактором, оскільки загальна кон'юнктура ринку праці вносить свої корективи. Швидше негативним фактором є вікова структура безробіття, зниження економічної активності населення та частка прихованого безробіття, які призводять до зниження ємності споживчого ринку. Розвиток інвестиційної діяльності в агропромисловому виробництві є фактором впливу на активізацію розвитку економіки та підвищення соціально-економічного рівня населення, з другого боку, зростання економіки та покращення життя населення сприяють притоку інвестиційних ресурсів, адже основним інвестором у сільській місцевості є жителі регіону. Це, як показало дослідження, є особливістю соціально-економічної системи регіону, в економіці якого переважає агропромислове виробництво. При

виборі цільової установки було враховано двонаправленість факторів впливу на розвиток соціально-економічної системи регіону та визначено, що цільовою установкою є розвиток агропромислового виробництва в регіоні. Найбільш вагомими факторами, що впливають на розвиток агропромислового виробництва регіону, згруповані у табл. 2.

На основі одержаних результатів аналізу сформувано наступні можливі сценарії розвитку агропромислового виробництва регіону (табл. 3).

Оцінювання якості побудованих сценаріїв, обґрунтування вибору найкращого та найімовірнішого виконано з використанням ймовірнісного моделювання. На відміну від інших методик, при побудові форсайтного дослідження перспектив розвитку агропромислового виробництва на довгострокову перспективу для оцінювання системного ризику використано ймовірнісне моделювання за допомогою мережі Байєса. На основі побудованої топології мережі Байєса визначаються найбільш значущі змінні, що впливають на цільову. Після цього будується рівняння множинної регресії із примусовим включенням до моделі виявлених змінних. Оцінка параметрів моделі виконується на основі рекурсивного методу найменших квадратів.

Таблиця 3

Можливі сценарії розвитку агропромислового виробництва*

| Сценарій | Зміст сценарію |
|--|---|
| S1: Ефективне використання ресурсів | Даний сценарій передбачає наявність оптимальної галузевої структури економіки регіону, значне надходження інвестиційних ресурсів в агропромислове виробництво за всіх джерел, в тому числі прямих іноземних інвестицій. В той же час наповнюваність місцевих бюджетів та розширені повноваження органів місцевого самоврядування регіону будуть сприяти ефективному розвитку економіки окремих територій. Обсяги інвестицій, спрямовані в агропромислове виробництво, достатні для відтворення, управління економікою дієве, повноваження розподілені пропорційно, регіональний рівень державного управління має повноваження, що забезпечують автономність прийняття стратегічних управлінських рішень. Сценарій можна вважати стійким, адже власні кошти підприємств тривалий час становлять основу їх відтворення. |
| S2: Залежність від центру | За даного сценарію передбачається, що агропромислове виробництво буде провідним сектором економіки регіону, в економіку будуть надходити необхідні обсяги інвестиційних ресурсів, такі, що забезпечуватимуть розширене відтворення, підвищиться наповнюваність місцевих бюджетів за рахунок ефективної роботи підприємств, сприятливого інвестиційного клімату, що буде приваблювати іноземних інвесторів, але є ризик надмірної централізації управління, оскільки наповнюваність місцевих бюджетів є обмеженою за рахунок витрат на соціальний захист (низька заробітна плата в сільському господарстві та демографічне навантаження не дозволить значно збільшити надходження до місцевих бюджетів податку на доходи фізичних осіб), керування економікою централізоване, що може продовжити сучасні тенденції. |
| S3: Диверсифікація ресурсів | Даний сценарій передбачає, що інвестиційне забезпечення залишиться практично на існуючому рівні, недостатньому для розширеного відтворення, але буде реалізовано автономію місцевого самоврядування. Виконання даного сценарію передбачає, що в умовах нестачі інвестиційних ресурсів для розвитку агропромислового виробництва суб'єкти господарювання в аграрному секторі будуть мати підтримку виконавчої влади, місцевого самоврядування та активізують діяльність із залучення інвестиційних ресурсів, створюватимуть умови для раціонального використання внутрішніх інвестиційних ресурсів. |
| S4: Централізація ресурсів | Сценарій передбачає суто централізоване управління, коли питання спрямування інвестиційних ресурсів в галузі національної економіки буде вирішуватися на загальнодержавному рівні, бюджетне фінансування зменшиться, загальна інвестиційна привабливість агропромислового виробництва регіону знизиться, держава не дбатиме про підтримку ініціативи регіонального рівня, а місцеве самоврядування не матиме достатніх ресурсів для застосування відповідних економічних важелів. |

*Джерело: авторська розробка

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На основі одержаних результатів можна зробити висновок щодо наявності в агропромисловому виробництві регіону галузевої структури, що забезпечує його стійкість до впливу різних груп зовнішніх чинників. Практично всі галузі агропромислового виробництва суттєво впливають на забезпечення зростання регіональної (та національної) економіки (коефіцієнти кореляції мають значення в межах (0,8–0,99)). Виключення становлять змішане сільське господарство, виробництво пестицидів та іншої хімічної продукції, а також оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами (коефіцієнти кореляції нижчі 0,5). Доцільно застосовувати сценарний підхід і при розробці стратегій соціально-економічного розвитку районів та міст за участі територіальних громад, обґрунтуванні альтернативних шляхів розвитку системи в майбутньому тощо.

Віддаленість та загальність перспектив довгострокового прогнозу та обмежені можливості врахування впливу різноманіття економічних чинників потребують деталізації та уточнення результатів прогнозу. Прогнозування на короткостроковий період, доповнюючи довгострокове, дає можливість врахувати вплив більшої кількості факторів на результуючий показник, що значно покращує якість прогнозування. За існуючої практики розробки короткострокових прогнозів у програмах соціально-економічного розвитку на наступний рік темпи зростання економіки зазвичай плануються на рівні 5-7 % їх значень у попередньому році.

У сучасних умовах складно передбачуваних змін якісно описати поведінку системи таким чином неможливо. Проте визначення загального обсягу інвестицій, необхідних для забезпечення зростання економіки регіону, у більшості випадків не проводиться. Тому моделюванню обсягів валового регіонального продукту на короткострокову перспективу у дослідженні перспектив розвитку інвестиційної діяльності в агропромисловому виробництві було приділено значну увагу.

Визначено, що для короткострокового прогнозування, особливо в умовах швидкої, стрибкоподібної зміни ситуації у національній економіці, прогнозування інвестиційного забезпечення регіональної економіки оптимальніше виконувати на основі прогнозу валового регіонального продукту, оскільки саме він є результуючим показником, що характеризує галузеву структуру та динаміку регіональної економіки, узагальнюючи вплив всіх чинників зростання.

Галузева структура економіки регіону, зокрема наявність аграрної складової, впливає на те, що результати від інвестування, як правило, стають відчутними для економіки через певний час від вкладання. Якщо йдеться про результати дослідження залежності між обсягом валового регіонального продукту та різними джерелами капітальних інвестицій, найбільш вагомими джерелами показали наявність лагів 3-го порядку (державний бюджет, місцевий бюджет, власні кошти підприємств,

кредити банків), тобто результати інвестиційної діяльності якнайбільше проявляться через три роки після вкладання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прогнозне моделювання нелінійних нестационарних процесів у рослинництві з використанням інструментів SAS Enterprise Miner / П. І. Бідюк, О. М. Терент'єв, Т. І. Просянкін-Жарова, В. В. Ефендієв // Наукові вісті НТУУ "КПІ": міжнародний науково-технічний журнал. – 2017. – № 1. – С. 24-36.
2. Бокс Дж. Анализ временных рядов. Прогноз и управление / Бокс Дж., Дженкинс Г. – М. : Мир, 1974. – Вып. 1, 2.
3. Гожий А. П. Основные аспекты применения информационных технологий в задачах сценарного планирования / А. П. Гожий // Наукові праці ЧДУ ім. Петра Могили. Серія: Комп'ютерні технології. – Миколаїв, 2011. – Вып. 148, Т. 160 – С. 158-167.
4. Getting Started with SAS Enterprise Miner 12.3 [Електронний ресурс]. – Cary, NC: SAS Institute Inc, 2013. – 68 с. – Режим доступу: <http://support.sas.com/documentation/cdl/en/emgsj/66375/PDF/default/emgsj.pdf>.
5. Grünig R. StrategicPlanningProcess-based / R. Grünig, R. Kühn.– 6t ed. Springer-Verlag. – 2011. – P. 305.
6. Довгий С. О. Системи підтримки прийняття рішень на основі статистично-ймовірнісних методів : навч.-наук. вид. / С. О. Довгий, П. І. Бідюк, О. М. Трофимчук; НАН України, Ін-т телекомунікацій і глобал. інформ. простору. – К. : Логос, 2014. – 418 с.
7. Згуровський М. З. Основи системного аналізу : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. З. Згуровський, Н. Д. Панкратова. – К. : Вид. група ВНУ, 2007. – 356 с.
8. Регрессионные модели оценки урожайности сельскохозяйственных культур по данным MODIS / [Н. Н. Куссуль, А. Н. Кравченко, С. В. Скакун и др.] // Современные проблемы дистанционного зондирования Земли из космоса. – 2012. – Т.9, № 1. – С. 95-107.
9. Марюта А. Н. Экономико-математические модели производств и управление их запасами : моногр. / А. Н. Марюта, Н. И. Редина, Ю. А. Долгоруков. – Днепропетровск : ДДФА, 2005. – 268 с.
10. Моделювання структури життєздатних соціально-економічних систем : монографія / [Л. Н. Сергеева, А. В. Бакурова та ін.] – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 200 с.
11. McAllester D. Systematic NonleanerPlanning / D. McAllester, D. Rosenblitt // In Proc. 9th National Conf. on AI. – 1991. – Pp. 634-639.
12. Панкратова Н. Д. Гибридный метод многокритериального оценивания альтернатив принятия решений / Н. Д. Панкратова, Н. И. Недашковская, Г. В. Горелова // Кибернетика и системный анализ. – 2014. – Т. 50, № 5. – С. 58-70.

13. Смолін І. В. Моделі стратегічного управління та умови їх застосування / І. В. Смолін // Статистика України. – 2003. – № 4. – С. 52-55.

14. SAS Training and Bookstore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.sas.com/edu/viewmyelearn.html>.

15. Талавиря М. П. Макроекономіка : навч. посіб. для студ. ВНЗ / М. П. Талавиря, О. В. Пащенко. – К. : Лисенко М. М., 2012. – 551 с.

16. Форсайт та побудова стратегії соціально-економічного розвитку України на середньостроковому (до 2020 року) і довгостроковому (до 2030 року) часових горизонтах / [наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський] / Міжнародна рада з науки; Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”; Інститут прикладного системного аналізу МОН України і НАН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку; Фондація “Аграрна наддержавна”. – К. : НТУУ “КПІ імені Ігоря Сікорського”, Вид-во “Політехніка”, 2016. – 184 с.

17. F. Burstein and C. W. Holsapple. Handbook of Decision Support Systems. - Berlin: Springer – Verlag, 2008.

18. Швиденко М. З. Сучасні інформаційні технології моніторингу і аналізу стану інфраструктури аграрного ринку України / М. З. Швиденко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2013. – Вип. 181(4). – С. 350-359.

REFERENCES

1. Bidiuk, P. I. Terent'iev, O. M. Prosiankina-Zharova, T. I. and Efendiiev, V. V. (2017), Prohnozne modeliuвання nelinejnykh nestatsionarnykh protsesiv u roslynnytstvi z vykorystanniam instrumentiv SAS Enterprise Miner, Naukovi visti NTUU “KPI”: mizhnarodnyj naukovo-tekhnichnyj zhurnal, № 1, s. 24-36.

2. Boks Dzh. and Dzhenskyns H. (1974), Analiz vremennykh riadov. Prohnoz y upravlenye, Myr, M., vyp. 1, 2.

3. Hozhyj, A. P. (2011), Osnovnye aspekty pryumenenya ynformatsyonnykh tekhnolohij v zadachakh stsenarnoho planirovaniya, Naukovi pratsi ChDU im. Petra Mohyly. Serii: Komp'uterni tekhnolohii. Mykolaiv, Vyp. 148, T. 160, s. 158-167.

4. Getting Started with SAS Enterprise Miner 12.3. – Cary, NC: SAS Institute Inc, 2013. – 68 с., available at: <http://support.sas.com/documentation/cdl/en/emgsj/66375/PDF/default/emgsj.pdf>.

5. Grünig R. and Kühn R. StrategicPlanningProcess-based (2011), 6t ed. Springer–Verlag, p. 305.

6. Dovhyj, S. O. Bidiuk, P. I. and Trofymchuk, O. M. (2014), Systemy pidtrymky pryjniattia rishen' na osnovi statystychno-jmovirnisnykh metodiv :

navch.-nauk. vyd.; NAN Ukrainy, In-t telekomunikatsij i hlobal. inform. Prostoru, Lohos, K., 418 s.

7. Zghurovs'kyj, M. Z. and Pankratova, N. D. (2007), Osnovy systemnoho analizu : pidruch. dlia stud. vysch. navch. zakl., Vyd. hrupa VNU, K., 356 c.

8. Rehressyonnye modely otsenky urozhajnosti sel'skokhoziajstvennykh kul'tur po dannym MODIS (2012), N. N. Kussul', A. N. Kravchenko, S. V. Skakun y dr., Sovremennye problemy dystantsyonnoho zondirovaniya Zemly yz kosmosa, T.9, № 1, s. 95-107.

9. Mariuta, A. N. Redyna, N. Y. and Dolhorukov, Yu. A. (2005), Ekonomyko-matematicheskye modely proyzvodstv y upravlenye ykh zapasamy : monohr., DDFA, Dnepropetrovsk, 268 s.

10. Modeliuвання struktury zhyttiezdatnykh sotsial'no-ekonomichnykh system : monohrafiia (2009), L. N. Serhieieva, A. V. Bakurova ta in., KPU, Zaporizhzhia, 200 s.

11. McAllester D. and Rosenblitt D. (1991), Systematic NonleanerPlanning, In Proc. 9thNational Conf. on AI, pp. 634-639.

12. Pankratova, N. D. Nedashkovskaia, N. Y. and Horelova, H. V. (2014), Hybrydnyj metod mnohokryterial'noho otsenyvaniya al'ternatyv pryniatya reshenyj, Kybernetyka y systemnyj analiz, T. 50, № 5, s. 58-70.

13. Smolin, I. V. (2003), Modeli stratehichnoho upravlinnia ta umovy ikh zastosuvannia, Statystyka Ukrainy, № 4, s. 52-55.

14. SAS Training and Bookstore, available at: <https://support.sas.com/edu/viewmyelearn.html>.

15. Talavyria, M. P. and Paschenko, O. V. (2012), Makroekonomika : navch. posib. dlia stud. VNZ, Lysenko M. M., K., 551 c.

16. Forsajt ta pobudova stratehii sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy na seredn'-ostrokovomu (do 2020 roku) i dovhostrokovomu (do 2030 roku) chasovykh horizontakh (2016), nauk. kerivnyk proektu akad. NAN Ukrainy M. Z. Zghurovs'kyj / Mizhnarodna rada z nauky; Komitet iz systemnoho analizu pry Prezidii NAN Ukrainy; Natsional'nyj tekhnichnyj universytet Ukrainy “Kyiv's'kyj politekhnichnyj instytut imeni Ihoria Sikors'koho”; Instytut prykladnoho systemnoho analizu MON Ukrainy i NAN Ukrainy; Svitovyj tsentr danykh z heoinformatyky ta staloho rozvytku; Fundatsiia “Ahrarna nadderzhava”, NTUU “KPI imeni Ihoria Sikors'koho”, Vyd-vo “Politekhnika”, K., 184 s.

17. F. Burstein and C. W. Holsapple (2008), Handbook of Decision Support Systems, Springer – Verlag, Berlin.

18. Shvydenko, M. Z. (2013), Suchasni informatsijni tekhnolohii monitorynhy i analizu stanu infrastruktury ahrarnoho rynku Ukrainy, Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy, vyp. 181(4), s. 350-359.

Стаття надійшла до редакції 18 листопада 2020 р.

УДК 640.4 – 043.82: 005.585

Лебеденко Т. Е.,

tatyanalebedenko27@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8385-4674,

Researcher ID: E-9602-2016,

д.т.н., доц., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Крусір Г. В.,

krussir.65@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6464-5754,

Researcher ID: F-1312-2016,

д.т.н., проф., професор кафедри екології та природоохоронних технологій, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Соколова В. І.,

valeria.by.valeria@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4634-4282,

Researcher ID: 0000-0003-4634-4282,

аспірант, асистент кафедри екології та природоохоронних технологій, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Шунько Г. С.,

annashunko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4985-2688,

Researcher ID: 0000-0003-4985-2688,

к.т.н., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ОЦІНКА ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Анотація. Проведене дослідження життєвого циклу продукції підприємства ресторанного господарства на усіх етапах виробництва методом балансових схем дало змогу оцінити негативні впливи, які опосередковано здійснюються на кожному етапі видобутку сировини, приготування та реалізації готової продукції. Зокрема, потужний вплив чинять процеси видобутку сировини, при яких використовуються паливно-енергетичні та водні ресурси; відбувається забруднення атмосферного повітря пилом, НМЛОС, відпрацьованими газами та продуктами згоряння палива; навантаження на літосферу пов'язано з виснаженням ґрунтового покриву, використанням мінеральних добрив, пестицидів, відчуженням земель та накопиченням відходів. Оцінивши життєвий цикл сировини, допоміжних матеріалів та технологічних процесів методом релевантних таблиць (матриць Леопольда), ми визначили, що істотного впливу на навколишнє середовище завдає вплив відходів виробництва, який оцінено у 385 балів та відноситься до значного впливу. Вплив сировини рослинного та тваринного походження і технологічні процеси пов'язані з їх збором та транспортуванням; робота гарячого цеху, миття посуду та функціонування автостоянки оцінюється з урахуванням повного життєвого циклу і є помірними. Вплив використання питної води, підготовки та миття сировини, функціонування холодного цеху та оформлення страв оцінюється як незначний. При аналізі впливів стадій життєвого циклу, інфраструктури та відходів підприємства визначено, що значний вплив на компоненти довкілля чинять відходи ресторанного підприємства. Помірними є впливи, пов'язані з вищою частотою реалізацією продукції, утилізацією, функціонуванням агропромислового комплексу, ресторану, автостоянки та котельні. Незначний вплив на довкілля відбувається при споживанні продукції, проте слід відзначити, що при наданні послуг кейтерингу або їжі на виніс використовуються додаткові пакувальні матеріали, накопичення яких негативно впливає на ґрунтовий покрив, накопичуючись на звалищах та полігонах. При функціонуванні ресторану існує ймовірність виникнення ризикових аспектів, пов'язаних із розливами паливно-мастильних речовин, вибухами, пожежами та ризиком санітарно-епідеміологічної небезпеки. Ідентифікація екологічних аспектів ресторанного господарства свідчить про те, що значного негативного впливу навколишньому природному середовищу завдають стічні води, витрати паливно-енергетичних ресурсів та відходи виробництва, зокрема харчові відходи. За результатами дослідження зроблено висновки та надано рекомендації щодо поліпшення рівня екологічної безпеки готельно-ресторанного підприємства.

Ключові слова: готельно-ресторанний комплекс, аналіз життєвого циклу, екологічна політика, А, В, С-аналіз, екологічні аспекти, матриці Леопольда.

Lebedenko T. Ye.,

tatyanalebedenko27@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8385-4674,

Researcher ID: E-9602-2016,

Doctor of Engineering, Associate Professor, Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa

Krusir G. V.,

krussir.65@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6464-5754,

Researcher ID: F-1312-2016,

Doctor of Engineering, Professor, Professor of the Department of Ecology and Environmental Technologies, Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa

Sokolova V. I.,

valeria.by.valeria@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4634-4282,

Researcher ID: 0000-0003-4634-4282,

Postgraduate, Teaching Assistant of the Department of Ecology and Environmental Technologies, Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa

Shunko H. S.,

annashunko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4985-2688,

Researcher ID: 0000-0003-4985-2688,

Ph.D., Teaching Assistant of the Department of Hotel and Restaurant Business, Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa

LIFE CYCLE ASSESSMENT OF THE HOTEL-RESTAURANT COMPLEX

Abstract. *The study of the product life cycle of the restaurant enterprise at all stages of production by the method of balance schemes allowed to assess the negative impacts that are indirectly carried out at each stage of extraction of raw materials, preparation and sale of finished products. In particular, a powerful influence is carried out by the processes of raw materials extraction, in which fuel, energy and water resources are used; air pollution is caused by dust, non-methane volatile organic compounds, exhaust gases and fuel combustion products; the load on the lithosphere is associated with soil depletion, the use of mineral fertilizers, pesticides, land alienation and waste accumulation. Assessing the life cycle of raw materials, auxiliary materials and technological processes by the method of relevant tables (Leopold matrices), we determined that a significant impact on the environment is caused by the industrial waste, which is rated at 385 points and refers to a significant impact. The impact of raw materials of plant and animal origin as well as technological processes related to their collection and transportation, the operation of the hot shop, washing dishes and the car parking operation are evaluated taking into account the full life cycle and are defined as moderate. The impact of the use of drinking water, preparation and washing of raw materials, the operation of the cold shop and the design of dishes are assessed as insignificant. When analyzing the impacts of the stages of the life cycle, infrastructure and waste of the enterprise, it was determined that the waste of the restaurant enterprise has a significant influence on the components of the environment. The impacts associated with the cultivation of raw materials, sales, disposal, operation of the agro-industrial complex, restaurant, car parking and boiler house are moderate. Little impact on the environment happens when consuming products, but it should be noted that in the provision of catering or takeaway services the additional packaging materials are used, the accumulation of which adversely affects the soil cover, especially in landfills. During the operation of the restaurant there is a possibility of risks related to fuel substances spills, explosions, fires as well as the risks of sanitary-epidemiological danger. Identification of environmental aspects of the restaurant industry indicates that significant negative impact on the environment is caused by wastewater, fuel and energy use as well as by production waste, in particular food waste. Based on the results of the study, conclusions were made and recommendations were given to improve the level of environmental safety of the hotel-restaurant enterprise.*

Key words: hotel-restaurant complex, life cycle analysis, ecological policy, A, B, C-analysis, ecological aspects, Leopold matrices.

JEL Classification: Q30, F43, L23, L80, L83, L89, M11, O14.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-04>

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний комплекс є основною складовою туристичної галузі держави. Особливість організації роботи готельно-ресторанного комплексу – це високий рівень

обслуговування відвідувачів, однак функціонування даних комплексів потребує величезних енергетичних витрат та спричиняє суттєвий негативний вплив на стан навколишнього середовища [1].

З метою підвищення рівня якості та культури обслуговування, а також конкурентоздатності на світовому ринку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Додаткові послуги, що їх надають вітчизняні готельні підприємства, зазвичай потребують збільшення витрат енергетичних ресурсів [2].

Організація технологічного процесу в ресторані як підприємстві виробництва кулінарної продукції при готелі має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою роботи. Вона полягає в поєднанні функції організації технологічного процесу приготування кулінарної продукції та її реалізації. Продукція, яка випускається рестораном, швидко псується і вимагає швидкої її реалізації. В процесі приготування кулінарної продукції необхідно суворо дотримуватися правил санітарного режиму на виробництві, вести суворий контроль за якістю страв [3].

Стабільне функціонування та зростання економічного потенціалу будь-якого підприємства в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від наявності надійної системи ресурсо- та енергоефективності.

Актуальність роботи визначається відсутністю системних досліджень із цього питання [2].

Одним із принципових моментів при встановленні мети діяльності підприємств є необхідність застосування інтегрованого підходу до збереження і раціонального використання природних ресурсів. Неefективне їх використання знижує показники економічної діяльності підприємств за рахунок перевитрат сировини та заподіює шкоду навколишньому середовищу за рахунок великої кількості відходів [1].

Доцільно та необхідно в процесі оцінки діяльності підприємств враховувати їх екологічний стан та вплив на навколишнє середовище за допомогою аналізу життєвого циклу підприємства, зокрема відповідно до міжнародних стандартів ДСТУ ISO 14001: 2015 та ДСТУ ISO 50001: 2018.

Основними ресурсними та енергетичними складовими, без яких неможливе функціонування готельно-ресторанного підприємства, є теплопостачання, електроенергія та водопостачання, а також поводження з відходами виробництва комплексу [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нагальною потребою сучасного розвитку країни є екологізація виробництва. Сьогодні під екологізацією розуміють процес поступового і послідовного впровадження систем технологічних, управлінських, економічних та інших рішень, які дозволяють підвищувати ефективність використання природних

ресурсів і умов поряд із покращенням та збереженням якості природного середовища. Це одна з головних вимог сучасності в умовах глобальної екологічної кризи. У соціально-економічному плані екологізація повинна спиратися на перехід до природозберігаючих методів господарювання, а в технічному – на екологізацію технологій виробництва і природокористування. Під останнім слід розуміти сукупність заходів із запобігання негативного впливу виробничих процесів на природне середовище [1].

Основні напрямки екологізації виробництва збігаються з головними прикладними завданнями екологічних технологій [2]:

- розробка ефективних засобів очищення промислових, комунальних та тваринницьких стічних вод і промислових та транспортних викидів в атмосферу;

- заходи з проектування, які спрямовані на зменшення або повну ліквідацію шкідливих відходів, що забруднюють довкілля, перехід до використання замкнених технологій, для яких характерна відсутність обміну речовин із зовнішнім середовищем;

- утилізація, тобто повторне використання відходів.

Необхідна регенерація первинних відходів, тобто залишення їх у циклі виробництва з метою додаткової переробки і видалення невикористаних елементів або сполук, зокрема:

- повернення відходів у той самий виробничий процес, із якого його отримано;

- використання відходів в інших виробничих процесах;

- використання у вигляді сировини для інших виробництв.

Комплексну екологізацію виробництва доцільно реалізувати через екологізацію життєвого циклу продукції [5].

Проведено багато досліджень [2, 3, 4, 6] задля вирішення екологічних проблем закладів готельно-ресторанного бізнесу. Серед запропонованих рішень – перехід до будівництва екоготелів, які енергетично є незалежними від держави та забезпечують себе альтернативними енергоресурсами (енергія сонця, вітру). Однак для реалізації сталого розвитку підприємства необхідне впровадження комплексу природоохоронних заходів та технологій захисту навколишнього середовища.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є аналіз життєвого циклу досліджуваного готельно-ресторанного комплексу, проведення А, В, С-аналізу та розробка природоохоронних заходів в межах його екологічної політики.

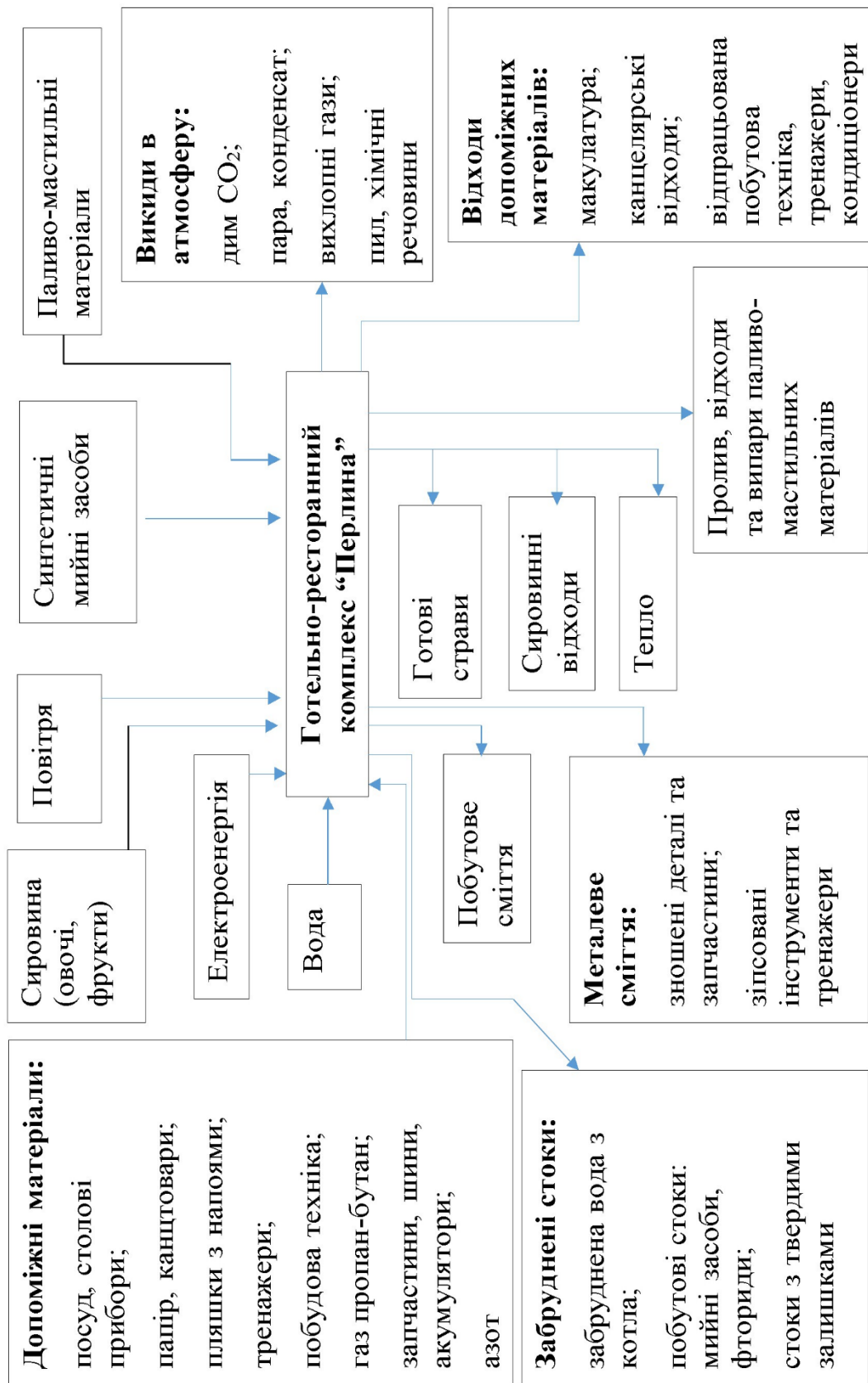


Рис. 1. Схема аналізу життєвого циклу готельно-ресторанного комплексу

Відомий метод оцінки та ранжування впливів на навколишнє природне середовище, який широко використовується в екологічних дослідженнях - А, В, С-аналіз або матриці Леопольда (релевантні таблиці). Перевагою цього методу є простота, наочність і точність, що дозволяє: правильно виявити основні проблеми для їх ефективного вирішення; дає можливість виділити найбільш суттєві екологічні аспекти ресторанного комплексу [7, 8].

Виконана експертна оцінка окремих етапів дозволяє виконати загальну оцінку впливу кожного компонента морфологічного складу відходів на компоненти довкілля протягом усього життєвого циклу готельно-ресторанного комплексу. Ступінь впливу компонентів твердих побутових відходів, а також стадії життєвого циклу чи екологічного аспекту оцінюються за сумою балів:

- А – вплив значний (300-600 балів);
- В – вплив помірний (100-300 балів);
- С – вплив незначний (0-100 балів).

Аналіз життєвого циклу дозволив ідентифікувати екологічні аспекти підрозділів підприємства, які можна поділити на три основні види (рис. 1):

- вхідні (паливно-енергетичні ресурси, споживання води, використання харчової сировини, поповнення матеріально-технічної бази, використання земель);
- вихідні (стічні води, відходи паливно-мастильних матеріалів, тверді побутові відходи, забруднення земель, води, повітря, викиди CO₂);
- ризикові (можливість виникнення пожеж, вибухів, спалах епідемій та мікробіологічних заражень).

Аналізуючи всі перераховані екологічні аспекти та їх вплив на навколишнє середовище, а саме: забруднення конкретних компонентів довкілля, - можна зробити узагальнені висновки, що найбільший потужний негативний вплив готельно-ресторанного комплексу припадає саме на ґрунти та водне середовище.

Значна кількість твердих побутових відходів, у тому числі і харчових, що виробляються на підприємстві, відходи паливно-енергетичних ресурсів, а також ризик виникнення течії паливно-мастильних матеріалів є основними чинниками забруднення літосфери.

Забруднення стічних вод підприємств є головним аспектом впливу на стан гідросфери. Стічні води контаміновані синтетичними миючими засобами, брудом мінерального походження, залишками ґрунту, розчином паливних і мастильних матеріалів та мікробіологічною складовою [9].

Узагальнюючи вищезазначене, можна констатувати, що найбільш негативний вплив спричиняють такі підрозділи, як кухня, пральня та хімчистка.

Оцінивши життєвий цикл сировини, допоміжних матеріалів та технологічних процесів методом релевантних таблиць (матриць Леопольда), ми визначили, що істотного впливу на навколишнє середовище завдає вплив відходів виробництва, який оцінено у 385 балів та відноситься до значного впливу. Вплив сировини рослинного та тваринного походження і технологічні процеси пов'язані з їх

збором та транспортуванням; робота гарячого цеху, миття посуду та функціонування автостоянки оцінюється з урахуванням повного життєвого циклу і є помірними. Вплив використання питної води, підготовки та миття сировини, функціонування холодного цеху та оформлення страв оцінюється як незначний.

При аналізі впливів стадій життєвого циклу, інфраструктури та відходів підприємства визначено, що значний вплив на компоненти довкілля чинять відходи ресторанного підприємства. Помірними є впливи, пов'язані з вирощуванням сировини, реалізацією продукції, утилізацією, функціонуванням агропромислового комплексу, ресторану, автостоянки та котельні. Незначний вплив на довкілля відбувається при споживанні продукції, проте слід відзначити, що при наданні послуг кейтерингу або їжі на виніс використовуються додаткові пакувальні матеріали, накопичення яких негативно впливає на ґрунтовий покрив, накопичуючись на звалищах та полігонах.

При функціонуванні ресторану існує ймовірність виникнення ризикових аспектів, пов'язаних із розливами паливно-мастильних речовин, вибухами, пожежами та ризиком санітарно-епідеміологічної безпеки.

Ідентифікація екологічних аспектів ресторанного господарства свідчить про те, що значного негативного впливу навколишньому природному середовищу завдають стічні води, витрати паливно-енергетичних ресурсів та відходи виробництва, зокрема харчові відходи.

Оцінивши екологічні аспекти ресторанного комплексу за бальною шкалою, ми визначили, що сировинні відходи чинять найбільший негативний вплив. Також використання пакувальних матеріалів, синтетичних миючих засобів, вуглеводнів та викиди CO₂ спричиняють істотний вплив на компоненти довкілля [10].

Розроблена програма природоохоронних заходів системи екологічного менеджменту підприємства ресторанного господарства дасть змогу знизити негативний вплив підрозділів виробництва на довкілля за рахунок досягнення поставлених екологічних цілей та використовуючи дієві природоохоронні заходи.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Оцінюючи вплив вхідної та вихідної сировини, споживання паливно-енергетичних ресурсів, стадій технологічного виготовлення продукції, підрозділів підприємства, аналізу життєвого циклу вхідних та вихідних екологічних аспектів функціонування готельно-ресторанного підприємства на навколишнє природне середовище, можна зробити висновок, що дане підприємство в процесі своєї роботи чинить суттєвий негативний вплив на компоненти довкілля і потребує оптимізації та систематизації основних процесів.

Значним екологічним аспектом є відходи від основного виробництва, а саме: харчові відходи, – які можливо та доцільно утилізувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Технології поводження з відходами : навч. посіб. для студ. ВНЗ / [Г. В. Крусір, Р. І. Шевченко, Я. П. Русева, І. П. Кондратенко, І. П. Крайнов]. – Одеса, 2014. – 304 с.
2. Bohdanowicz P., Churie-Kallhauge A., Martinac I., Rezachek D. Energy-efficiency and conservation in hotels-towards sustainable tourism. – 4th International Symposium on Asia Pacific Architecture. – Hawai'i, 2001. – Pp. 1-12.
3. Jacobs G. and Klosse P. Sustainable restaurants: A research agenda, *Research in Hospitality Management*. – 2016. – Pp. 33-36.
4. Yin P., Tsai H., Wu J. A hotel life cycle model based on bootstrap DEA efficiency *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2015. – Pp. 918-937.
5. Кобушко І. М. Екологізація етапів життєвого циклу продукції в системі екологізації промислового виробництва / Кобушко І. М. // Вісник Сумського державного університету. – 2006. – Вип. 85. – С. 127-135.
6. Baldwin C., Wilberforce N., Kapur A. Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard // *The International Journal of Life Cycle Assessment*. – 2011. – №16. – Pp. 40-49.
7. Filimonau V., Dickinson J., Robbins D., Huijberegts M.A.J. Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life Cycle Energy Analysis (LCEA) as a holistic method for carbon impact appraisal of tourist accommodation // *Journal of Cleaner Production*. – 2011. – Pp. 1-14.
8. Сагдеева О. А. Дослідження процесів компостування харчової складової твердих побутових відходів / Сагдеева О. А., Крусір Г. В., Цикало А. Л. // *Техногенно-екологічна безпека*. – 2018. – Вип. 4(2). – С. 13-23.
9. Sokolova, V., Krusir, G., Sagdeeva, O., Gnizdovskyi, O. and Malovanyy, M. Study of the conditions for accelerating the composting process when adding microbial communities, *Journal of Ecological Engineering*. – 2021. – Vol. 22. – Pp. 1-17.
10. Krusir G., Sagdeeva O., Malovanyy M., Shunko H., Gnizdovskyi O. Investigation of Enzymatic Degradation of Solid Winemaking Wastes, *Journal of Ecological Engineering*. – 2020. – Vol. 21(2). – Pp. 72-79.

REFERENCES

1. Tekhnolohii povodzhennia z vidkhodamy : navch. posib. dlia stud. VNZ, H. V. Krusir, R. I. Shevchenko, Ya. P. Rusieva, I. P. Kondratenko, I. P. Kranov (2014), *Odesa*, 304 s.
2. Bohdanowicz P., Churie-Kallhauge A., Martinac I. and Rezachek D. (2001), *Energy-efficiency and conservation in hotels-towards sustainable tourism, 4th International Symposium on Asia Pacific Architecture, Hawai'i*, pp. 1-12.
3. Jacobs G. and Klosse P. (2016), *Sustainable restaurants: A research agenda, Research in Hospitality Management*, pp. 33-36.
4. Yin P., Tsai H. and Wu J. A hotel life cycle model based on bootstrap DEA efficiency (2015), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 918-937.
5. Kobushko, I. M. (2006), *Ekolohizatsiia etapiv zhyttievoho tsykladu produktsii v systemi ekolohizatsii promysloвого vyrobnytstva, Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu*, vyp. 85, s. 127-135.
6. Baldwin C., Wilberforce N. and Kapur A. (2011), *Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard, The International Journal of Life Cycle Assessment*, №16, pp. 40-49.
7. Filimonau V., Dickinson J., Robbins D. and Huijberegts M.A.J. (2011), *Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life Cycle Energy Analysis (LCEA) as a holistic method for carbon impact appraisal of tourist accommodation, Journal of Cleaner Production*, pp. 1-14.
8. Sahdieieva, O. A. Krusir, H. V. and Tsykalo, A. L. (2018), *Doslidzhennia protsesiv kompostuvannia kharchovoi skladovoi tverdikh pobutovykh vidkhodiv, Tekhnogenno-ekolohichna bezpeka*, vyp. 4(2), s. 13-23.
9. Sokolova V., Krusir G., Sagdeeva O., Gnizdovskyi O. and Malovanyy M. (2021), *Study of the tsonditions for atstselerating the tsoomposting protsess when adding mitsrobiaal tsoommunities, Journal of Etsologitsal Engineering*, vol. 22, pp. 11-17.
10. Krusir G., Sagdeeva O., Malovanyy M., Shunko H. and Gnizdovskyi O. (2020), *Investigation of Enzymatic Degradation of Solid Winemaking Wastes, Journal of Ecoljgical Engineering*, vol. 21(2), pp. 72-79.

Стаття надійшла до редакції 27 листопада 2020 р.

УДК: 33.65.005.5

Трут О. О.,

olgatrut@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4131-843X,

Researcher ID: F-4349-2019,

д.е.н., доц., завідувач кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. В статті розглянуто складові інформаційно-комунікаційного механізму як важливого інструменту виконання стратегії організації та підвищення результативності системи менеджменту. Метою статті є уточнення та систематизація науково-теоретичних засад розвитку інформаційно-комунікаційного механізму системи стратегічного управління організаціями, обґрунтування необхідності впровадження сучасного аналітичного та програмного інструментарію в системи менеджменту вітчизняних організацій та підприємств. Визначено роль інформаційно-комунікаційного забезпечення у виконанні стратегії організації. Аргументовано застосування зворотного зв'язку з однією петлею під час ієрархічного підходу формування та реалізації стратегії організації. Доведено роль і місце постійного зворотного зв'язку з подвійною петлею в інформаційній системі виконання стратегії сучасної організації. Стратегічний зворотний зв'язок забезпечує збір інформації про перебіг реалізації стратегії і перевірку гіпотези про взаємозв'язок стратегічних цілей та ініціатив. Визначено формальні і додаткові неформальні фактори, що впливають на інформаційні потоки виконання стратегії організації. Розглянуто методи вдосконалення комунікацій, що забезпечують результативність інформаційного обміну у процесі реалізації стратегії. Розглянуто технічні прийоми, які впливають на результативність міжособистісних комунікацій в організації. Аргументовано, що постійна модифікація комунікативних зв'язків зміцнює взаєморозуміння між працівниками організації і забезпечує результативність стратегії. Визначено роль формальної структури і культури організації у виборі методів поширення інформації і координації дій з виконання стратегії організації. Обґрунтовано аналітичний і програмний інструментарій сучасного менеджера для успішної реалізації стратегії організації.

Ключові слова: аналітичні засоби, зворотний зв'язок, інформація, комунікації, механізм, організація, система управління, стратегія, програмні засоби.

Trut O.O.,

olgatrut@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4131-843X,

Researcher ID: F-4349-2019,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

INFORMATION-COMMUNICATION MECHANISM OF ORGANIZATION STRATEGY IMPLEMENTATION

Abstract. The article considers the components of the information and communication mechanism as an important tool for implementing the strategy of the organization and improving the effectiveness of the management system. The purpose of the article is to systematize and clarify the scientific and theoretical foundations of the information-communication mechanism of the strategic management system of organizations, justify the need for modern analytical and software tools in the management systems of domestic organizations and enterprises. The role of information-communication support in the implementation of the strategy of the organization is determined. The use of single-loop feedback during the hierarchical approach to the formation and implementation of organizational strategy is argued. The role and place of constant feedback with a double loop in the information system of strategy implementation of a modern organization is proved. Strategic feedback provides information on the implementation of the strategy and testing the hypothesis of the relationship between strategic goals and initiatives. Formal and additional informal factors influencing the information flows of the organization's strategy are identified. Methods of communication improvement that ensure the effectiveness of information exchange in the process of implementing the strategy are considered. Techniques that affect the effectiveness of interpersonal communications in the organization are considered. It is argued that the constant modification of communication links strengthens mutual understanding between employees of the organization and ensures the effectiveness of the strategy. The role of the formal structure and culture of the organization in the choice of methods of dissemination of information and coordination of actions to implement the strategy of the organization is determined. The analytical and software tools of a modern manager for successful implementation of the organization's strategy are substantiated.

Key words: analytical tools, feedback, information, communications, mechanism, organization, management system, strategy, software.

JEL Classification: L15, L29, L86

DOI:<https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-05>

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізації інформація визнана пріоритетним стратегічним ресурсом постіндустріального суспільства та є основою системи інформаційного забезпечення менеджменту організації. Сьогодні значно зростає роль інформаційних ресурсів і комунікацій як важливого інструменту реалізації стратегії організації.

Класик теорії менеджменту П. Друкер у праці “Информация, которая действительно нужна руководителю” зазначає: “...З того моменту, як з’явилися нові інструменти обробки інформації, ділове співтовариство одночасно і переоцінює, і недооцінює значення інформації для організації. Переоцінка інформаційних технологій привела до того, що ми стали міркувати про створення “електронних бізнес-моделей”, здатних самостійно приймати рішення і навіть взяти на себе основні функції з управління бізнесом. Сьогодні ніхто вже не обіцяє, що бізнес-моделі будуть самі приймати управлінські рішення. І поки що, наші можливості з обробки інформації реалізовувалися не стільки в управлінні, скільки при вирішенні виробничих завдань” [6, с. 10].

За таких умов якісно нового значення в професійній діяльності вітчизняних менеджерів набуває інформаційно-комунікаційна функція у виконанні стратегії організації та особливо вміння ефективно використовувати інформаційні ресурси та забезпечувати результативні комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У фаховій літературі зі стратегічного менеджменту достатньо ґрунтовно висвітлені теоретичні засади і методологічні підходи щодо розробки стратегії організації [1, 7, 11, 12]. Питанню розробки стратегії організації присвячено наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених: І. Ансоффа, Л. Боссиди, О. Віханського, Г. Мінцберга, М. Портера, А. Томпсона, Р. Чарана, О. Гарфонової, І. Ігнатєвої, Б. Мізюка, З. Шершньової та ін.

Проте, на думку багатьох дослідників стратегічного менеджменту, ключем до успіху стратегії є її виконання. Більшість менеджерів краще знають як сформулювати стратегію, ніж як змусити цю стратегію працювати. На думку Лоуренса Дж. Гребін’яка, реалізація стратегії – справа складна, але вона цілком заслуговує уваги керівництва на всіх рівнях управління організацією. Всі менеджери несуть відповідальність за успішне здійснення стратегічних планів. Практичне виконання – це завдання не тільки працівників нижчого рівня управління [3, с. 2–7]

В сучасній економічній літературі зі стратегічного менеджменту науковий пошук напрямів, методів, способів та інструментів механізму виконання стратегії сконцентрували зарубіжні вчені: П. Друкер, У. Кінг, Д. Кліланд, Г. Кокінз, Д. Каплан, Р. Нортон, Л. Дж. Гребін’як. У працях зарубіжних вчених наукові дослідження проблем виконання стратегії організації представлені ширше.

Узагальнюючи результати наукових досліджень сучасних проблем та бар’єрів на шляху реалізації стратегії організації зроблено висновок, що частина їх знаходиться на рівні інформаційно-комунікаційної функції менеджменту. Вченим вдалося виявити певну закономірність – основною причиною невдачі у реалізації стратегії є відсутність культури виконання [2, с. 39].

Постановка завдання. Завданням представлено дослідження є виявлення та систематизація складових інформаційно-комунікаційного механізму виконання стратегії організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нові можливості збору, організації та обробки інформації, що виникли із появою комп’ютерів, озброїли ділове співтовариство сучасними інструментами управління. Але електронна обробка даних не просто дозволила керівникам компанії краще виконувати колишні завдання, вона змінила саму концепцію компанії і сенс поняття “управління”. Для успішного виконання функцій в майбутньому менеджерам необхідна цілісна інформаційна система, що відповідає стратегії, а не окремі інструменти, які використовуються досі переважно для опису минулих подій [4, с. 63].

Проте в багатьох вітчизняних організаціях досі збереглися системи планування і контролю, побудовані за ієрархічним принципом, які були характерні для індустріальної епохи. Стратегія формується на найвищому організаційному рівні, оскільки саме керівники визначають довгострокові цілі й політику організації, а також розміщення ресурсів. Потім менеджери середнього рівня і співробітники організації отримують команду діяти відповідно до цих стратегічних планів. Контроль за правильним використанням ресурсів здійснюють з допомогою спеціальної системи менеджменту. На більш низьких ієрархічних рівнях перевіряють операційну діяльність, спрямовану на вирішення короткострокових завдань.

Ієрархічний підхід до формулювання стратегії і шляхів її реалізації дієвий в тому випадку, коли керівництво організації має чітке уявлення про кінцеві цілі і способи їх досягнення. Такий процес, коли завдання вже визначені і змінюватися не будуть, називається зворотним зв’язком з однією петлею. Відхилення від запланованих показників не викликають у співробітників питання, наскільки ці результати є актуальними зараз. Також їх не цікавить, чи правильні методи отримання встановлених параметрів. Відхилення від обраної траєкторії руху розглядаються як звичайні дефекти, які за допомогою певних дій можна виправити і повернутися до колишнього стану [7, 8].

Стратегії сучасних організацій не можуть бути такими прямолінійними і стабільними. Топ-менеджери потребують зворотного зв’язку для отримання інформації про те, що відбувається в бурхливому світі конкуренції. Стратегія, спланована з найкращими мотивами і на основі достовірної в той момент інформації, може швидко застаріти в нових умовах. Аналогічну думку висловлює більшість зарубіжних і вітчизняних вчених.

Так, на погляд П. Друкера, "...вагомою причиною невдач в бізнесі є впевненість в тому, що зовнішні умови (податки, соціальне законодавство, переваги ринку, канали поширення, права інтелектуальної власності та багато іншого) повинні бути саме такими, якими ми їх собі уявляємо. Або принаймні такими, якими вони, на нашу думку, могли б бути. Адекватна інформаційна система повинна змушувати керівників критично оцінювати свої припущення. Вона повинна не підтверджувати ці припущення, а спонукати менеджерів ставити правильні питання. Передбачається, звичайно, що керівники, по-перше, знають, яка інформація їм потрібна, а по-друге, регулярно її отримують і, нарешті, постійно використовують при прийнятті рішень" [6, с. 21].

До інструментарію сучасного менеджера належить діагностична інформація чотирьох видів: базова інформація, інформація про продуктивність, інформація про область спеціалізації та інформація про розподіл ресурсів. Джерела цієї інформації настільки різноманітні, а відбір даних і їх інтерпретація для конкретних цілей настільки складні, що навіть невеликим організаціям потрібна допомога фахівців з інформації. Розглянуті вище чотири види інформації дають уявлення лише про поточний стан бізнесу. На їх основі визначається тактика.

Для вироблення ж стратегії необхідна систематизована інформація про зовнішнє середовище компанії. Стратегія повинна ґрунтуватися на інформації про ринки, споживачів і тих, хто ними не є, про технології у власній та інших галузях, про світові фінанси і про зміни, що відбуваються у світовій економіці. Бо саме у зовнішньому середовищі існують результати. Усередині організації існують тільки центри витрат. Єдиний центр прибутку – це споживач, чек якого оплачений банком. Головні зміни завжди починаються за межами організації [4, с. 32].

Безумовно, менеджмент організації не завжди може отримати всю необхідну інформацію про зовнішнє середовище. Але навіть за наявності необхідної інформації багато організацій не спроможні приділити їй увагу.

Ми поділяємо думку вчених на роль і місце постійного зворотного зв'язку з подвійною петлею в інформаційній системі виконання стратегії організації. Менеджери організації повинні мати можливість користуватися постійним зворотним зв'язком з подвійною петлею, тобто отримувати інформацію про те, наскільки створена ними теорія, на підставі якої працює вся організація, відповідає справжнім, можливо, вже умовам, що змінилися. У разі потреби їм доведеться створити нову стратегію, щоб отримати найбільшу вигоду з виниклих можливостей або, навпаки, врахувати всі ризики, які не можна було передбачити на початковій стадії розробки стратегії. Нерідко ідеї про використання нових можливостей лунають із боку лінійних менеджерів.

Звичайно, на практиці обидва погляди на формулювання і реалізацію стратегії, засновані на ієрархічному підході і припущенні про сталий

розвиток, співіснують. Співробітники організації щодня вирішують раніше заплановані завдання. Однак кожен учасник цього процесу повинен уважно ставитися до тих нових умов і можливостей (зміни складу споживачів, ринку, технологій і стану суперників), зважаючи на які можна отримати переваги в конкурентній боротьбі. Управління результативністю стратегії має забезпечувати надходження інформації за принципом подвійної петлі – збір даних про впровадження стратегії, перевірка і аналіз її життєздатності, а також висунення новітніх ідей на всіх організаційних рівнях про нові стратегічні можливості та напрями діяльності [8, с. 228-229].

Одним із бар'єрів на шляху реалізації стратегії – брак зворотного зв'язку щодо втілення стратегії в життя і її "працездатності". Більшість сучасних систем менеджменту використовує інформацію, отриману зворотним зв'язком, про короткострокові операційні результати, порівнюючи зазвичай реальні фінансові показники з місячними і квартальними бюджетами. Аналізу індикаторів реалізації стратегії і факторів успіху приділяється дуже мало уваги, якщо взагалі приділяється.

Вже не раз зазначалося, що "недостатній або неадекватний обмін інформацією між службовцями або підрозділами підприємства, відповідальними за впровадження стратегії", був визначений вченими і практиками-менеджерами як одна з головних перешкод на шляху реалізації стратегії.

Опитування менеджерів великих торговельних компаній Західного регіону України, відповідальних за виконання, дозволяють додати: поширення інформації, передача знань і призначені для цього канали комунікації відіграють першочергову роль у процесі реалізації стратегії. Тут, природно, виникає питання про те, що сприяє, а що перешкоджає поширенню інформації, передачі знань та створенню каналів комунікації, необхідних для успішного виконання стратегічних планів. Які чинники впливають на стабільність інформаційних потоків між організаційними одиницями?

Як не дивно це звучить, втім працівники однієї організації, можуть неоднаково трактувати реалізацію її стратегії. Вони по-різному бачать перспективу, по-різному визначають ключові терміни, мають неоднакові технічні можливості та культурні переваги. Все це перешкоджає розумінню позиції, яка відрізняється від власної. Селективне сприйняття дійсності, викликане "функціональною короткозорістю" і регіональними відмінностями, стає перешкодою щодо поширення ідей і досягнення взаєморозуміння [3, с.152].

Наше опитування показало, що більшість вітчизняних великих торговельних підприємств зовсім не проводить нарад з підведення проміжних підсумків реалізації стратегії. Відповідальність за це несуть віце-президенти з інформаційних технологій та фінансів. В результаті ні власники, ні менеджмент не отримують інформації з питань реалізації стратегії. *Оскільки трансформація стратегії в короткочасні оперативні цілі відіграє найважливішу роль у реалізації бізнес-стратегії, така*

трансформація повинна бути точною і строго контрольованою. Без належного контролю менеджерів і працівників середнього та нижчого рівнів можуть діяти не в тому напрямку, який передбачено бізнес-стратегією. Саме управління результативністю організації забезпечує дієвий зворотний зв'язок.

Успішна реалізація стратегії, відповідно до методології управління результативністю, потребує від керівників проведення не лише тактичних операційних нарад, але й стратегічних. Сучасні менеджери вітчизняних організацій повинні усвідомити, як важливо мати своєчасну, адекватну інформацію про перебіг реалізації стратегії.

Стратегічний зворотний зв'язок у системі менеджменту організації характеризується трьома ключовими компонентами:

1. Загальна стратегічна концепція, яка відома всім співробітникам організації і дозволяє кожному з них оцінити свій внесок у реалізацію стратегії.

2. Процес зворотного зв'язку, спрямований на збір інформації про реалізацію стратегії і перевірку гіпотези взаємозв'язку стратегічних цілей та ініціатив.

3. Процес вирішення проблем у команді (колективі) на основі аналізу отриманих даних, який дозволяє адаптувати стратегію до нових обставин.

Науковці у галузі інформаційно-комунікаційного менеджменту стверджують, що результативність міжособистісних комунікацій в організації ймовірна за умови усунення міжособистісних бар'єрів: бар'єрів, зумовлених сприйняттям інформації; семантичних бар'єрів; невербальних перешкод; неякісних зворотних зв'язків; невідання слухати й передавати інформацію.

Таким чином для успішної реалізації обраної стратегії абсолютно необхідно, щоб ця стратегія

мала зрозумілий і сфокусований характер. Менеджерам треба перевести її на мову короткострокових цілей і показників, причому і цілі, і показники повинні бути взаємно погоджені, з метою уникнення проблем, пов'язаних з різними поглядами працівників на результат діяльності.

Методи поширення інформації і координації дій багато в чому визначаються формальною структурою і культурою організації. Ці чинники визначають зміст інформації, що передається. Від них залежить, чия думка буде врахована, а чия – ні. Вони визначають відносну значимість координаційних зусиль, встановлюють, в чому викладі факти будуть сприйматися з довірою, а в чому – просто проігноровані. Формальна структура і культура організації відіграють важливу роль у багатьох аспектах виконання стратегії.

Додаткові неформальні фактори, що впливають на інформаційні потоки і передавання знань, подані у табл. 1.

Вони відображають як інформаційні, так і організаційні аспекти, але, крім того, враховують ефект індивідуальної мотивації до передавання знань. Деякі з цих факторів згадуються вперше, інші стосуються речей вже відомих, але всі вони однаково важливі для ефективного поширення інформації.

Підвищенню результативності інформаційного обміну у процесі реалізації стратегії сприяють такі методи вдосконалення комунікацій: регулювання інформаційних потоків, цілеспрямовані управлінські дії, побудова систем зворотного зв'язку та систем збору пропозицій, видання інформаційних бюлетенів, застосування сучасних інформаційних технологій.

Таблиця 1

Додаткові неформальні фактори
(адаптовано джерело [3])

| № з/п | Неформальні фактори | Зміст факторів |
|-------|--|---|
| 1 | Характер переданих знань | <ul style="list-style-type: none"> • Знання конкретні або знання “приховані” • Доведена ступінь корисності знань |
| 2 | Характер джерела інформації | <ul style="list-style-type: none"> • Оцінка джерела і ступеня його достовірності • Надійність джерела • Сприйняття мотивації джерела |
| 3 | Характер реципієнта інформації | <ul style="list-style-type: none"> • Відсутність мотивації • Недолік “поглинання” • “Утримувальна здатність” |
| 4 | Характер контексту, в якому здійснюється передавання знань | <ul style="list-style-type: none"> • Організаційна структура • Операційна структура • Система заохочувальних винагород • Організаційна культура |

У межах системи стратегічного управління організацією лінійним менеджерам варто обирати такі методи вдосконалення комунікацій, які відповідають культурі організації, її технічному потенціалу, ступеню важливості стратегічних завдань на певному етапі розвитку. Постійна модифікація комунікативних зв'язків зміцнює взаєморозуміння між працівниками організації і забезпечує її результативність.

Втім виконанню стратегії організації перешкоджає не тільки комунікаційний механізм, а й інформаційний. Навіть досить освічені менеджери організації, які усвідомлюють потенційну цінність своїх знань про бізнес і активи, часто не готові сприймати її з економічного погляду. Більшість компаній досі не в змозі добувати необхідну їм інформацію про бізнес; інформація, яку вони отримують, доходить до них недостатньо швидко, відповідно, вже не може братися до уваги. Такі методології, як процесноорієнтоване управління, дають надійне, засноване на фактах уявлення з фінансового погляду про витрати виконуваних процесів, їх продуктів, послуг і клієнтів [10, с. 76].

Розглядаючи інформаційну підсистему як підсистему з позицій початкової і динамічної ланки системи стратегічного управління організацією і інформацію як основу для вироблення управлінських рішень, варто підкреслити необхідність і важливість підтримки менеджерами цих елементів системи управління в постійному робочому стані, що, на жаль, не завжди на практиці вдається.

Деякі провідні світові компанії, які усвідомлюють важливість наявної у них інформації, не вміють ефективно витягувати її і використовувати, зауважує Г. Кокінз. В результаті процес обміну інформацією між відділами і службами підприємства буває ускладнений. Так, до недавнього часу пошук і витяг необхідної інформації були пов'язані з проблемами відсутності централізованої системи зберігання даних, тому було майже неможливо реалізувати швидкі рішення, спираючись на програмне забезпечення.

Таким чином, виникла необхідність взаємодії в єдиній мережі всіх комп'ютерів, які є в організації. Ці організації будують свої ІТ-системи на основі неінтегрованих одиночних рішень. Наприклад, сховища даних різних відділів побудовані на різних платформах з використанням комбінацій інструментів, частина яких є нестандартними, частина – з вичерпаним терміном технічної підтримки, частина побудована на основі інструменту, купленого у постачальника, який більше не працює на ринку [3, с.152]. Застосування поспішних рішень може призвести до того, що супровід програмного забезпечення стане важким. Будь-яка організація досягає моменту, коли стає важливо, щоб комп'ютери могли спілкуватися з іншими комп'ютерами [10, 11].

“Недостатньо тільки добути інформацію. Її необхідно використовувати для уточнення стратегії компанії, перевірки вихідних передумов і коригування прогнозів”, – зазначає П. Друкер. З цією метою можна використовувати нове програмне забезпечення, інформацію, підготовлену на замовлення

конкретних груп користувачів. Що нам дійсно потрібно, так це служби, які пропонували б конкретні рекомендації з використання інформації, надавали б конкретні питання, що стосуються компанії-користувача, і, можливо, проводили б інтерактивні консультації. Створення системи збору і обробки зовнішньої інформації можна також доручити стороннім виконавцям. Може, найбільш популярним постачальником таких систем, особливо для невеликих компаній, стане “внутрішній аутсайдер” – незалежний консультант [5, с. 83].

Інновації в технологіях зберігання інформації сьогодні значно випереджають прогрес у розвитку комп'ютерної техніки, знаменуючи собою нову еру, коли створення величезних сховищ інформації стане кращим рішенням для компаній.

Сучасний ринок вимагає готових рішень – управління людським капіталом і збалансовану систему показників. Інформація, необхідна для збалансованої системи показників, поповнюється із систем управління базами даних – Oracle Financials, Siebel CRM call center, SAP materials management, PeopleSoft human resources. Зібрати всі ці дані воедино непросто, оскільки вони взяті з різних базових структур. Прямий доступ до вихідних даних ускладнений у зв'язку з величезною кількістю таблиць (у великих системах їх буває до декількох десятків тисяч). Засоби управління даними, що випускаються постачальниками програмного забезпечення (наприклад, компанією SAS), інтегрують інформацію з різних джерел, керуючи внутрішньою логічною моделлю даних і метаданими.

Сучасним менеджерам вітчизняних організацій рекомендуємо в інформаційну підсистему впроваджувати аналітичні програмні додатки, які значно розширюють технічні можливості засобів зберігання і обробки інформації, а саме:

- ІТ Architecture Planning – багато організацій в кінці 1990-х рр. нехтували цим компонентом у ланцюжку інформації, оскільки боялися “проблеми 2000”;
- технологія ETL – технологія виймання, перетворення і завантаження даних;
- інтелектуальне сховище даних надає користувачам масштабовані та гнучкі можливості зберігання інформації;
- бізнес-аналітика (BI) – електронні засоби й інструменти аналізу бізнес-даних. Аналітичні засоби дозволяють підвищити ефективність ведення бізнесу, оперативність і керованість. Цей компонент іноді помилково вважають останнім в інформаційному ланцюжку, адже він використовує ретроспективні дані. Популярною є аналітична обробка в реальному часі (OLAP), що дозволяє оперативно аналізувати дані;
- аналітична звітність – компонент, що здатний ставити питання, пов'язані з прийняттям тих чи інших рішень, аналізувати їх (з використанням потужних засобів статистичного моделювання) і давати на них відповіді.

Директори з інформаційних технологій багатьох компаній вважають метою їх розвитку подальше впровадження автоматизованих технічних засобів у стандартні процеси – управління системою обробки замовлень на постачання або в системі виробництва. Втім, їх погляди є помилковими. Насправді вирішальну роль відіграє адекватне розуміння керівниками і працівниками ситуації, в якій перебуває організація в той чи інший момент. Цьому сприяє використання програмних аналітичних засобів, які допомагають виявляти непомітні тенденції, перевіряти різні гіпотези, оцінювати результати моделювання різних сценаріїв розвитку ситуації і проводити аналіз чутливості [10, с. 291–293].

“Програмні аналітичні засоби не змінюють спосіб ведення бізнесу, вони його просто вдосконалюють”, зауважує Г. Кокинз. Їх можна розмішувати на всіх рівнях підприємства і застосовувати в повсякденній діяльності, наприклад, в центрі інформаційного обслуговування споживачів, який не тільки забезпечував би клієнтів поточною інформацією, а й пропонував би їм різні рішення. Програмні аналітичні засоби безпосередньо забезпечують користувачів ключовими показниками і спеціалізованою інформацією. Оскільки потреба менеджменту в аналітичних засобах буде зростати, поєднання цього потенціалу з аналітичними додатками може значно збільшити повну вартість інформації, наявної в організації, сприяючи збільшенню продуктивності та рентабельності [10, 11].

Основна мета аналітичних додатків – стати невід’ємною частиною роботи менеджерів і персоналу. Проведені численні дослідження впливу бізнес-аналітики на результативність стратегії організації демонструють, що компанії можуть добитися значної рентабельності інвестицій, використовуючи аналітичні додатки, якщо вони концентрують увагу на актуальних проблемах бізнесу. Програмні аналітичні засоби позитивно впливають на продуктивність працівників розумової праці цілої низки галузей промисловості. Ключем до успішного використання аналітичних додатків є постійне застосування його результатів, що полягає в прийнятті правильних заходів, які коректують хід виконання стратегії організації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для виконання стратегії організації менеджерам необхідна цілісна інформаційна система, яка повинна змушувати їх критично оцінювати свої гіпотези. Вона має не підтверджувати ці припущення, а спонукати менеджерів ставити правильні питання. Дослідженням доведено, що в інформаційній системі виконання стратегії організації визначальним є постійний зворотний зв’язок з подвійною петлею. Стратегічний зворотний зв’язок забезпечує збір інформації про перебіг реалізації стратегії і перевірку гіпотези про взаємозв’язок стратегічних цілей та ініціатив.

Причинно-наслідкові зв’язки, що лежать в основі управління результативністю стратегії, дозволяють топ-менеджерам встановити короткострокові завдання, які якнайкраще відображають

прогнозовані наслідки від можливих змін показників і факторів їх досягнення.

Сучасне призначення інформації – планування діяльності в майбутньому, інакше кажучи, менеджери сьогодні працюють у напрямку стратегічного інформаційного процесу. Такі можливості менеджерам і надають сьогодні новітні концепції та моделі управління. Концепції управління та інструменти управління залежать одне від одного, зміна одного призводить до зміни іншого.

Доведено, що ефективний стратегічний інформаційний процес складається з трьох основних компонентів: загальна стратегічна концепція, зворотний зв’язок, колективне вирішення проблем. Загальне визнання концепції є стартом для стратегічного інформаційного процесу, оскільки в ній сформульовані результати, до досягнення яких прагне організація.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – Питер, 2011. – 344 с.
2. Боссиди Л. Исполнение. Система достижения целей / Л. Боссиди, Р. Чаран. – М. : Интеллектуальная литература, 2016. – 324 с.
3. Гребін'як Л. Дж. Як змусити працювати вашу стратегію: Ефективна реалізація стратегії та впровадження змін / Л. Дж. Гребін'як; [пер. з англ.]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 352 с.
4. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер; [пер. с англ.]. – М. : Астрель, 2006. – 284 с.
5. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; [пер. с англ.]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 288 с.
6. Измерение результативности компании / [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с. – (Классика Harvard Business review).
7. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Р. Каплан, Д. Нортон; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 416 с.
8. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон; [пер. с англ. М. Павловой]. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 314 с.: ил.
9. Каплан Р. Стратегическое единство: создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Вильямс, 2006. – 384 с.
10. Кокинз Г. Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 316 с.

11. Мізюк Б. М. Стратегічне управління : підручник / Б. М. Мізюк. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Львів : Магнолія-плюс, 2007. – 392 с.

12. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

REFERENCES

1. Ansoff I. Strategicheskij menedzhment. Klassicheskoe izdanie / I. Ansoff. – Piter, 2011. – 344 s.

2. Bossidi L. Ispolnenie. Sistema dostizhenija celej / L. Bossidi, R. Charan. – M. : Intellektual'naja literatura, 2016. – 324 s.

3. Hrebin'iak L. Dzh. Yak zmusyty pratsiuvaty vashu stratehiiu: Efektyvna realizatsiia stratehii ta vprovadzhennia zmin / L. Dzh. Hrebin'iak; [per. z anhl.]. – Dnipropetrovs'k : Balans Biznes Buks, 2006. – 352 s.

Druker P. Jeffektivnoe upravlenie / P. Druker; [per. s angl.]. – M. : Astrel', 2006. – 284 s.

5. Druker P. Jeffektivnoe upravlenie. Jekonomicheskie zadachi i optimal'nye reshenija / P. Druker; [per. s angl.]. – M. : FAIR-PRESS, 2001. – 288 s.

6. Izmerenie rezul'tativnosti kompanii / [per. s angl.]. – [2-e izd.]. – M. : Al'pina Biznes Buks, 2007. – 220 s. – (Klassika Harvard Business review).

7. Kaplan R. Organizacija, orientirovannaja na strategiju. Kak v novej biznes-srede preuspevajut organizacii, primenjajushhie sbalansirovannuju sistemu pokazatelej / R. Kaplan, D. Norton; [per. s angl.]. – M. : Olimp-Biznes, 2004. – 416 s.

8. Kaplan R. Sbalansirovannaja sistema pokazatelej. Ot strategii k dejstviju / R. Kaplan, D. Norton; [per. s angl. M. Pavlovoj]. – [2-e izd., ispr. i dop.]. – M. : Olimp-Biznes, 2014. – 314 s.: il.

9. Kaplan R. Strategicheskoe edinstvo: sozdanie sinergii organizacii s pomoshh'ju sbalansirovannoj sistemy pokazatelej / R. Kaplan, D. Norton. – M. : Vil'jams, 2006. – 384 s.

10. Kokinz G. Upravlenie rezul'tativnost'ju. Kak preodolet' razryv mezhdru ob#javlennoj strategiej i real'nymi processami / G. Kokinz. – M. : Al'pina Pablisher, 2015. – 316 s.

11. Miziuk B. M. Stratehichne upravlinnia : pidruchnyk / B. M. Miziuk. – [2-he vyd., pererob. i dop.]. – L'viv : Mahnoliia-plius, 2007. – 392 s.

12. Shershn'ova Z. Ye. Stratehichne upravlinnia : pidruchnyk / Z. Ye. Shershn'ova. – K. : KNEU, 2004. – 699 s.

Стаття надійшла до редакції 30 листопада 2020 р.

УДК: 08.01.04.330.332(447.82)

Шевчик Б. М.,

bmshevchuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0004-325X,

д.е.н., проф., професор кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

КУЛЬТУРА, ІННОВАЦІЇ І ПРИБУТОК У СТАТИЧНІЙ ТА ДИНАМІЧНІЙ МОДЕЛЯХ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Анотація. Розглядаються особливості функціонування економічних систем з позицій їх статичної та динамічної ефективності. З'ясовується вплив панівної чуттєвої культури Заходу – нігілізму – на способи забезпечення прибутковості від економічної діяльності, зокрема через техногенез. Обґрунтовується неможливість вивести ідею розвитку з когнітивного патерна нормативного стандарту статичної ефективності – ринково-гомеостазу. Ринок трактується як інформаційний механізм забезпечення інсайдерства нових комбінацій у режимі динамічної ефективності як єдиної умови прибутковості фірми. Прибуток трактується як дохід за виробництво інформації – міри знятої невизначеності упорядкованого буття, даного у пізнання через проявлення якісних властивостей до того не існуючих речей. Стверджується організаційний статус альфа-патерна шумпетерівського новатора у структурі тріалектичної патернальної конфігурації мікрорівня базових патернальних бізнес-тріад. Функцію бета-патерна виконує венчурний капіталіст, а гомеостатичного гама-патерна – маркетолог, який персоніфікує мету системи – розподіл і привласнення доходів від реалізації продукції на ринку. Інсайдерство нових комбінацій інноваційних впроваджень запускає кумулятивні кола зростаючої прибутковості в режимі дифузії інновацій. Принцип розподілу тісно пов'язаний із ментальністю впроваджувачів: максимальний прибуток отримують впроваджувачі 1-2-го рівнів; конкурентна боротьба на ринку загострюється на 3-4 стадіях, а 5 категорія впроваджувачів уособлюють гомеостаз без прибутковості технологічного проекту в силу вирівнювання середньої норми прибутку. На стадії гомеостазу гама-патерн набуває статусу організаційного і апелює до ресурсу влади для патерналістських гарантій прибутковості. Культурні наративи ініціюють поведінкові патерни трансформації комерційної мрії у фінансові цінності шляхом зміни світу через IT-технології. Наголошується, що апеляція гама-патерна до послуг ресурсу влади відбувається на мезорівні патерна влади, який теж являє собою патернальну тріалектичну конфігурацію: альфа-патерн – знання, бета-патерн – сила та гама-патерн – багатство. Знання виступає організаційним патерном, бо воно пропонує нові проекти буття на основі розширених утилітарних сенсів людського існування. В індустріальну добу апеляція до влади породжувала авторитарні політичні режими та крупні монопольні об'єднання, а також забезпечувала синхронізацію та стандартизацію виробництва і розподілу. Сучасна цифрова економіка являє собою інформаційну мережу асинхронних біфуркацій часового ландшафту, де стандартизація як факт успіху першопрорідця, що підлягає мімесису, спресовується в часі, поступаючись сегментації та персоніфікації інтелектуальних благ. Апеляція до ресурсу влади у постіндустріальній економіці формує особливий гомеостатичний патерн мезорівня базових патернальних тріад – “залізний закон олігархії”.

Ключові слова: чуттєва культура нігілізму, статична економічна ефективність, динамічна економічна ефективність, базові патернальні бізнес-тріади, інсайдерство нових комбінацій, організаційний альфа-патерн, гомеостатичний гама-патерн, патерн сили, багатства і знання мезорівня влади, синхронний і асинхронний ландшафт часу виробництва прибутку.

Shevchuk B. M.,

bmshevchuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0004-325X,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CULTURE, INNOVATION AND PROFIT IN STATIC AND DYNAMIC MODELS OF ECONOMIC EFFICIENCY

Abstract. Peculiarities of economic systems functioning from the standpoint of their static and dynamic efficiency are considered. The influence of the dominant sensory culture of the West - nihilism - on the ways to ensure profitability from economic activity, in particular through technogenesis, is clarified. The impossibility to deduce the idea of development from the cognitive pattern of the normative standard of static efficiency - market homeostasis is substantiated. The market is interpreted as an informational mechanism to ensure the insiderism of new combinations in the mode of dynamic efficiency as the only condition for the company's profitability. Profit is interpreted as income for the production of information - a measure of the removed uncertainty of orderly existence, given in knowledge through the manifestation of qualitative properties of before non-existent things. The organizational status of the alpha-pattern of the

Schumpeter's innovator in the structure of the trialectic paternal configuration of the microlevel of the basic paternal business triads is asserted. The function of the beta-pattern is performed by the venture capitalist, and the homeostatic gamma-pattern is performed by the marketer, who personifies the purpose of the system - the distribution and revenue appropriation from the products market sales. Insiderism of new combinations of innovative implementations trigger cumulative circles of growing profitability in the mode of innovations diffusion. The principle of distribution is closely related to the mentality of implementers: the maximum profit is received by implementers of 1-2 levels; competition in the market intensifies in 3-4 stages, and the 5th category of implementers represents homeostasis without profitability of the technological project due to the equalization of the average rate of return.. At the stage of homeostasis, the gamma pattern acquires organizational status and appeals to the resource of power for paternalistic guarantees of profitability. Cultural narratives initiate behavioral patterns of transforming a commercial dream into financial values by changing the world through IT-technologies. It is emphasized that the appeal of the gamma-pattern to the services of the power takes place at the meso-level pattern of power, that also represents a paternal trialectic configuration: alpha-pattern - knowledge, beta-pattern - power and gamma-pattern - wealth. Knowledge acts as an organizational pattern, because it offers new projects of existence based on the extended utilitarian senses of human existence. In the industrial age, appeal to the power gave rise to authoritarian political regimes and large monopolies, as well as provided synchronization and standardization of production and distribution. The modern digital economy is an information network of asynchronous bifurcations of the time landscape, where standardization as a fact of pioneer success, subjected to mimesis, is compressed in time, giving way to segmentation and personification of intellectual goods. The appeal to the resource of power in the post-industrial economy forms a special homeostatic pattern of the meso-level of the basic paternal triads - the "iron law of the oligarchy".

Key words: sensory culture of nihilism, static economic efficiency, dynamic economic efficiency, basic paternal business triads, insiderism of new combinations, organizational alpha-pattern, homeostatic gamma-pattern, pattern of power, wealth and knowledge of the meso-level of power, synchronous and asynchronous time landscape of profit making.

JEL Classification: A13, B49, O39, P16, P49, Z10

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-06>

Постановка проблеми. Одним із теоретичних здобутків сучасної економічної науки стало врахування впливу культури на економічне життя суспільства. Причому культуру трактують або як сферу економіки із товаризованою сукупністю послуг (бази відпочинку, музеї, театри і кіно, туристичний бізнес тощо), або як деструктивну екстерналію у вигляді архаїчних звичаїв, що гальмує економічний розвиток, або як етичний чинник трудових відносин, соціального капіталу та неформальних інституцій. Вкрай рідко трапляється розуміння економічної системи як культурного явища, де інституціональні патерни відтворення є продуктами культурних наративів національного буття. Ще рідше спостерігаються спроби аналізу культурного середовища, яке сприяє економічному розвитку, а не гальмує його (окрім випадків спроб універсалізації утилітаристських ціннісних сенсів чуттєвої культури Заходу). Є дослідження, присвячені впливу культури на економічний розвиток країн Південно-Східної Азії, Японії і Китаю. Подібні дослідження вкрай складно проводити щодо культурного контексту Східної Європи. Проте слід знайти якийсь загальний незаідеологізований концепт для обґрунтування аналізу впливу культури на економічний розвиток, зокрема на інноваційні впровадження та можливості прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обрана тема визріла на міждисциплінарних стижах, передусім таких концепцій як тріалектичних патернальних конфігурацій К. Кантора, соціокультурної

динаміки П. Сорокіна, статичної та динамічної економічної ефективності Х. Уерта де Сото та Дж. Шумпетера, дифузії інновацій Е. Роджерса, впливу влади і знання на економічні процеси Е. Тоффлера і М. Кастельса та ін.

Постановка завдання. Статичність економічних систем обумовлена не гальмом культурних реліктів, як про це говорять адепти мейнстріму, а досягненням стану ринкової рівноваги в умовах повного використання усіх дефіцитних ресурсів. Ціль дослідження – шляхом виявлення логіки протікання соціентропії у статичній економічній моделі та обґрунтування джерел прибутковості у динамічній економічній моделі продемонструвати зрушення у структурі базових патернальних тріад мікрорівня соціокультурної динаміки на основі апеляції до атрактивних осередків мезорівня в умовах ринкового гомеостазу економічних систем. Для цього слід вирішити такі завдання:

- розкрити механізм трансформації організаційного альфа-патерна в гомеостатичний гамма-патерн в умовах статичної економічної ефективності;
- обґрунтувати характер забезпечення прибутковості у біфуркаційній та гомеостатичній стадіях функціонування економічних систем;
- пояснити необхідність ресурсу влади як атрактивного полюса мезорівня соціокультурної динаміки для збереження і відтворення гомеостатичного рівня функціонування базової патернальної бізнес-тріади макрорівня.

Виклад основного матеріалу дослідження. У свідомості західної людини виник і утвердився технологічний смисл її Буття: світ – це механічний агрегат усього раціонально упорядкованого та утилітарно підпорядкованого, де все вироблене через посередництво машини і призначене до конструктивного знищення у споживанні. Постала ілюзія безмежного панування над усім через застосування машини, що задала параметри екзистенціального горизонту смислу необхідності праці як товару – предмета доцільного і корисного руху у невідворотну точку свого небуття. Е. Северино пише: “Технології... постійно винаходять новий світ, що позбувається старого; вже не обмежуючись виробництвом споживчих товарів і нових робочих місць, вони спрямовані тепер на виробництво самої людини: її життя, відчуттів, думок, її ідеї досягнення добробуту і щастя. Маючи на меті звільнення людини від болю та смерті, технології претендують на ефективне виробництво того, що не могла забезпечити традиційна культура, а саме – Бога, зрозумілого як незаперечне володіння щастям. Смисл реальності – вже не просто об’єкт для міркувань, а те, що виробляється завдяки науковій діяльності” [4, с. 80-81].

Суб’єкт, який постійно винаходить новий світ через “нові комбінації”, позбуваючись водночас старого через “творчі деструкції”, називається шумпетерівським підприємцем-новатором – організаційним альфа-патерном тріалектичної конфігурації базового мікрорівня соціокультурного буття – власне економіки. Він – ключова фігура біфуркації, імпульс розвитку, подвижник прогресу, котрий запускає кумулятивні кола добробуту на макроекономічному рівні та уможливує вільну енергію чистої прибутковості економічної системи на мікроекономічному рівні.

Кожна економічна система – це сукупність механізмів та інституцій забезпечення виробництва, обміну і розподілу вартості і доходів у двох формах господарських практик: статичної та динамічної економічної ефективності. Х. Уерта де Сото економічну науку розглядає крізь методологічну призму цієї дихотомії. В економічній теорії, яка інспірує економічні практики, домінує стандарт статичної ефективності – химера істини мейнстріму, яка породжує суперечності, ігноруючи їх. Панівний стандарт статичної ефективності передбачає, що на ринку досконалої конкуренції, де жоден учасник мінових трансакцій не може поліпшити функцію своєї корисності у формі грошової вигоди, не погіршивши при цьому становище інших учасників, усі ринкові актори володіють вичерпною і достовірною інформацією про обсяги наявних ресурсів та наділені адекватним знанням їх раціонального застосування у напрямі мінімізації енергетичних витрат. А це підштовхує до думки, що й когнітивні патерни оцінювання, які існують у свідомості учасників ринкових трансакцій, теж є наперед заданими і в часі незмінними. Тому функції індивідуальної корисності реалізації максимально можливих переваг, відображених точками на шкалі виробничих можливостей, неможливо

звести до спільного інтегрального знаменника можливості суспільного добробуту, бо кожна точка на кривій – це факт альтернативного вибору і оцінки цього вибору в умовах граничної продуктивності дискретно заданих факторів виробництва. Тому таке суспільство приречене існувати у вічному режимі “війни всіх проти всіх”, бо реалізація однієї переваги заперечує можливість іншої, а отже провокує страждання проігнорованих та знехтуваних. Ця модель програмує необхідність аутсайдерів і моделює світ добробуту лише для обраних.

Статичний підхід до розуміння економічної ефективності як раціональної поведінки запобігання будь-якому марнотратному розтринькуванню енергії, акумульованої у дефіцитних ресурсах, Х. Уерта де Сото пояснює впливом технокультурного нарративу чуттєвої культурної ментальності, а саме: механічної фізики. В основі фізики лежить поняття “енергії” – абстрактного поняття як емпіричного факту, котре проявляється як сила і рух. Енергія безконечно видозмінюється, постійно зберігаючись. Проте у процесах трансформації значна її частина розсіюється. Принцип живого у процесах адаптації зводиться до зусиль, пов’язаних із запобіганням енергетичних втрат, розсіювання, власне ентропії як міри безпорядку. Ефективність почали розуміти як такий вид діяльності, що пов’язаний із мінімальними витратами з-поміж усіх можливих способів виконання роботи для досягнення цілі. Причому і цілі, і засоби заздалегідь задані та дискретно фіксовані: ціль – максимізація корисності (по суті приріст енергетичного бюджету), а засоби – технології, що мінімізують розсіювання енергії. Х. Уерта де Сото пише: “Використання фізичних відкриттів на практиці було пов’язано з інженерною справою на основі статичного поняття енергоефективності (або, на мові інженерів, “мінімізації енергетичних втрат”). Чудово ілюстрацією може слугувати парова машина – класичне капітальне благо Промислової революції. Парова машина трансформує тепло в рух і підняття вантажів; відповідно метою доброго інженера є досягнення максимуму (статичної) ефективності, тобто максимального руху при мінімальних витратах і втратах енергії... Неокласична економічна теорія... лише замінила поняття енергії та поняття корисності» [7, с. 4]. Далі у тому ж дусі Х. Уерта де Сото наголошує: “Якщо технічна (або технологічна) ефективність означає мінімізацію виробничих ресурсів у фізичному розумінні (наприклад, тонн вугілля чи баррелів нафти), то вона практично не відрізняється від економічної ефективності, яка полягає в мінімізації ресурсів, але не в фізичному розумінні, а в розумінні затрат (котрі вираховуються як кількість використаних одиниць ресурсу, помножених на ринкову ціну одиниці)... Статичний підхід до економічної теорії зводить принцип економічної ефективності до суто технічної проблеми максимізації, котру завжди можна розв’язати з допомогою комп’ютера, ввівши в нього відповідні дані; адже усі моделі статичної ефективності вибудовані на ідеї, що всі дані вже наперед відомі” [7, с. 8].

Нормативний стандарт статичної ефективності передбачає збалансування потреби максимізації грошової вигоди в технологічних умовах мінімізації енергетичних витрат ресурсів завдяки раціонально осмисленій поведінці їх оптимального використання. Місцем цього практично збалансованого акту виступає ринок. Таким чином ринок – це гомеостатичний механізм континуальної релевантної реалізації граничної корисності кожної одиниці товару до ринкової рівноважної ціни цього товару, обумовленої граничною продуктивністю дискретних факторів виробництва. Під цим кутом зору будь-яке винахідництво, будь-яке технологічне ноу-хау має одне-єдине призначення – посилення адаптаційного потенціалу системи з метою реанімації пониженого через невпинно зростаючі граничні витрати виробництва попередньо досягнутого рівня гомеостазу – акумульованого у поведінковий патерн інституціоналізованого досвіду відтворення прийнятно успадкованої форми соціокультурного буття. А де ж тут ідея розвитку як поява небувалого, буття нової сутності до того немислимого?

Статичне розуміння економічної ефективності не дозволяє бачити ринок як інформаційний механізм повідомлення про нові розширені горизонти небачених ніким раніше можливостей, про творчий підхід якісного вдосконалення мистецтва жити, про нові екзистенціальні стандарти способу і стилю життя людини у світі.

Отже, на ринку купуються і продаються товари, наділені атрибутом, який є метою їх придбання – споживною вартістю як властивістю виробленої речі задовольняти людську потребу. Але кожна річ наділена невіддільною від буття сутнісною визначеністю – власною якістю. Ця якість є буттям “речі-у-собі” і дається у пізнання шляхом проявлення своїх властивостей. Якість існує у речі завжди, а властивості проявляються для суб’єкта пізнання, який взаємодіє із цією річчю. Власне пізнання і є процесом відображення властивостей речі у свідомості. Процесуальність – це маніфестація мінливості властивостей речі у часі перед очима розуму суб’єкта пізнання. Цей потік змін, що виникає і зникає, ця незбережувана сутність як міра кількості знятої невизначеності, що когнітивно упорядковує подієву континуальність буття визначеною комбінацією проявлених об’єктів, називається інформацією.

Отже, виходить так, що споживна вартість (або корисність) – це визначальна властивість товару, а властивість – це інформація. А значить: будь-який товаровиробник виробляє лише інформацію, навіть якщо виробляє матеріальні речі. Адже матерію він виробляти не може, бо вона – це нерукотворна та незнищима вічна сутність, формою руху якої є енергія.

Д. Жилін пише: “Будь-яке виробництво зводиться до виробництва інформації... За вироблену інформацію виробник одержує платню. Та частина ціни товару, яку отримує виробник за вироблену ним інформацію, називається додатковою вартістю. Фактично, оплата – це теж інформація про

наявність де-небудь інформації, яку може отримати одержувач оплати. Цікаво, що виробник одержує плату лише за інформацію, корисну споживачеві. Більше того, покупець буде платити передусім за найкориснішу інформацію. Дохід – це міра відносної корисності інформації для споживача... Корисність інформації для споживача виключно суб’єктивна і залежить від системи його цінностей. Тому будь-яка оплата суб’єктивна і залежить лише від споживача... Підприємець фактично отримує платню за створену ним структуру виробництва та інформацію про ринки збуту... З усього вищесказаного випливають три важливі висновки. По-перше, чим більше загалом інформації, тим вона корисніша. По-друге, чим унікальніша інформація, тим вища її корисність. По-третє, чим більше інформації у підприємця про систему цінностей споживача, тим вищою є ймовірність виробництва ним корисної інформації. Тому найзаможнішими будуть виробники величезної кількості унікальної інформації. Узагальнюючи: виробник потужних комп’ютерів завжди буде незрівнянно заможнішим, аніж здобувач піску, нафти і руди, з яких ці комп’ютери виробляються” [1, с. 69].

Зі сказаного виснуємо, що підприємець отримує прибуток як плату за виробництво інформації, за реалізовані можливості нових властивостей ширшого віддзеркалення якості дочасно прихованого буття – нової дійсності, а не як рекомбінацію точок на кривій виробничих можливостей шляхом раціонального переосмислення використання обмежених ресурсів в режимі їх енергоощадливості. Саме ця ідея, за Х. Уерта де Сото, лежить в основі економічної концепції динамічної ефективності.

Ця концепція ґрунтується на ідеї про розширені виробничі можливості на основі інноваційних технологій, про сферу застосування яких через сигнатуру цін інформує ринок. Інформація про ці можливості розпорошена і не проявлена, її має виявити підприємець-новатор, застосувавши креативно-творчий підхід невідомого досі способу прибутковості. Тому ринок реалізує дві функції: гомеостатичну та біфуркаційну. Перша – як патерн стандарту статичної ефективності – демонструє рівноважні стани мінових співвідношень граничних корисностей і граничних продуктивностей в умовах інформаційної визначеності та вичерпності предметного досвіду відтворення потоків вартості через дифузійний мімесис технологій. Друга функція ринку – це забезпечення інституціональної структури сприяння підприємницькій ініціативі нових виробничих комбінацій ресурсів у формі етичних принципів виробничих відносин інтегральних контурів посиловальних та обмежувальних зворотних зв’язків у визначених патернальних конфігураціях кумулятивного способу максимізації прибутковості. Саме так, на думку Х. Уерта де Сото, трактували ринок як інформаційний механізм динамічної ефективності представники неоавстрійської школи: Л. фон Мізес, Ф. фон Гаек, І. Кірцнер та М. Ротбарт. І на цій підставі Х. Уерта де Сото цілком слушно долучає до зазначеної плеяди також і Дж. Шумпетера (до того ж,

теж австрійця за походженням). Останній наголошував на двох наративах способів економічної діяльності: з одного боку, – “середовище постійно пропонує нові можливості” [8, с. 86], а з іншого, – “в економічному житті кожен крок, який виходить за межі заведеного порядку, шаблона, пов’язаний із труднощами й елементом новизни. Саме цей елемент і лежить в основі явища лідерства” [8, с. 91]. Існуючі інституціоналізовані патерни раціонального досвіду способів виробництва – це деталізовані інформаційні проекти “зробленого, побаченого і пережитого” [8, с. 92], які характеризують фах менеджера, а не підприємця, плід уяви якого надає йому “надлишок сил понад щоденну потребу” [8, с. 93] для “втілення величезного розумового зусилля” [8, с. 90]. “Втілювати новий план, – пише Дж. Шумпетер, – та діяти за звичним шаблоном – це так само різні дії, як прокладання дороги та ходіння нею” [8, с. 92].

Теоретичні уявлення про статику і динаміку в економічній науці Дж. Шумпетер вважав “скороченими варіантами теорії економічного колообігу та теорії розвитку” [8, с. 90]. На його думку, статичний підхід дозволяє “дослідити нове рівноважне положення після усіх змін, що відбулися” [8, с. 72]. Натомість розвиток – це “спонтанні й дискретні зміни у шляхах перебігу економічного життя, порушення рівноваги, які назавжди змінюють і замінюють попередній стан рівноваги” [8, с. 74]. Втілення нових комбінацій Дж. Шумпетер трактував власне розвитком – появою нової сфери буття: нової якості речей, нової етики потреби, нового способу виробництва, нового ринку, нових джерел ресурсів і нових технологій – і все це реалізується дискретно, підвищуючи рівень гомеостазу настільки, що кількісними модифікаціями раціоналізації статично заданих ресурсів його сягнути неможливо. “Постійне вдосконалення поштових диліжансів ніколи не приведе до появи залізничного потяга”, – писав Дж. Шумпетер [8, с. 74].

Суб’єкт-ініціатор нових комбінацій – власне підприємець-новатор – це не суб’єкт раціональної економічної поведінки; він – не гедоніст, його мотиви ірраціональні; він амбітний, але не егоїст; прибуток для нього – не мета, а винагорода за “розкіш ризиком” у будівництві “власного царства” [8, с. 99]. Як автор проекту розвитку, шумпетерівський підприємець-новатор висуває якісно нову вдосконалену і розширену утилітарну модель можливого добробуту і впроваджує її шляхом “створення нової купівельної спроможності з нічого” [8, с. 81]. Підкоригуємо: створення нової купівельної спроможності – з ідеї.

Отже, у структурі базової патеральної тріалектичної конфігурації мікрорівня соціокультурної динаміки шумпетерівський новатор – це організаційний суб’єкт альфа-патеральної структури. Не маючи нічого, крім мрії, він розпочинає з дивного вчинку: стає “боржником суспільства”, аби в майбутньому стати його кредитором, реалізуючи “вимоги на соціальний дивіденд” [8, с. 107]. Тисячоліттями цивілізація практикувала споживчий кредит на основі майнового забезпечення для

потреб “вести” бізнес, на відміну від “заснувати” бізнес [8, с. 109]. У першому випадку отримувач не вважався “боржником суспільства” згідно з логікою процесу розвитку [8, с. 108]. Кредит сприяє промислому розвитку лише в тому випадку, коли не просто “засвідчує очікування майбутніх послуг чи ще не вироблених товарів”, а виступає “платіжним засобом, якому поки що ніщо не відповідає” [8, с. 107]... окрім мрії змінити світ через технологію. Шумпетерівський підприємець – це продавець мрій, де первинним платіжним засобом, базовим внеском купівельної сили можливістю нового постає віра. І тим суб’єктом віри, посвяченим неофітом містерії нового світу, стає “ефор ринку” [8, с. 82] – банкір, який від імені суспільства “довіряє виробничі сили” [8, с. 112] альфа-патеральному суб’єкту бізнес-тріади. Тому банкір, зокрема венчурний капіталіст, – це суб’єкт бета-патеральної конфігурації, який фіктивним чином забезпечив нову купівельну спроможність для знання нових можливостей стати реальністю матеріального добробуту суспільства.

Економічна інновація стосується поліпшення умов життя у майбутньому, яке, з одного боку, – бажане, а з іншого, – невизначене. І ця невизначеність, за Дж. Шумпетером, генерує два види ризику: технічного провалу і комерційного краху. Ймовірність цих викликів створює напруження між технічним та комерційним менеджерами компанії: технологічні зміни до виробничого процесу аналізуються з позицій окупної доцільності капіталу, зокрема – комерційного зиску. І тут на перший план виходить третій гама-учасник мікропатеральної бізнес-тріади – маркетолог. У дихотомічному режимі функціонування ресурсу праці: “керівна – керована”, він остаточно уособлює першу, приймаючи рішення, яке, по суті, і є метою функціонування бізнес-тріади – отримання прибутку, максимального можливого з-поміж усіх варіантів альтернативного вибору “вартість – витрати”. Він керується значно “приземленішими” мотиваціями: не змінити світ через ноу-хау, а “вичавити” прибуток в умовах наростаючих тенденцій гомеостазу – вирівнювання середньої норми прибутку. Але чому так відбувається?

Прикладне призначення інновації в економіці – збільшити у кількісному вимірі благ і якісному вимірі буття матеріальний добробут суспільства через застосування нових виробничих технологій. У такому випадку суспільний добробут постає як емерджентний ефект явища дифузії інновацій. Е. Роджерс визначає дифузійну інновацію як комунікаційний процес, у якому з плином часу повідомлення про нові ідеї, як проекти інструментальних дій зменшення каузальної невизначеності на шляху до інтегрального способу максимізації індивідуальної корисності, поширюється інституціоналізованими каналами серед членів соціальної системи, формуючи технологічні кластери соціальної дії [3, с. 25]. Е. Роджерс звертає увагу на цікаву деталь: більшість індивідів, намірених впровадити інновацію у власне виробництво, оцінюють перспективи зростаючої прибутковості не на основі

науково-теоретичних розрахунків, а керуючись суб'єктивним оцінюванням досвіду попередників, тобто шляхом міжособистісних комунікаційних зв'язків, а не холодною рафінованою логікою раціонального обрахунку грошової вигоди [3, с. 39]. А це означає, що процес дифузії інновацій, як поширення технологічних змін у господарських практиках, залежить від ментальності суб'єктів мімесису, що й зумовлює їх класифікацію на п'ять категорій впроваджувачів: 1) новатори; 2) ранні впроваджувачі; 3) рання більшість; 4) пізня більшість; 5) забари [3, с. 59]. Е. Роджерс так характеризує цих особистостей:

1. Новатори – сміливі, “одержимі ризиком” [3, с. 315]. У їхньому середовищі переважають загалом дружні стосунки однодумців. У ринкових нішах гомеостазу вони виразно бачать нові можливості і наділені пасіонарною рішучістю долати інформаційну невизначеність. Їх соціальна роль – “імпортунання інновацій з-поза меж системи і запуск нових ідей в систему” [3, с. 315].

2. Ранні впроваджувачі – шановні. Вони ментально суттєво різняться від новаторів: якщо перші – це “космополіти” [3, с. 315], які “не мають опертя у формі культурної традиції” [8, с. 96], “ламають старі традиції та створюють нові” [8, с. 98], то “ранні впроваджені прив'язані до своєї місцевості” [3, с. 315]. Вони активно консультують колег як знавці мінімізації невизначеності, “уособлюють успішне, виважене застосування нових ідей” [3, с. 316]. Вони – авторитети суб'єктивного оцінювання, які ставлять “печатку схвалення” [3, с. 316] у подальшому процесі дифузії інновацій.

3. Рання більшість – помірковані. Це ті, хто впроваджує у виробництво нові технології, обачно зважуючи власні рішення. Вони – не лідери, але і не аутсайтери. Вони доволі чисельні – понад третина членів системи [3, с. 316]. Вони підтримують міжособистісні зв'язки, а отже наратив конкурентної боротьби ще не воздомінував. Проте ця поміркована рання більшість виявляє одну ментальну властивість, яка засвідчує про наростання гомеостатичних тенденцій вирівнювання прибутковості: певний час вагаючись і зважуючи доцільність рішення щодо впровадження ноу-хау, ця категорія підприємців, за визначенням Р. Талера, керується “ефектом ендаумента” – ціна можливості визначається ціною втрати попередньо набутого, тобто ціна володіння вище, ніж ціна ризику [5, с. 21-23]. Ця деталь говорить про гармонійний, а не пасіонарний тип ментальності членів поміркованої ранньої більшості. Вони ніколи не належатимуть до тих шибайголов, які “розкошують ризиком”, щоб “збудувати особисте царство... успіху заради самого успіху, а не його плодів” на основі “мрії і волі” [8, с. 99].

4. Пізня більшість – скептики. Їх теж чимало, як і поміркованих – третина. До впровадження інновації їх спонукає “економічна необхідність та наростаючий тиск з боку інших членів системи” [3, с. 317]. Вимушена спонукана свідчить про нав'язувану адаптивність, аби нівелювати ефект конкурентної переваги попередників. Тобто на

цьому етапі загострюється конкурентна боротьба. Е. Роджерс зазначає, що коли до діла беруться “скептики”, то “інновація вже має усталитися як норма для системи” [3, с. 317]. Тобто виробництво вже втрачає переваги інноваційності у сенсі чистої прибутковості, де невизначеність подолана не ризикованим авантюризмом пасіонарія, а інституціоналізованим патерном виробничих відносин.

5. Забари – традиціоналісти, останні впроваджувачі з “найбільш провінційним світоглядом” [3, с. 317]. До переоцінки власного ендаумента їх штовхає крайня необхідність: детенсивний характер власного виробництва, технологічно нерентабельного, коли капіталомісткість граничної одиниці капітального блага перевищує його капіталовіддачу, що є прямою і гарантованою дорогою до банкрутства. Забари технологічно адаптуються вкрай вимушено, через безпосередню загрозу краху свого бізнесу.

Помірковані, скептики і забари демонструють поведінкові патерни раціонального мислення в умовах оптимуму Парето. Усі вони, передусім скептики і забари, функціонують в умовах ентропійного режиму виробництва на ринку досконалої конкуренції, коли гранична продуктивність граничної одиниці капіталу дорівнює вартості кінцевого продукту, підприємці при цьому не вбачають технологічних способів альтернативного застосування наявного капіталу, а сукупна пропозиція товарної маси даного техногенного способу виробництва увійшла в режим спадної граничної корисності споживчих благ, що виробляються. Вартість відображає зростаючі граничні витрати, а спадна гранична корисність, що відображає максимальний ступінь насичення, унеможливує прибутковість. Дж. Шумпетер писав: “Отримуємо парадоксальний факт: у найдосконалішому своєму стані економічна система працює без прибутку” [8, с. 45].

Але ж є суб'єкт бізнес-тріади, який відповідає за прибуток будь-якою ціною, – це маркетолог. Справа в тому, що на рівні “пізніх впроваджувачів” в інституціоналізованому полі виробничих відносин відбувається одна важлива метаморфоза, яка надалі виявляє свій ентропійний деструктив: гомеостатичний гама-патерн витісняє на маргінес і заміщує собою у статусі організаційного альфа-патерн.

Чим ближче до гомеостазу, тим жорсткіша боротьба за прибуток, а грошовий наратив постає єдиною домінуючою мотивацією, виключаючи будь-яку атрактивність. Ці тенденції у сфері сучасних комп'ютерних технологій відобразив М. Кастельс. Якщо індустріальні технології створювалися з метою зміни світу, то цифрові технології – з метою зміни уяви, становлення віртуальних світів, де когнітивний досвід міри пізньої істини контрsubлімовано до емоційного катарсису вивільненого інстинкту. Так, наголошує М. Кастельс, культура є джерелом ідей, без яких люди не діють, а діяльність передбачає орієнтування на набір цінностей [2, с. 54]. На його думку, рушійною силою Інтернет-економіки є підприємницька

інновація – інвестиція капіталу у мрію, через що венчурні капіталісти (бета-патернальні суб'єкти бізнес-тріад) виступають “охоронцями джерел створення нового багатства”, які “ненавидять один одного” [2, с. 56]. М. Кастельс підкреслює, що IT-підприємець – це жива антитеза суб'єкта пуританської етики. Творення майбутнього через технологію, а не передбачливі заощадження аскетичної поведінки, гарантують безпеку життя. Імператив споживання емансипував від нарративу відтермінованої винагороди старої буржуазної культури, де прибуток поставав із свідомої жертви утримання. М. Кастельс пише: “Наріжним каменем підприємницької культури Силіконової долини та всієї Інтернет-галузі стала реалізація потенціалу перетворення сили інтелекту на засіб одержання прибутку. Ідеї продавалися венчурним капіталістам, відкриваючи тим самим доступ до інвестицій, які перетворювали ці ідеї у бізнес. І ці ідеї... продавалися інвесторам шляхом відкритого продажу на фондовій біржі... Це культура, в якій найвищими цінностями є сума грошей, яка має бути зароблена, і швидкість, із якою ці гроші заробляються.... Отримання прибутку стає мірилом успіху, і, що важливо, мірилом свободи на протилежному традиційному корпоративному світові. Єдиний спосіб для підприємців звільнитися від влади капіталу – це здобути можливість самим залучати капітал, і робити це так, щоб можна було контролювати достатньо велику частку майбутнього багатства, яке може надійти від інвесторів. Ось чому фундаментальним механізмом, який пов'язує особисту свободу та підприємництво, є фондові опціони.

У світі, який аж кипить від інновацій, єдиним способом виміряти конкуренцію та здобути повагу рівних собі, а також примусити корпоративний істеблішмент боятися тебе, є гроші... Тоді як фінансові інвестори намагаються заробити гроші, прогнозуючи майбутню поведінку ринку чи просто знаючи її, Інтернет-підприємці продають майбутнє, бо вони вірять, що вони можуть його створити... вирішальна позиція полягає в тому, щоб спочатку переконати фінансові ринки, що майбутнє саме в цьому, а потім спробувати продати технологію користувачам... А стратегія – це зміна світу через технологію, а тоді вже відповідна нагорода грошима та владою завдяки напрацюванням фінансових ринків. Базисом цієї підприємницької культури є здатність трансформувати технологічне ноу-хау та комерційну мрію у фінансову цінність” [2, с. 55].

IT-підприємництво, за М. Кастельсом, – це культура жадібних до грошей трудолюбів, “грошей у неймовірних кількостях” [2, с. 56]. Особливістю цього виду технологічної творчості є “злиття ідей, праці та особистого накопичення багатства в єдиному процесі” [2, с. 56]. Ця культура “глобально поліетнічна” [2, с. 57]. Вона поєднує абсолютистські прагнення індивідуальної свободи із служінням “золотому теляті” як символу особистого тріумфу. Це культура “швидкісних стандартів життя... в несамовитому темпі”, де “особисті стосунки – це скоріше інструмент, а не емоції” [2, с. 57]. Вражає їх показово надмірне споживання,

жага до розкоші для її публічної маніфестації, оскільки сам трудолюб має небагато вільного часу насолоджуватися мастностями. Сучасні IT-підприємці чимось нагадують вебленівський “бездіяльний клас” кінця XIX – початку XX ст. І нагадують його заповзятим виставлянням напоказ життєвих вигод та пишноти. Проте є одна суттєва різниця: “айтішники” фактично позбавлені дозволля у сенсі невиробничого проведення часу. Їхня діяльність полягає у продукуванні нових сенсів із ресурсів цифрових технологій та перетворенні технологічного досвіду у буденні практики, аби шляхом закріплення сенсу як культурного тексту зманіфестувати власну ідентичність у її соціальній значущості, нібито кинувши виклик пристосуванству, проте залишаючись підконтрольними та підпорядкованими гедоністичній чинічно-чуттєвій культурі. Їх талант – хист постійної здатності творити технології – є, з одного боку, латентним прагненням до безсмертя, а з іншого, – “соціальним аутизмом” [2, с. 58], оскільки це той вид “творчої деструкції”, що породжує “руйнівне творіння”, яке використовує цинізм і нігілізм особистого життя як матеріал виробництва ідей штучно сконструйованого світу, аби надалі перетворювати його у практичний зиск грошової вигоди, сума якої перевершила б усі попередні. Їхнє “споживання напоказ” – це не лише демонстрація особистого життєвого успіху “самоствореної людини” чи оцифрованої постлюдини, що передбачає подальший мімізис трибу життя як поведінкового патерна та породжує стиль і смак у культурі. Це компенсація приховуваної деструктивності через постійне виробництво технології псевдовітальної віртуалізації, яка нав'язує дійсність взаємовідчуження людини від людини, дійсність міжособистісного знелюднення, де диктат вимоги грошової репутації, виражений купівельною спроможністю надмірної дорожнечі ужиткових речей, намагається водночас і приховати, і проявити збочену волю до влади над світом.

Отже, за М. Кастельсом, культура IT-підприємництва – це культура відкритої технологічної творчості, втілена у віртуальних мережах співтовариствами хакерів та матеріалізована IT-маркетологами, де бізнес використовує цифрову інформаційну мережу з “електронною нервовою системою” [2, с. 63] в якості своєї організаційної форми максимізації прибутковості. М. Кастельс наголошує, що коли фірма і надалі залишається одиницею накопичення капіталу, прав власності та стратегічного управління, то комерційна діяльність реалізується спеціально створеними менеджерами, де комерційний менеджмент нагадує “змінну геометрію кооперації та конкуренції” [2, с. 65]. Більше того, розвиток інноваційно-цифрових технологій не лише лавиноподібно пришвидшує моральне зношення основних засобів виробництва, а спрямовує інтелектуальні зусилля у напрямку винайдення такої машини, потужності якої відповідатимуть нульовим граничним витратам, капіталовіддача не передбачатиме фондозаміщення. Тобто здійсниться стара індустріальна мрія винайдення машини з “вічним двигуном”, яка в умовах інформаційних

технологій вже не утопія, а потенційна можливість, бо інформація, на відміну від енергії, одискретнена відносно, а не абсолютно. Тоді весь тягар конкурентної боротьби за прибутковість буде перенесено у віртуально-мережевий простір комерційної діяльності, а не у виробничу сферу, як в індустріальну епоху. І вже замало буде маркетингового мистецтва спокуси звабити покупця через диктат реклами, запустити біологічну реакцію ментальності на еталонно нав'язувану поведінку через спонуку придбання речі, кожна з яких є порталом псевдоініціації входження людини у світ споживання як сенсу існування. Загострення конкуренції у цій сфері призведе до естетичного розбещення смаків споживача у просторі потенційної дешевици безупинно “старіючої” продукції через постійно прогресуючий техногенез та невпинне наближення виробничих технологій до параметрів нульових граничних витрат. І, як завжди було в історії, жага до омріяної стабільності як умови безтурботної максимальної прибутковості (чого понад усе жадає гама-патерн тріалектичної бізнес-конфігурації) все голосніше апелюватиме до ресурсу влади як джерела і запоруки багатства.

Мезорівень патерна влади слугує атрактивним середовищем для мікрорівня базових патернальних бізнес-тріад. Гомеостатичний гама-патерн-маркетолог у статусі організаційного здатний продукувати патернальні проекти відтворення у середовищі домінуючої культури та забезпечувати саме цього типу креативними ресурсами прибутковість своєї справи. Продувати парадигмальні проекти розвитку, які б не лише технологічно змінювали довколишній світ, а й екзистенціально вдосконалювали б людину у ньому, і щоб забезпечували при цьому не короткострокові конкурентні переваги прибутковості в умовах вирівнювання середньої норми прибутку внаслідок вільного залучення та напливу конкурентних капіталів, а давали б довгострокову насолоду пожиттєвою морально-грошовою рентою за фундаментальний внесок у розвиток цивілізації, – гама-патерну не дано. Скільки б він не чинив когнітивні чи праксеологічні акти спротиву тискові соціокультурної системи, він буде її приреченою жертвою і її продуктом, що знає лише її як єдиний безальтернативний формат світу і буття у ньому: він її “блудний син”, її Едіп і її Прометей. І коли процес дифузії інновацій ввергне економіку в гомеостатичний режим статичної ефективності усередненої норми прибутковості без власне прибутку, бізнес виявить попит на владу. Але це буде бізнес, представлений гама-маркетологами у статусі суб’єктів організаційних патернів.

Мезорівень патерна влади, як і мікрорівень базових патернальних тріад, теж має тріалектичну патернальну структуру, яка функціонально та процесуально протікає поміж двох атрактивних осередків: інклюзивних та екстрактивних соціально-економічних інститутів. Тріалектична структура патерна влади включає: наукове когнітивне знання як організаційний патерн, політичну силу державного апарату як патерн-підсилувач,

матеріально-грошове та статусно-символічне багатство як гомеостатичний патерн.

Кожен знає, що влада – це можливість впливати, підпорядковувати потребам служіння, чинити примус під вивіскою закону, перетворювати чужу волю і чуже життя у ресурси своїх амбіцій. Влада – це сила розподіляти і перерозподіляти енергію життя на свою користь. Але відповідь Христа Пилатові спонукає до роздумів про першоджерело влади: усвідомлювати владу як надану можливість керувати самим собою. Е. Тоффлер трактує владу як універсальний вимір усіх людських стосунків, що є оберненою величиною бажання. Тому усе те, від чого залежить здійснення бажання, є потенційним джерелом влади. І таких джерел влади Е. Тоффлер виділяє три: сила, багатство і знання [6, с. 31]. Насильство, вжите навіть як кара за злочин, – це завжди “влада низької якості” [6, с. 34]. Натомість високоякісна влада – це переконати інших вподобати поставлені їм цілі, сприйняти їх як власні, усвідомити необхідність обов’язку, а в ідеалі – перетворити його у предмет власного бажання, полюбити образ світу, не здогадуючись, що він нав’язаний і ретранслює чужу мету як власну. Влада середньої якості, за Е. Тоффлером, – це багатство, коли за гроші можна купити все, крім безсмертя, бо розвіється навіть пам’ять, коли промине життя або спорожніє гаманець. Сила і багатство можуть забезпечити оволодіння владою: банкіри можуть стати королями, як Медичі. Але преображення влади, глибинні зрушення у способах впливу збудувати світ новий і виплекати нову людину у структурі цього світу, – на це спроможне лише знання.

Е. Тоффлер виділяє такі характеристики знання: воно невичерпне; воно лежить не лише в основі влади, а й сили і багатства; але воно може належати слабким і бідним і через те становити загрозу існуючій владі, зокрема владі багатства; воно – показник найсуттєвішої диференціації людей, бо “хоч яка прірва роз’єднує заможних і бідних, а ще більша безодня лежить між... невігласом й освіченим” [6, с. 39]; воно – суть будь-якої конкурентної боротьби, адже контроль над розумом через інформаційний вплив – це найдієвіший ресурс збереження і відтворення влади прихованого панування та невідчутного підкорення.

Оволодіння, за Е. Тоффлером, завжди передують творенню. Тому “в еру заводських димарів... сукупна маєтність... походила від організації дешевої праці, сировини та виробництва устаткування” [6, с. 45]. Економічне знання зводилося до обґрунтування доцільності зміщення точок на кривій виробничих можливостей в умовах статичної ефективності на ринку досконалої конкуренції. І ця міфологема, підживлювана “фрідманівськими хлоп’ятами”, поширила уявлення про економіку як “безлику машину, що знає лише попит і пропозицію – й нехтує роль влади у створенні багатства й прибутку” [6, с. 50]. Тому професійним економістом може бути навіть папуга, який навчився вимовляти два сакраментальні слова: “попит” і “пропозиція”. Але в умовах статичної ефективності саме ресурс влади

“найчастіше впливає на рівень прибутку потужніше, ніж дешева робоча сила, нові технології або раціональний економічний розрахунок” [6, с. 52].

Оскільки бізнес залежав і залежатиме від закону, який є “сублімованим насильством” [6, с. 62], попит на монополію сили завжди буде присутнім. З іншого боку, внаслідок того, що капіталізм перетворив соціуми у ринкові системи, гроші стали “первинним знаряддям влади” [6, с. 65], по суті – культурним нарративом – заданою екзистенціальною модальністю оцінювання утилітарних сенсів буття.

Але що таке гроші як ресурс влади для забезпечення невинного зростання багатства? Школяреві відомо, що гроші – це передусім інформація про величину мінової вартості продукту праці. І порції цієї інформації роблять обмін еквівалентним – обмінюються речі на основі кількісного співставлення обсягів трудових зусиль. Ось вона – матеріалізована справедливість у практиці людських відносин.

Е. Тоффлер відомий як автор ідеї Трьох хвиль Промислової революції. Гроші Першої хвилі – монети з благородних металів – мали власну внутрішню цінність, яка “залежала від їхньої ваги, а не від карбованих на ній слів” [6, с. 92]. Гроші Другої хвилі – паперові банкноти – це символічні репрезентанти вартості все ще у своїй дотикальній матеріальній формі, які задовольняють споживчі та інвестиційні потреби, коли їх позбуваєшся. Тут вже ключову роль відіграє інформація-номинал. Фундаментальна різниця між грошми Першої і Другої хвиль полягала в тому, що другі вимагали суспільної довіри. Як державні казначейські білети, вони були борговими квитанціями держави, наділені державною гарантією, запевненням, підкріпленням авторитетом влади, що емітовані нею шматки паперу виконуватимуть функції міри вартості, засобу обігу та збереження цінності в часі в межах простору політичного суверенітету. Гроші Третьої хвилі – це електронні імпульси розрахункових комп’ютерних мереж, відеоявище, недотикальний рукою інформаційний потік. Це гроші символічні, навіть “надсимволічні” [6, с. 93]. Вони повністю емансиповані від матеріальної основи і зосереджені виключно у віртуальному просторі – пам’яті комп’ютера. І вони гранично емансиповані від часових обмежень мінових трансакцій. Електронні сигнали уможливають привласнення і споживання матеріальних благ. Багатство стає символічним: якщо монета постала як еталон міри вартості будь-якої речі, де обсяг трудових зусиль передбачав можливість обміну товару на товар в еквівалентних пропорціях, то банкнота – це репрезентант цінності речового вмісту монети, її знак, похідне (надалі – похідне праці, закладеної в товар). Натомість електронні імпульси – це похідне від похідного, “відбиток у нескінченному коридорі свічад” [6, с. 86], вартість із невлвовимою субстанцією.

Для будь-якого бізнесу, скрізь і завжди, час – це прихований актив продуктивності. Час – це дійсно гроші. Перегони за скорочений час виробничого циклу – суть конкурентної боротьби. Мистецтво реорганізації виробничого часу –

основна умова зростання багатства. Ритм часу примножував матеріальне багатство індустріального суспільства через синхронізацію та стандартизацію виробництва.

“В ідеально синхронізованому світі, – пише Е. Тоффлер, – товарне виробництво налагоджено так, що будь-які витрати: вартість зберігання, обслуговування, управління транзитом – зведено до нуля” [6, с. 69]. Синхронізація утримує ключові змінні у фіксованому стані, час ніби стає підконтрольним, передбачуваним в оцінюванні, прогнози у виразності у результатах, зберігається постійність співвідношення витрат і кінцевого продукту. Синхронність ніби не залишає місця для невизначеності, створюючи передумови постійності і стабільності у виробництві прибутку. Проте синхронізація робить систему нееластичною до змін, вразливою перед викликами та інертною щодо інновацій. Синхронізація, архетиповим патерном якої виступав фордівський конвеєр індустріальної доби, творила багатство через узгоджені ритми ланцюгів вартості часової синергії, де стиснення часу у виробничому циклі нових комбінацій “ресурси→продукти” не продукувало аритмії “ландшафту часу” економічної системи, бо винахідництво носило перманентний характер, а процес інноваційного впровадження передбачав суттєвий часовий лаг заміщення основного капіталу. Тривалість часу передбачала проективне оцінювання капіталовіддачі з мінімізованою певністю похибки. Коли оцінюєш перспективи змін соціальної системи на основі економетричних критеріїв механістичної системи, час піддається стандартному розфасуванню чіткості поетапних впроваджень. Але суспільство – це не механізм, а організм, і з’являються такі екстерналії, які перевертають звичні уявлення “з ніг на голову”. Зокрема, фактором конкурентних переваг все більше виступає аритмія “ландшафту часу”, яка спресовується у мить: а) виробництва (не перманентного, а постійного) наукоємно-інноваційних технологій та б) миттєвого, невідтермінованого їх споживання (адже спресування часу виробничого циклу до миті інтелігібельного одкровення нівелює часовий лаг між утилітарною придатністю, очікуванням і задоволенням від споживання у середовищі покупців). У режимі реального часу у напрямку його стиснення до миті, де в одночасі поєднується впровадження, виробництво і споживання, а також і відтворення (все рідше і рідше), за Е. Тоффлером, рухається знання, продиктоване новітнім нарративом багатства суспільства цифрової економіки: мить “до” коштує дорожче, ніж мить “тут-і-тепер”, бо включає усю сукупність альтернативних вартостей нереалізованих можливостей примноженого багатства [6, с. 87]. Але є і зворотний бік: “комерційний ландшафт весь вкритий “уламками” нереалізованих фантазій”, – наголошує М. Кастельс [2, с. 62]. Цифрова економіка має “особливу нервову систему” – інформаційну мережу асинхронних біфуркацій часового ландшафту, і цим відрізняється і від механічного агрегату, і від біологічного організму: по-перше, неймовірно ускладнюється не

лише термін оцінювання споживної вартості когнітивного капіталу, а й власне сам час такого оцінювання через постійне і невинне оновлення інноваційного знання у структурі вартості робочої сили; по-друге, у структурі “великих конкурентних перегонів” неможливо оцінити те, чого ще не існує (потреба у ньому є, а проекту, навіть образної ідеї, нема і невідомо, чи буде), бо невідомо коли в голову вченому прийде інвестиційно бажана новаторська ідея, і чи прийде взагалі; по-третє, форматом “відповіді” на “виклик” “стиснення часу” стала персоналіфікація виробництва, перехід до “персоналізованих продуктів і ринків” [6, с. 88]. Надалі ми обгрунтуємо потенціал “наріжного каменя” становлення нооекономіки цього третього пункту.

Другою умовою прибутковості, поруч із синхронізацією, слугувала стандартизація, бо конвеєр без стандарту – це форма хаосу. Стандарт упорядковує заміщення в часі. Але стандарти задає першопроходець, чим уможливує кумулятивні кола дифузії інновацій – власне економічне зростання. Тому стандарт – це знак перемоги і слід звитязця в економічній історії. Дифузія інновацій передбачає мавпування стандарту або в режимі “летючих гусей”, або “глухого кута”. Е. Тоффлер наголошує, що битву за стандарти нікому і ніколи не вдасться виграти [6, с. 173]. І ось чому: по-перше, конкуренція у сфері когнітивного капіталу передбачає започаткування альтернативної стандартизації технологічного ноу-хау; по-друге, розширюється поле свободи споживчого вибору, що дозволяє користувачеві змінювати використовувані системи; по-третє, сегментаризація у напрямку персоналізації інтелектуального продукту усуває стандарт як явище масового вжитку на другий план. Стандарт еволюціонує у когнітивний патерн, інструмент впливу на свідомість, нав’язаний спосіб мислення для контролю над розумом, ментальний конструкт реалізації волі латентного архітектора вибору.

Асинхронізація ландшафту часу у сфері стандартизації, що породжує лише стабільність нестабільності, змушує систему багатства знову апелювати до ресурсу “сила”. В індустріальну епоху ця апеляція породжувала могутні монополії та авторитарні політичні режими, а в постіндустріальну проявляється як самовідтворювальний патерн – “залізний закон олігархії”.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Напрямки подальших досліджень можуть стосуватися аналізу макрорівневої атрактивності соціокультурних систем, обумовленої екстрактивними та інклюзивними економічними інститутами. А також можуть стосуватися більш поглибленого пошуку способів збереження гомеостазу економічної системи ресурсами політичної влади. І врешті-решт слід зосередити увагу на дослідженні тієї сукупності інноваційних впроваджень, які зумовлюють біфуркацію і зміну домінуючого типу культури, зокрема заміну чуттєвої культури на ідеаційну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жилин Д. М. Теория систем: опыт построения курса / Д. М. Жилин. – М. : КомКнига, 2006. – 184 с.
2. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс. – К. : “Видавництво «Ваклер»” у формі ТОВ, 2007. – 304 с.
3. Роджерс Е. Дифузія інновацій / Е. Роджерс. – К. : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2011. – 591 с.
4. Северино Е. Сутність нігілізму / Е. Северино. – К. : Темпора, 2020. – 688 с.
5. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – Минск : Добрая книга, 2016. – 352 с.
6. Тоффлер Е. Нова парадигма влади. Знання, багатство, сила / Е. Тоффлер. – К. : Акта, 2003. – 560 с.
7. Уэрта де Сото Х. Социально-экономическая теория динамической эффективности / Х. Уэрта де Сото; [пер. с англ.]. – Челябинск : Социум, 2011. – 409 с.
8. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й. А. Шумпетер. – К. : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2011. – 242 с.

REFERENCES

1. Zhylin, D. M. (2006), *Teorija system: opyt postrojenija kursa*, KomKniga, Moscow, 184 s.
2. Kastel's, M. (2007), *Internet-galaktika. Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspil'stva*, “Vydavnytstvo “Vakler”, Kyiv, 304 s.
3. Rogers, E. (2011), *Dyufuzija innovatsiy*, “Vydavnychij dim “Kyivo-Mohylianska akademiya”, Kyiv, 591 s.
4. Severyno, E. (2020), *Sutnist` nigilizmu*, Tempora, Kyiv, 688 s.
5. Taler, R. (2016), *Novaja povedencheskaja ekonomika. Pochemu liudiy narushajut pravila traditsionnoj ekonomiki i kak na etom zarabotat*, Dobraja kniga, Minsk, 352 s.
6. Toffler, E. (2003), *Nova paradyhma vlady. Znannia, bahatstvo, syla*, Akta, Kyiv, 560 s.
7. Uerta de Soto, C. (2011), *Sotsyal'no-ekonomicheskaja teorija dynamicheskoy effektivnosti*, Sotsium, Cheliabinsk, 409 s.
8. Shumpeter, J. A. (2011), *Teoriia ekonomichnoho rozvytku: Doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsotka ta ekonomichnoho tsyклу*, Vydavnychij dim “Kyievo-Mohylianska akademiia”, K., 242 s.

Стаття надійшла до редакції 06 грудня 2020 р.

УДК 339

*Полякова Ю. В.,
polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,
Researcher ID: F-8293-2019,*

*д.е.н., доц., декан факультету міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій,
професор кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів*

*Шайда О. Є.,
shaydaoks@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1666-0436,
Researcher ID: F-9712-2019*

*к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів, Національний
університет “Львівська політехніка”, м. Львів*

ВІТЧИЗНЯНА МЕТАЛУРГІЙНА ГАЛУЗЬ В УМОВАХ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ЧИННИКІВ

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу характерних рис, проблем та перспектив розвитку металургійної галузі України в умовах дії глобальних чинників. Наведені особливості функціонування світового ринку металургійної продукції, зокрема його географічна структура, конкурентні переваги металургії Китаю, Японії, Індії та США. За допомогою пакета прикладних програм *Op Front* застосовано DEA-аналіз для оцінювання ефективності діяльності провідних металургійних компаній з щорічного світового рейтингу “Global 500” на основі вхідних змінних – показників активів компанії та чисельності їх співробітників, та вихідної змінної – показник отриманого доходу, що дозволило визначити оптимальне використання даними підприємствами ресурсів, які вони скеровують на виробничу діяльність. Враховуючи, що пріоритетом національної економіки за умов загострення конкуренції на світовому рівні металургії та динамічної зміни його кон’юнктури має бути пошук ефективних шляхів подальшого розвитку власної металургійної промисловості, приділено увагу з’ясуванню сучасних особливостей та проблематики експортної діяльності вітчизняної галузі, яка формується під впливом як внутрішніх трансформацій, так і чинників глобального рівня. Показано сучасний рейтинг України у виплавці сталі та чавуну на світовому ринку. Проведено порівняльний аналіз розвитку галузі, встановлено її неефективну технологічну структуру та відставання від лідерів ринку за низкою основних характеристик. Водночас виявлено низку загроз та викликів для вітчизняної галузі, що мають як внутрішнє, так і зовнішнє походження. На основі проведеного дослідження обґрунтовано перспективні напрями подальшого розвитку вітчизняної металургійної галузі, які охоплюють структурну та географічну диверсифікацію, зменшення залежності від іноземних енергоносіїв та практичне запровадження прогресивних інноваційних рішень.*

Ключові слова: металургійна галузь, глобальна економіка, експорт, конкурентні переваги, ефективність діяльності, виплавка сталі і чавуну.

*Poliakova Ju. V.,
polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,
Researcher ID: F-8293-2019,*

Doctor of Economics, Associate Professor, Dean of the Faculty of International Economic Relations and Information Technologies, Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

*Shayda O. Y.,
shaydaoks@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1666-0436,
Researcher ID: F-9712-2019,*

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Environmental Examination of Goods, Lviv Polytechnic National University, Lviv

DOMESTIC METALLURGICAL INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF INFLUENCE OF GLOBAL FACTORS

Abstract. *The article is devoted to the analysis of characteristic features, problems and prospects of development of the metallurgical branch of Ukraine in the conditions of action of global factors. Peculiarities of functioning of the world market of metallurgical products, in particular its geographical structure, competitive advantages of metallurgy of China, Japan, India and the USA are listed. Using the On Front application package, a DEA analysis was used to assess the performance of leading metallurgical companies from the annual global ranking "Global 500" based on input variables - indicators of company assets and number of employees, and output variable - revenue, which allowed to determine optimal use of resources by these enterprises, which they direct to production activities. Given that the priority of the national economy in the face of intensifying competition at the global level of metallurgy and dynamic changes in its conditions should be to find effective ways to further develop its own metallurgical industry, attention is paid to clarifying modern features and issues of export industry that is influenced by both internal transformations and global factors. The current rating of Ukraine in steel and cast iron smelting on the world market is shown. A comparative analysis of the industry development, its inefficient technological structure and lag behind market leaders in a number of key characteristics is done. At the same time, a number of threats and challenges have been identified for the domestic industry, which have both internal and external origins. On the basis of the conducted research the perspective directions of further development of the domestic metallurgical branch are substantiated, which cover structural and geographical diversification, reduction of dependence on foreign energy sources and practical introduction of progressive innovative decisions.*

Keywords: metallurgical industry, global economy, export, competitive advantages, efficiency of activity, smelting of steel and pig iron.

JEL Classification: F63, L50

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-07>

Постановка проблеми. Металургійна галузь виступає основою економічного розвитку будь-якої країни світу, оскільки вона забезпечує сировину та матеріали для таких секторів, як виробництво металевих виробів, машинобудування, будівництво, енергетика, добувна промисловість тощо. На розвиток галузі впливає науково-технічний процес, глобалізація економіки, структурна перебудова світового господарства, зростання потреби у металопродукції масового виробництва. Необхідність ресурсозбереження та досягнення конкурентних переваг стимулювали інноваційну перебудову металургійної сфери, модернізація відбулася як у промислово розвинених країнах, так і у країнах, що розвиваються. Мало місце виведення з експлуатації застарілих виробничих потужностей, будівництво нових компактних заводів з випуску продукції з високою доданою вартістю, досягнення високих екологічних стандартів. Сучасні пріоритети та перспективи розвитку галузі обґрунтовані передусім тенденціями зовнішнього впливу, трансформацією світового ринку металургії, загостренням конкуренції між новими та старими гравцями, глобальними проявами, тому пріоритетом національної економіки є обґрунтування ефективних напрямів подальшого розвитку металургійної промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню динаміки та структури світового ринку металургійної продукції присвячені праці В. Венгера [1], розвиток вітчизняної галузі з позицій впливу світових процесів вивчають О. Амоша [2], В. Никифорова [3], В. Хаустов [4]. Аналіз галузі у

контексті виробництва та реалізації продукції, показників діяльності підприємств є предметом наукового пошуку С. Мушникової [5]. Сучасний стан гірничо-металургійного комплексу України аналізують О. Гончарук, Т. Ігнашкіна, В. Броннікова [6].

Постановка завдання. Метою статті є вивчення особливостей, проблем та перспектив розвитку вітчизняної металургійної галузі в контексті змін, що відбуваються на глобальному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх років на світовому ринку металургії відбулися значні трансформації. Аналізуючи світовий ринок металургії, науковці зазначають, що основним лідером на ринку є Китай, його металургійна галузь розвивалася за рахунок збільшення попиту всередині країни, масштабної індустриалізації, залучення іноземних інвестицій, використання доходів від експорту, динамічного розвитку малих і середніх підприємств, протекціоністських заходів із захисту внутрішнього ринку та державної підтримки у вигляді субсидій. Для Японії характерні: висока виробнича і територіальна концентрація; розташування потужних металургійних районів на морському узбережжі (деякі на спеціально намитих майданчиках), що полегшує міжнародну логістику; ефективне використання результатів іноземних НДДКР у власних корпораціях та університетах. Розвитку металургійної галузі Індії сприяли наявність значних запасів високоякісної залізної руди, повномасштабна модернізація внутрішньої інфраструктури та стабільний внутрішній попит. Металургія США

відрізняється широким розповсюдженням міні-заводів, підтримкою галузі на національному рівні за допомогою державних субсидій та митного регулювання.

Проаналізувавши щорічний рейтинг глобальних компаній “Global 500”, який складається за

методикою журналу Fortune (критерієм є дохідність компанії) за 2020 рік, відзначимо, що до 500 найбільших компаній світу входять 18 підприємств, які належать до металургійної промисловості, і найбільше серед них якраз китайських компаній (рис. 1).

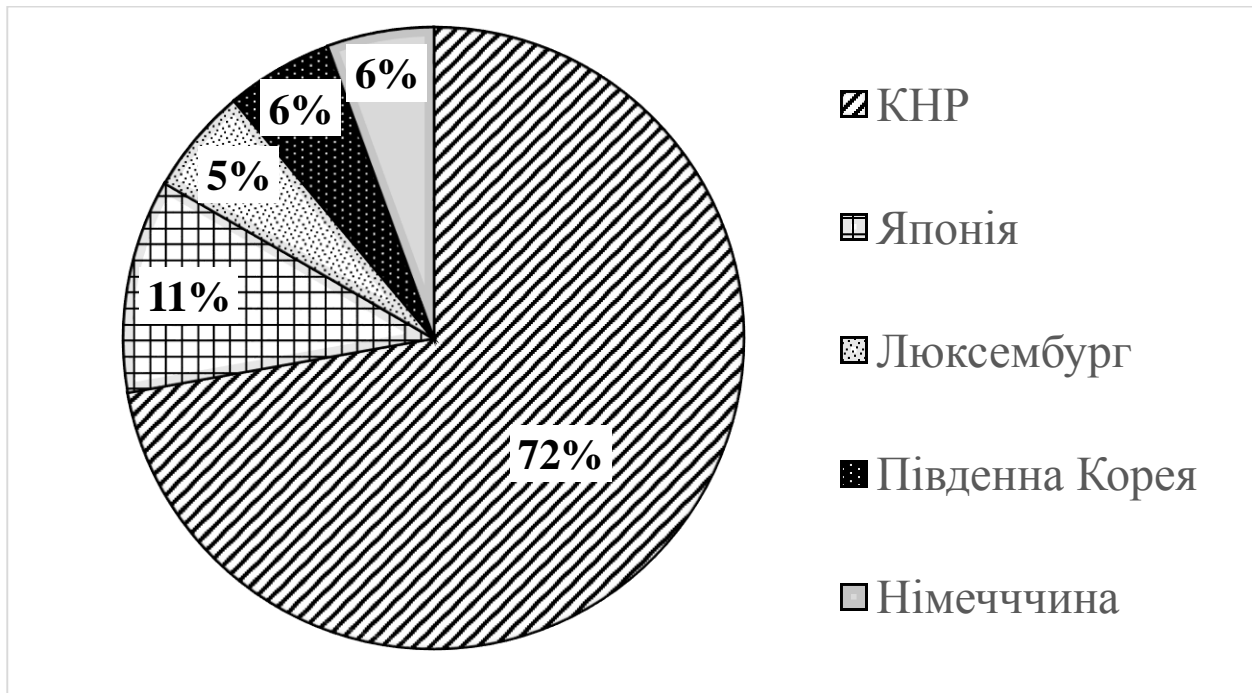


Рис. 1. Географічна структура металургійних компаній у рейтингу “Global 500” у 2020 р.

Таблиця 1

Показники металургійних компаній, що входять до рейтингу “Global 500” у 2020 р.

| Місце в рейтингу | Назва | Дохід, млн дол. США | Активи, млн дол. США | Чисельність працівників |
|------------------|----------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|
| 91 | Amer International Group | 88862 | 23170,8 | 18103 |
| 92 | China Minmetals | 88357 | 133441,7 | 199486 |
| 111 | China Baowu Steel Group | 79932 | 123777,1 | 196378 |
| 146 | ArcelorMittal | 70615 | 87908 | 191248 |
| 194 | POSCO | 55592 | 68642,1 | 35261 |
| 198 | Nippon Steel Corporation | 54465 | 68890,2 | 116462 |
| 217 | Aluminum Corp. of China | 51649 | 93947,7 | 156286 |
| 218 | HBIS Group | 51345 | 66332,8 | 127116 |
| 248 | ThyssenKrupp | 47358 | 39761,4 | 162372 |
| 329 | Tsingshan Holding Group | 38012 | 10122,2 | 70426 |
| 343 | Jiangxi Copper | 36980 | 22646,2 | 25333 |
| 351 | Jiangsu Shagang Group | 36488 | 41505,8 | 46581 |
| 365 | JFE Holdings | 34305 | 42991,8 | 64009 |
| 369 | Jinchuan Group | 33824 | 16569,6 | 29291 |
| 401 | Ansteel Group | 31469 | 47781,1 | 126909 |
| 429 | Shougang Group | 29274 | 71543 | 97903 |
| 456 | TongLing Nonferrous Metals Group | 27819 | 12548,8 | 22860 |
| 459 | Shandong Iron & Steel Group | 27755 | 51265,1 | 51300 |

Доцільно дослідити, наскільки ефективною є діяльність найбільших металургійних компаній світу з погляду співвідношення використаних ресурсів та отриманих результатів. Нами було застосовано метод DEA-аналізу, який дав можливість для кожної компанії розрахувати коефіцієнт ефективності діяльності.

DEA-аналіз ґрунтується на використанні основного постулату ринкової економіки – кривої виробничих можливостей, яка відображає максимальну ефективність використання виробничих ресурсів, що визначається максимально можливим обсягом випуску товарів і послуг за наявних технологій та доступних ресурсів. Звідси алгоритм визначення ефективності полягає у побудові відповідної кривої виробничих можливостей та розташуванні досліджуваних об'єктів відносно неї.

Ефективність можна оцінювати за випуском продукції шляхом побудови output-орієнтованої моделі та використанням ресурсів - input-орієнтованої моделі. При цьому під ефективністю розуміють відношення сукупності значень вхідних параметрів до сукупності значень вихідних параметрів, значення показника ефективності змінюється в межах від 0 до 1. Відповідно, об'єкт зі значенням показника, близьким до 1, раціонально

використовує ресурси, працює на повну потужність і виявляється ефективним. Ця технологія може використовуватися для аналізу як галузей економіки, регіонів, великих компаній, так і підприємств різних розмірів.

У нашому дослідженні в якості вхідних змінних ми використали показники активів компаній та чисельності їх співробітників, вихідною змінною слугував показник доходу. Дані, використані нами для розрахунків, наведені в табл. 1.

Програмна реалізація DEA-аналізу була здійснена за допомогою пакета прикладних програм On Front. В результаті побудови input-орієнтованої моделі нами було розраховано коефіцієнти ефективності, значення яких представлені на рис. 2.

Як бачимо, серед компаній, які ми розглядали, ефективними є Amer International Group (Китай) та Arcelor Mittal (Люксембург), для яких значення коефіцієнта ефективності дорівнює одиниці. Це свідчить про оптимальне використання даними підприємствами ресурсів, які вони скеровують на виробничу діяльність. Всім іншим компаніям варто оптимізувати використання своїх ресурсів, оскільки вони можуть отримати аналогічний дохід при зменшенні вхідних показників.

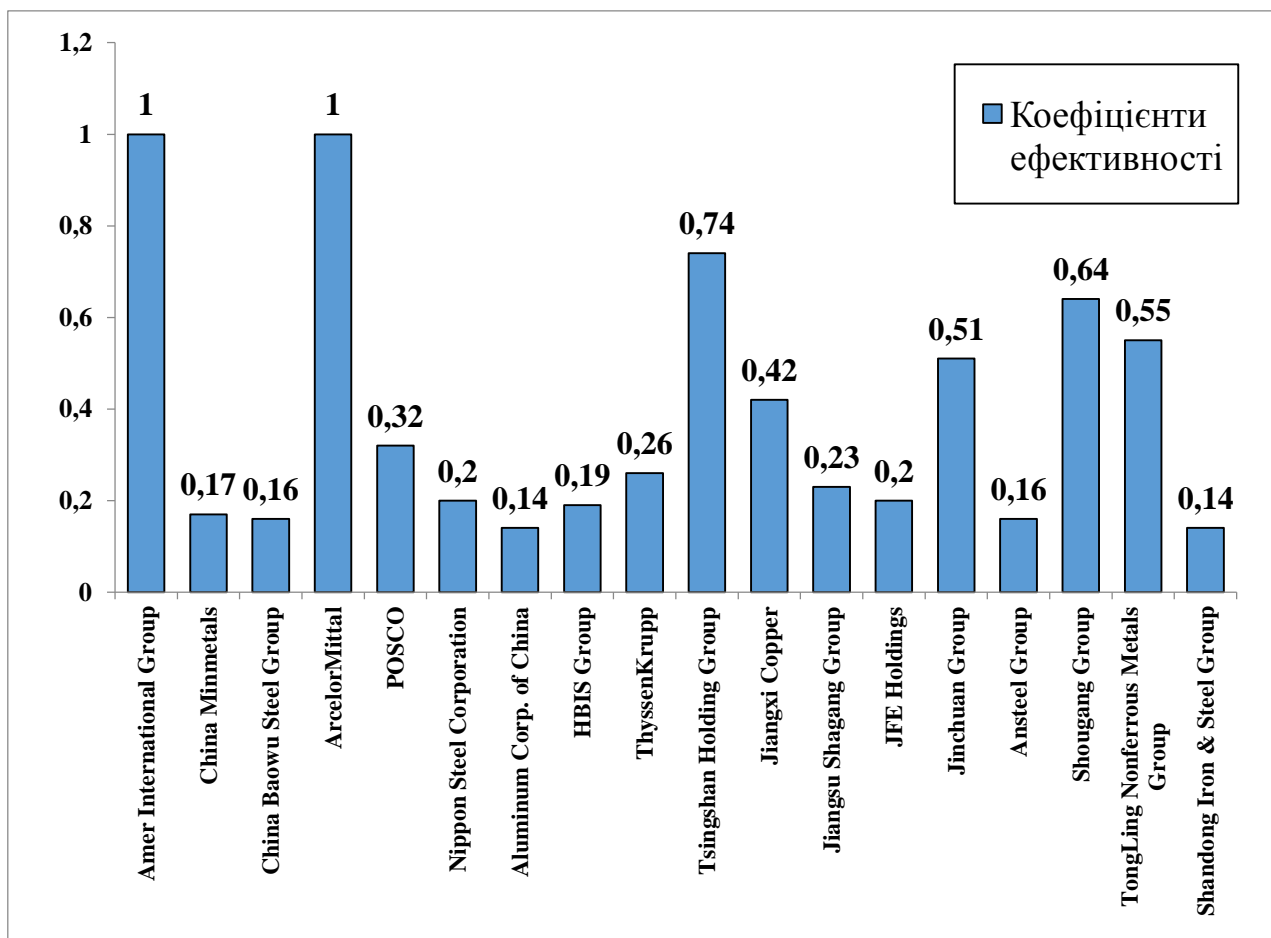


Рис. 2. Коефіцієнти ефективності провідних металургійних компаній

Можна зауважити, що у 2020 році 500 найбільших компаній у світі отримали 33,3 трлн дол. США доходу. У той же час загальний обсяг доходу, який отримали компанії металургійної галузі, складає 884101 млн дол. США, тобто 2,7% [7].

Пріоритетом національної економіки є пошук ефективних шляхів подальшого розвитку власної металургійної промисловості. В умовах глобалізації вітчизняна металургійна промисловість є невід'ємною складовою світової галузі, тому на неї впливають такі глобальні чинники, як гостра конкурентна боротьба між країнами-лідерами із виплавки металу, переміщення центрів виплавки й торгівлі металом до азійського регіону, де у даній сфері лідирує Китай, та високі темпи зростання галузі в арабських країнах.

На неефективній технологічній структурі вітчизняної галузі наголошує В. Никифорова; автор вважає, що характерними особливостями розвитку української металургії є низький рівень екологічності виробничих процесів, зниження загальних обсягів виробництва, значний розрив із виплавою і споживанням, перевиробництво металу в країні, внутрішня незатребуваність і життєва необхідність експорту. Відповідно, з цього впливає низька спроможність впливати на світовий металургійний ринок і необхідність підлаштовуватися під його тенденції [3].

Чинники, що впливають на ціни у галузі, поділяють на дві групи: ті, що обумовлені собівартістю (кон'юнктура на світовому і внутрішньому ринках сировини, палива, енергоресурсів, праці; тарифи на перевезення вантажів; рівень техніко-технологічної бази підприємств гірничо-металургійного комплексу; рівень податків і плати за викиди в атмосферу); і ті, які формують платоспроможний попит на сталь (темпи розвитку

вітчизняної і світової економіки, ділова активність галузей-споживачів сталі в Україні та світі) [6].

На переконання В. Хаустова, вітчизняна галузь була переорієнтована на експорт та в результаті змінила структуру виробництва, зменшивши виробництво продукції з високою доданою вартістю і підвищивши рівень залежності від зовнішньої кон'юнктури. У процесі перебудови галузі відбулася вибіркова модернізація, орієнтована на заміну застарілого обладнання для зменшення сировинної та енергетичної складових у структурі собівартості продукції. Проте на сьогодні спостерігається відставання галузі від лідерів ринку за рахунок високої енергоємності, неефективного споживання паливно-енергетичних ресурсів, застарілих технологій виплавки сталі, щорічного скорочення обсягів виробництва та експорту [4].

За даними асоціації Worldsteel, за 2020 рік у світі вироблено близько 1,39 млрд тонн чавуну (1,30 млрд тонн доменним способом і 86,59 млн тонн прямим відновленням), що на 0,9% менше, ніж за попередній 2019 рік. Україна за підсумками 2020 року посіла дев'яте місце серед 40 світових виробників чавуну, виплавивши за цей період 20,42 млн тонн даної продукції, на 1,8% більше, ніж у 2019 році. Світова виплавка сталі за 2020 рік становила 1,83 млрд тонн, що на 0,9% менше, ніж у 2019 році. Серед 62 країн-виробників сталі Україна за підсумками 2020 року зрушила до одинадцятого місця, виплавивши 20,62 млн тонн сталі, що на 1,1% менше, ніж за 2019 рік [8].

У загальній структурі експорту України відбулася значна трансформація, стрімко знизилася частка недорогоцінних металів та виробів з них, водночас кардинально зросла частка продукції рослинного походження (рис. 3).

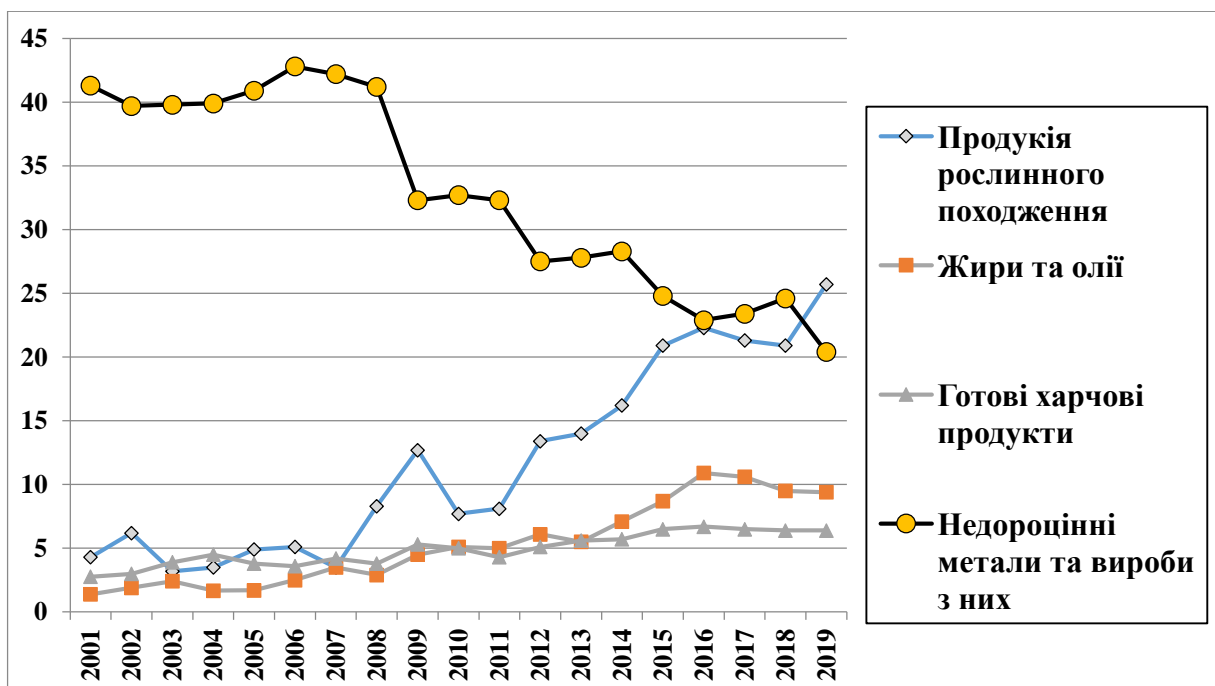


Рис. 3. Структура експорту України за окремими товарними групами, 2001-2019 рр.

Експортна діяльність вітчизняної галузі має тенденцію до зменшення, погіршення стану експорту відбувається через зовнішні та внутрішні фактори, серед яких руйнування та втрата активів гірничо-металургійного комплексу на Сході країни через військові дії, послаблення виробничих та торговельних зв'язків. Водночас спостерігається втрата емких ринків продукції, яка здебільшого відноситься не до напівфабрикатів (на сьогодні 80-89% експорту металургії – напівфабрикати). Відбувається відчутне зниження конкурентоспроможності продукції через торговельну та цінову політику іноземних країн-виробників. В загальному потреба у вітчизняній металопродукції на світовому ринку істотно зменшується, що призводить до скорочення обсягів експортних поставок. Світові ринки металопрокату повністю визначають товарну та географічну структуру експорту вітчизняних підприємств. Зниження експорту спричиняє не лише проблеми для вітчизняних підприємств, а й валютні ризики для всієї країни. Внутрішні проблеми галузі пов'язані з використанням застарілих технологій, зношенням обладнання, нестачею інвестицій у модернізацію та оновлення технологічної бази, монополізацією ресурсної бази.

Основні тенденції розвитку української металургії визначаються чинниками світового рівня, такими як: безпрецедентне зростання обсягів металовиробництва на фоні постійного перевищення виплавки металу над його споживанням і розширення металургійних потужностей; кардинальна зміна географічної структури виробництва та споживання металопродукції зі зміщенням географічних центрів виплавки і торгівлі металом; підвищення спроможності галузі до генерації та впровадження інновацій, коли сталь усе частіше стає частиною ланцюгів доданої вартості та виступає постійним матеріалом у циркулярній економіці [2, с. 12-21].

Найбільші ризики для розвитку вітчизняної металургії О. Зінченко вбачає в уповільненні зростання світової економіки, протекціоністських заходах інших країн, ревальвації національної валюти, напрямках і пріоритетах економічної політики держав, інфраструктурному колапсі, податковому адмініструванні [10].

На нашу думку, загрози та виклики для вітчизняної галузі також тісно пов'язані з глобальною економікою і розкриваються у наступному:

- орієнтація вітчизняної металургії на зовнішні ринки, що відображається на динаміці ВВП внаслідок падіння або зростання цін на експортну продукцію;
- трансформація світового ринку металопродукції, обумовлена геополітичними процесами;
- витіснення зі світових ринків вітчизняних виробників внаслідок розвитку споживачами власної металургії та її захист від імпорту;
- посилення конкуренції з боку китайських виробників – масове введення в експлуатацію нових металургійних потужностей як результату інвестиційних галузевих проектів в країні;

- реалізація країнами Аравійського півострова амбітних інфраструктурних проектів стосовно розвитку власної металургійної промисловості на основі більш низької собівартості видобутку та ефективнішої логістики;

- залежність від тенденцій розвитку ринків країн-партнерів по імпорту, напрямів диверсифікації, змін цін та обсягів їхніх поставок.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Вітчизняна металургійна галузь має розвиватися на основі застосування стратегічного підходу до розвитку галузі, а не комерційного. Конкурентні переваги може забезпечити розвиток внутрішнього ринку та застосування інноваційної моделі. Одним з пріоритетів слід визначити диверсифікацію поставок продукції за рахунок насичення внутрішнього ринку (житлове будівництво, виробництво сільськогосподарської техніки, транспортне машинобудування, морська та річкова інфраструктура). На сьогодні на внутрішній ринок надходить не більше 20% металопрокату, продажі на ньому не спроможні компенсувати втрати на світових ринках. Також доцільними є зменшення залежності від іноземних енергоносіїв за рахунок запровадження енергоощадних технологій та альтернативних джерел, географічна диверсифікація зовнішнього ринку (передусім за рахунок серед північно-африканського напрямку).

ЛІТЕРАТУРА

1. Венгер В. В. Роль держави у розвитку металургійної галузі: світовий та вітчизняний досвід / Венгер В. В. // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 40. – С. 59-65.
2. Амоша О. І. Розвиток металургійної смарт-промисловості в Україні: передумови, проблеми, особливості, наслідки : науково-аналітична доповідь / Амоша О. І., Нікіфорова В. А.; НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Київ, 2019. – 67 с.
3. Нікіфорова В. Економічний огляд металургійної галузі України. Рейтинг. 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rating.zone/ekonomichnyj-ohliad-metallurhijnoi-haluzi-ukrainy>.
4. Хаустов В. Металургія України / Хаустов В., Венгер В. // Дзеркало тижня. – 2019. – Вип. 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=4808>.
5. Мушнікова С. А. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств металургійної галузі України / Мушнікова С. А. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – Вип. 68. – С. 273-279.
6. Гончарук О. В. Сучасний стан гірничо-металургійного комплексу України: чинники, тенденції й результати / Гончарук О. В., Ігнашкіна Т. Б., Броннікова В. Ю. // Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8189>.

7. Fortune “Global 500” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fortune.com/global500>.

8. Україна посіла 11 місце у світовому виробництві сталі. Укрінформ. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3012809-ukraina-posila-11-misce-u-svitovomu-virobnictvi-stali.html>.

9. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

10. Зінченко С. ТОП-6 ризиків для української металургії в 2020 році. European Business Association. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/top-6-ryzykiv-dlya-ukrayinskoyi-metalurgiyi-v-2020-rotsi>.

REFERENCES

1. Venher, V. V. (2020), Rol' derzhavy u rozvytku metalurhijnoi haluzi: svitovyj ta vitchyznianuj dosvid, *Infrastruktura rynku*, вип. 40, s. 59-65.

2. Amosha, O. I. and Nikiforova, V. A. (2019), Rozvytok metalurhijnoi smartpromyslovosti v Ukraini: peredumovy, problemy, osoblyvosti, naslidky : nauko-vo-analitychna dopovid'; NAN Ukrainy, In-t ekonomiky promyslovosti, Kyiv, 67 c.

3. Nikiforova V. (2019), Ekonomichnyj ohliad metalurhijnoi haluzi Ukrainy. Rejtynh., available at: <https://rating.zone/ekonomichnyj-ohliad-metalurhijnoi-haluzi-ukrainy>.

4. Khaustov V. and Venher V. (2019), Metalurhiia Ukrainy, *Dzerkalo tyzhnia*, вип. 11, available at: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=4808>.

5. Mushnykova, S. A. (2019), Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku pidpriemstv metalurhijnoi haluzi Ukrainy, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, вип. 68, s. 273-279.

6. Honcharuk, O. V. Ihnashkina, T. B. and Bronnikova, V. Yu. Suchasnyj stan hirnycho-metalurhijnoho kompleksu Ukrainy: chynnyky, tendentsii j rezul'taty, *Elektronne naukove fakhove vydannia “Efektyvna ekonomika”*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8189>.

7. Fortune “Global 500”, available at: <https://fortune.com/global500>.

8. Ukraina posila 11 mistse u svitovomu vyrobnytstvi stali. Ukrinform. 2020, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3012809-ukraina-posila-11-misce-u-svitovomu-virobnictvi-stali.html>.

9. Ofitsijnyj sajт Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at: ukrstat.gov.ua.

10. Zinchenko S. TOP-6 ryzykiv dlia ukrains'koi metalurhii v 2020 rotsi. European Business Association. 2020., available at: <https://eba.com.ua/top-6-ryzykiv-dlya-ukrayinskoyi-metalurgiyi-v-2020-rotsi>.

Стаття надійшла до редакції 10 грудня 2020 р.

УДК: 005.962:159.942

Батьковець Н. О.,

natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу ВСП Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів

Батьковець Г. А.,

ORCID ID: 0000-0001-9268-7580,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Анотація.** У статті розглянуто вплив емоційного інтелекту на ефективність виконання професійних функцій, наведено взаємозв'язок між вмінням працівника керувати емоційним інтелектом та результатом його праці. Визначено суб'єктивні та об'єктивні показники, які впливають на зародження різних типів емоцій. Наведено класифікацію зовнішніх та внутрішніх структуроутворюючих чинників емоційного інтелекту працівника. Розглянуто суб'єктивні та об'єктивні складові емоційного стану індивідуума, які формують реакцію на стрес-фактори і рівень зрозумілості подразника. Визначено основні показники сталої поведінки працівників підприємства та її впливу на функціональну ефективність виконуваних обов'язків. Доведено, що вміння працівника керувати емоційним інтелектом впливає на результативність його праці та можливість кар'єрного росту чи ротачії в організації. Наведено загальнонаціональний показник України у всесвітньому рейтингу щастя як базовий при формуванні емоційного фону населення. Доведено, що відсутність у моделі розвитку персоналу заходів, які дозволяють управляти емоційним станом працівника, може призвести до ряду негативних наслідків, які наведені у статті. Визначено, що професійний розвиток персоналу потрібно планувати з врахуванням профільних та особистісних компетенцій. Сформовано модель професійного розвитку персоналу з врахуванням суб'єктивних (локально орієнтованих) компетенцій. Окреслено взаємозв'язок між ключовими факторами успіху та професіоналізмом кадрового складу через призму емоційної грамотності. Доведено, що емоційний стан працівників підприємств невиробничої сфери визначає стан купівельної поведінки та готовність споживача до товарообміну.*

Ключові слова: емоційний інтелект, компетенції, розвиток персоналу, психологічний клімат, емоційна грамотність.

Batkovets N. O.,

natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Educational-Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of the "Lviv Polytechnic" National University, Lviv

Batkovets G. A.,

ORCID ID: 0000-0001-9268-7580,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Khmelnytsky Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytsky

EMOTIONAL INTELLIGENCE AS A COMPONENT OF STAFF DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES

Abstract. *The article considers the influence of emotional intelligence on the effectiveness of professional functions performance as well as the relationship between the ability of the employee to manage emotional intelligence and the results of his work. Subjective and objective indicators that affect the emergence of different types of emotions are identified. The classification of external and internal structure-forming factors of emotional intelligence of the employee is given. The subjective and objective components of the emotional state of the individual, which form the reaction to stress factors and the level of comprehension of the stimulus, are considered. The main indicators of sustainable behavior of employees and its impact on the functional efficiency of the performed duties are identified. It has been proven that an employee's ability to manage emotional intelligence affects the effectiveness of his work and the possibility of*

career growth or rotation in the organization. The national indicator of Ukraine in the world rating of happiness as a base in the development of the emotional background of the population is given. It is proved that the lack of measures in the staff development model that allow you to manage the emotional state of the employee can lead to a number of negative consequences, which are presented in the article. It is determined that the professional development of staff should be planned taking into account the profile and personal competencies. The model of professional development of the personnel taking into account subjective (locally oriented) competences is developed. The relationship between key success factors and staff professionalism through the prism of emotional literacy is outlined. It is proved that the emotional state of employees of non-productive enterprises determines the state of purchasing behavior and consumer readiness for trade.

Key words: emotional intelligence, competencies, staff development, psychological climate, emotional literacy.

JEL Classification: M12

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-08>

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів і послуг – динамічний механізм взаємодії суб'єктів та об'єктів. Сталі та звичні чинники розвитку ринку, його модифікації втрачають вагу, натомість появляються нові складові, які через свої характерні ознаки можуть бути домінуючими. Збалансований розвиток певного сектора ринку потребує усвідомлення низки структуроутворюючих складових, які визначають імідж підприємства та його авторизацію в суспільстві. Безумовно, для кожного індивідуального підприємства складовими успіху можуть бути різні фактори, однак для нематеріальної сфери базові дублюються. Особливо це стосується підприємств торговельної сфери, бізнес-процеси яких прямо пропорційно залежать від персоналу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Формуючи принципові показники ефективного персоналу, досить часто не звертають увагу на психічні, психологічні та емоційні характеристики. Результати традиційних співбесід та тестових завдань часто не відповідають та спотворюють загальну характеристику працівника, тим паче, якщо через них визначають здатність до виконання тих чи інших функцій. З цих причин науковці почали активно займатися дослідженнями в сфері розвитку нематеріальних активів підприємства, які призвели до появи таких понять, як “організаційна психологія”, “емоційний інтелект”, “статика емоційної поведінки”. Ґрунтовними та цікавими роботами науковців сьогодення є положення таких вчених, як: Г. П. Реґун, В. В. Меденець, П. Селовей, Н. Холл, Дж. Мейер, С. Колот та інші.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення та дослідження чинників суб'єктивного характеру та їх вплив на кадровий потенціал підприємств торговельної сфери і його розвиток.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційні технології, імплементація прикладів зарубіжних країн зумовлюють появу нових форм та методів купівлі-продажу товарів та послуг, які вимагають від керівників торговельних підприємств не просто формування штатного розпису, але застосування моніторингу персоналу на здатність виконувати певні функції. Електронні системи, шугучний інтелект, інформаційні технології

уможливлюють оптимізацію механічної праці, однак процес обміну товарів на фінансовий еквівалент здійснює в більшості випадків персонал.

Питання розвитку персоналу досить пропрацьовано в науковій сфері, сформовані моделі розвитку персоналу, визначені критерії оцінювання якості персоналу, визначені джерела набору та підбору персоналу, приділено багато уваги адаптації персоналу до умов праці. Керівники підприємств часто нівелюють такі чинники, як саморозвиток персоналу, навички критичного мислення, управління емоційним інтелектом, приділяючи увагу професійним компетенціям та попередньо досягненим результатам. Звісно, ключові фактори успіху та професіоналізму кадрового складу потрібно визначати через чіткі критерії, які є вимірюваними і можливими до порівняння. Однак ті фактори, які є видимими, не завжди дають повну та ґрунтовну оцінку для формування моделі розвитку персоналу. Особливо це стосується підприємств нематеріальної сфери, оскільки від професіоналізму, інтелекту та емоційного стану виконавчих працівників залежить ефективність роботи з клієнтською базою. Адаптація в сучасних умовах сегментація ринку – це не лише прописаний класифікатор потенційних споживачів, але і вміння працювати з кожним індивідуально, розуміючи психотипізацію та передбачаючи стан купівельної поведінки. Цей взаємозв'язок є очевидним і, як наслідок, впливає на загальні економічні показники ефективності функціонування торговельного підприємства.

Одним із багатовекторних чинників у цьому ланцюзі є емоційний інтелект працівників торговельного підприємства та вміння ним керувати. Якщо на перший погляд цей чинник може здатися малозначущим, то у виробничих ситуаціях (а для працівників торговельного підприємства це комунікації з реалізації бізнес-процесу) товарообмін може призвести до неминучого спаду товарообігу.

Класично ми розуміємо, що психологічний клімат у колективі впливає на продуктивність праці, але, яким чином він формується, часто не задумуємося. Безперечно, соціум визначає та корегує основні моделі поведінки. Суб'єктивні та об'єктивні складові емоційного стану індивідуума формують реакцію на стрес-фактори і рівень

зрозумілості подразника. Вони можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Доведено, що вміння працівника керувати емоційним інтелектом впливає на результативність його праці та можливість кар'єрного росту чи ротації в організації.

Якщо розглядати емоційний інтелект, то базовим ключовим словом є “емоції”. Як зауважує Карпенко Є. В., “емоції постають реакцією на сторонні стимули, самі потребують контролю, і в разі його відсутності становлять загрозу” [4]. Власне, для випередження настання стану емоційного збою необхідно імплементувати в систему управління розвитком персоналу підприємства так звані принципи управління емоційним інтелектом.

До прикладу, в японській моделі менеджменту новою парадигмою управління розвитком людських ресурсів став саме емоційний інтелект. Науковці багатьох галузей долучаються до дослідження емоційного інтелекту як певної властивості індивідуума. Однак, на жаль, єдиних згрупованих правил наразі немає.

На нашу думку, емоційний інтелект – це свідоме управління емоціями, яке можливо опанувати через систему знань та сформувати модель емоційної компетентності. Необхідно зважати на те, що виникнення тих чи інших емоцій у працівників може бути викликано як суб'єктивними (внутрішніми), так і зовнішніми факторами, які не залежать від способу життя людини, її внутрішніх стимулів та поглядів. До основних таких показників можна віднести наступні:

- Політична система, задоволення від статусу громадянина тої чи іншої країни;
- Екологічна система, якість життя.
- Рівень громадської свідомості.
- Соціальна підтримка в країні.
- Захист від настання кризових ситуацій.
- Безпека життя, медицини, освіти.
- Реалізація професійних амбіцій у трудовому житті.
- Задоволеність статусом, посадою, заробітною платою.
- Психологічний клімат в організації, на підприємстві.

– Благополуччя, можливість забезпечення потреб.

– Мотивація до самовдосконалення та самореалізації, інші.

Емоційний стан населення країни почали досліджувати з 2012 року через визначення так званого всесвітнього рейтингу щастя World Happiness Report, який щороку складають у межах ініціативи ООН, проводячи порівняльні дослідження між 156 країнами, а також індексу соціального розвитку та людського розвитку. Для його визначення використовують систему з 33 показників, які, на думку експертів, впливають на емоційний стан людини. Серед основних показників: ВВП на душу населення, рівень соціальної підтримки, тривалість життя, свобода вибору, рівень корупції та наявність негативних очікувань від майбутнього [10]. Щодо населення України, то цей показник досить нестабільний (рис. 1).

Як видно з рисунку, загальні фактори досить суттєво впливають на емоційний стан людини. Щодо можливості вимірювання рівня емоційного інтелекту для працівників, використовується стандартизований тест Майєра-Саловея-Карузо, розроблений у 2002 році.

Індекс соціального прогресу (The Social Progress Index) – це інтегрований показник дослідного проекту The Social Progress Imperative, який оцінюється за 50 показниками, які групуються. За результатами дослідження, Україна посіла 80 місце з 143 позицій у 2019 році з рейтингом 66,97. Цікаво, що всі показники згруповані за структурою: якість забезпечення основних потреб людини; рівень благополуччя (освіта, здоров'я, медицина, екологічна збалансованість); можливості розвитку людини [10].

Ще одним цікавим загальним показником емоційного стану населення країни є оцінка людського розвитку, індекс якого визначає сукупний показник рівня розвитку людини. Україна за цим показником посіла 88 місце з 189 у 2019 році та отримала індекс 0,75 [10].

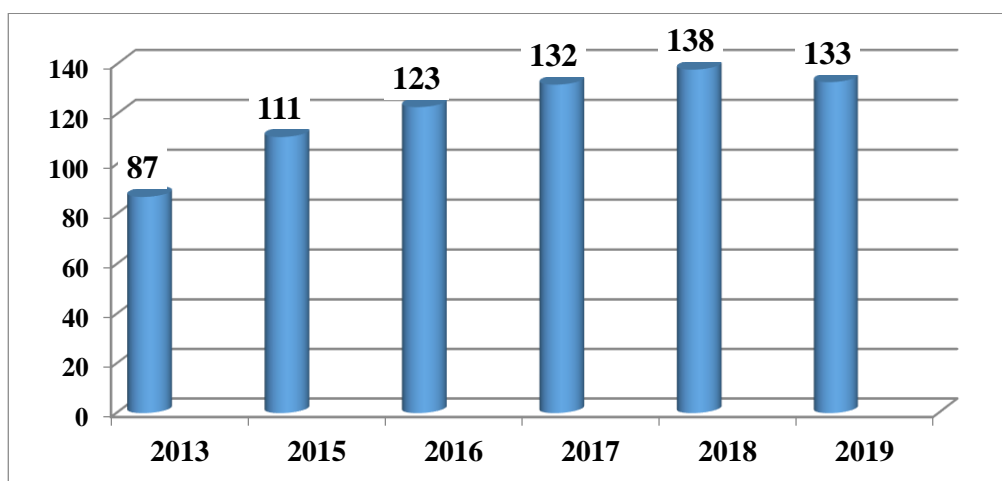


Рис. 1. Рейтинг України у всесвітньому рейтингу щастя [10]

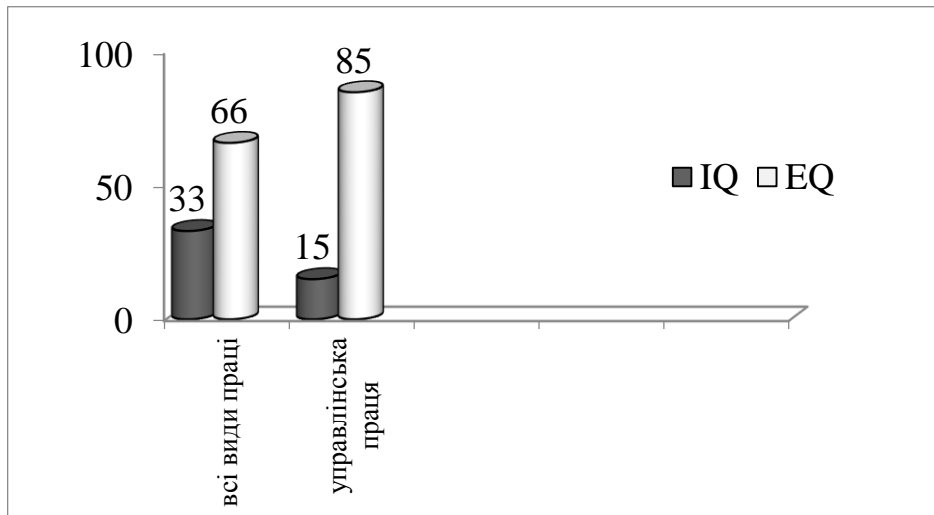


Рис. 2. Вплив IQ та EQ на результати праці [6]



Рис. 3. Складові професійного розвитку персоналу

Визначаючи складові моделі розвитку персоналу, адміністрація підприємства закладає фундаментальні положення щодо професійного удосконалення та формування конкурентних компетентнісних характеристик. Відсутність у цій моделі заходів (інструментів), які дозволяють управляти емоційним станом працівника, може призвести до негативних наслідків, а саме:

- Настання однієї зі стадій професійного вигорання.

- Нестабільний психологічний клімат у колективі.

- Посилення впливу стрес-факторів на емоційну стабільність працівника, а відтак зменшення продуктивності праці.

- Наявність статичних конфліктів, які деформують уявлення про задоволення роботою.

- Відсутність у працівників самоактуалізації, тобто унеможливлення реалізувати потенціал.

- Зниження рівня емпатії, відсутність потреби розуміти емоції та стани інших працівників, в тому числі і потенційних споживачів.

- Загроза підвищення показника плинності кадрів, а це сприятиме зниженню якості виконання професійних функцій та втраті ядра колективу.

- Зниження мотиваційної поведінки, байдужість до результатів праці.

- Відсутність ознак асертивності, що призводить до нівелювання рамок конструктивного вирішення проблеми.

Виконання професійно-орієнтованих функцій у кожного працівника поєднується з переліком емоцій, якими необхідно управляти грамотно.

Емоційна грамотність працівників дозволить конструктивно поєднувати емоції та ефективне виконання функцій. Тому модель розвитку персоналу, на нашу думку, доцільно формувати, включаючи оцінювання емоційного інтелекту працівників. Спираючись на дослідження Д. Гоулмана [1], можна стверджувати, що рівень IQ працівників прямо пропорційно впливає на рівень EQ (рис. 2).

Отже, професійний розвиток персоналу потрібно планувати з врахуванням профільних та особистісних компетенцій (рис. 3).

Використовуючи наведені складові, можливо забезпечити баланс між робочою атмосферою та результатами праці. За дослідженнями С. Колота, на кожен відсоток поліпшення робочої атмосфери припадає 2% зростання доходу [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, перелік негативних наслідків доводить, що для ефективної моделі розвитку персоналу недостатньо володіти професійними компетенціями чи здатністю до удосконалення практичних навичок, необхідно застосовувати синергічні методи для професійного зростання чи побудови своєї кар'єри, які ґрунтуються на базових положеннях сутності та управління емоційним інтелектом.

Саме підвищення емоційного інтелекту та розвиток емоційної компетентності сприяє адекватному розумінню особистістю витоків своїх емоцій та емоцій інших людей, допомагає здійснювати на цій основі самоконтроль, зберігати психологічну рівновагу та впевнено досягати бажаного результату.

Дослідження розглянутої в статті проблематики управління емоційним інтелектом буде актуальним і в перспективі, оскільки формування професійних компетенцій не залежатиме виключно від технічних інновацій, але включатиме моделі поведінки та раціонального визначення комунікативних зв'язків, які передбачають від індивідуума не тільки володіння професійною майстерністю, але і стабільну поведінку, що керується принципами емоційного інтелекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дэниел Гоулмен. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоцио-

нального интеллекта / Дэниел Гоулмен, Ричард Боядис, Энни Макки. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 304 с.

2. Дерев'яно С. Актуалізація емоційного інтелекту в емоціогенних умовах / С. Дерев'яно // Соціальна психологія. – Київ, 2008. – 1 (27). – С. 96-104.

3. Дубовик С. Г. Розвиток емоційного інтелекту сучасних менеджерів як основа їх успішної діяльності / Дубовик С. Г., Драбчук Т. І. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”. – 2014. – Вип. 5. – С. 8-14.

4. Карпенко Є. В. Сучасні вектори дослідження емоційного інтелекту особистості / Є. В. Карпенко // Психологія і особистість. – 2019. – № 1(15). – С. 60-72.

5. Колот С. О. Поліфункціональна спрямованість емоційного менеджменту в системі організаційного управління / С. О. Колот // Наука і освіта. – 2007. – № 8-9. – С. 63-67.

6. Корман М. М. Емоційний інтелект персоналу як основа ефективного розвитку організації / М. М. Корман // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2013. – Вип. 24. – С. 88-93.

7. Козлова В. Технологія EQ-BOOSt. Як використовувати емоційний інтелект у бізнесі та житті / В. Козлова; перекл. С. Осока. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. – 176 с.

8. Корман М. М. Розвиток емоційного інтелекту та емоційної компетентності як передумова запобігання професійного вигорання / М. М. Корман // Вісник Національного університету оборони України – 4 (29)/2012. – С. 175-178.

9. Меденець В. В. Емоційне лідерство в системі управління персоналом / В. В. Меденець // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 13 –С. 691-696 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/117.pdf.

10. Организация экономического сотрудничества и развития РІААС. / Центр гуманитарных технологий. – 08.10.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gtmarket.ru/news/2013/10/08/6299>.

11. <https://gtmarket.ru/news/2013/10/08/6299>

12. https://maximum.fm/novini_t2.

REFERENCES

1. Denyel Houlmen, Rychard Boiatsys and Enny Makky (2007), Emotsyonal'noe lyderstvo. Yskusstvo upravleniya liud'my na osnove emotsyonal'noho yntellekta, Al'pyna Byznes Buks, M., 304 s.

2. Derev'ianko S. (2008), Aktualizatsiia emotsijnoho yntellekta v emotsiohenykh umovakh, Sotsial'na psykholohiia, Kyiv, 1 (27), s. 96-104.

3. Dubovyk, S. H. and Drabchuk, T. I. (2014), Rozvytok emotsijnoho yntellekta suchasnykh menedzheriv yak osnova ikh uspishnoi diial'nosti, Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho univer-

sytetu. Seriiia "Ekonomika i menedzhment", vyp. 5, s. 8-14.

4. Karpenko, Ye. V. (2019), Suchasni vektory doslidzhennia emotsijnogo intelektu osobystosti, *Psykhologhiia i osobystist'*, № 1(15), s. 60-72.

5. Kolot, S. O. (2007), Polifunktsional'na spriamovanist' emotsijnogo menedzhmentu v systemi orhanyzatsijnogo upravlinnia, *Nauka i osvita*, № 8-9, s. 63-67.

6. Korman, M. M. (2013), Emotsijnij intelekt personalu iak osnova efektyvnogo rozvytku orhanizatsii, *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*. Ekonomichni nauky, vyp. 24, s. 88-93.

7. Kozlova V. (2019), Tekhnologhiia EQ-BOOST. Yak vykorystovuvaty emotsijnij intelekt u biznesi ta zhytti ; perekl. S. Osoka, Vydavnytstvo Staroho Leva, L'viv, 176 s.

8. Korman, M. M. (2012), Rozvytok emotsijnogo intelektu ta emotsijnoi kompetentnosti iak peredumova

zapobihannia profesijnogo vyhorannia, *Visnyk Natsional'noho universytetu oborony Ukrainy*, 4 (29), s. 175-178.

9. Medenets', V. V. (2017), Emotsijne liderstvo v systemi upravlinnia personalom, *Ekonomika i suspil'stvo*, vyp. 13, s. 691-696, available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/117.pdf.

10. Orhanyzatsyia ekonomycheskoho sotrudnychestva y razvytyia PIAAC ; Tsentri humanytarnykh tekhnolohyj. - 08.10.2013, available at: <https://gtmarket.ru/news/2013/10/08/6299>.

11. <https://gtmarket.ru/news/2013/10/08/6299>.

12. https://maximum.fm/novini_t2.

Стаття надійшла до редакції 07 грудня 2020 р.

УДК 336.02

Власюк Н. І.,
natalilty1706@gmail.com, ORCID: 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

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У системі економічних показників фінансові результати, у яких відображені різні сторони виробничої, збутової, постачальницької і фінансової діяльності підприємства, посідають чільне місце. Сучасна практика засвідчує гостру необхідність досліджень формування та використання прибутку, підтвердженням чого є хронічна нестача коштів практично в усіх секторах фінансової системи України та незадовільний фінансовий стан значної частини суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим гострою потребою стало всебічне і детальне вивчення прибутку, який займає центральне місце в загальній системі вартісних інструментів і важелів управління економікою. Це виражається в тому, що фінанси, кредит, ціни, собівартість та інші важелі прямо чи опосередковано пов'язані з прибутком. У статті обґрунтовано теоретико-методичні підходи стосовно ролі держави та системи макроекономічних чинників впливу на фінансові результати діяльності суб'єктів господарювання. Проведено аналіз фінансових результатів (прибутку та рентабельності) підприємств України за 2014-2018 рр. Висвітлено завдання комплексу першочергових інституційних перетворень, які сприятимуть у майбутньому зростанню прибутковості підприємств та посиленню активності держави у формуванні економічних і правових умов діяльності суб'єктів господарювання України. Проведені дослідження переконують у тому, що позитивний вплив макроекономічних (зовнішніх) факторів справляє вкрай важливий вплив на формування фінансових результатів діяльності підприємств. Зроблено висновок, що завдання держави – максимізувати резерви підвищення прибутковості суб'єктів господарювання у царині державної фінансової політики.

Ключові слова: макроекономічні чинники, прибуток, збиток, рентабельність, формування та використання прибутку, управління прибутком.

Vlasyuk N. I.,
natalilty1706@gmail.com, ORCID: 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

THE INFLUENCE OF MACROECONOMIC FACTORS ON THE FORMATION AND USE OF ENTERPRISES PROFITS

Abstract. In the system of economic indicators, financial results, which reflect various aspects of production, sales, supply and financial activities of the enterprise, occupy a prominent place. Modern practice shows the urgent need for research on the formation and use of profits, confirmation of what is the chronic lack of funds in almost all sectors of the financial system of Ukraine and the unsatisfactory financial condition of many businesses. Therefore, a comprehensive and detailed study of profits, which is central to the overall system of financial instruments and levers of economic management, has become an urgent need. This means that finance, credit, prices, costs and other levers are directly or indirectly related to profits. The article substantiates the theoretical and methodological approaches to the role of the state and the system of macroeconomic factors influencing the financial performance of economic entities. The analysis of financial results (profit and efficiency) of enterprises of Ukraine for 2014-2018 is carried out. The tasks of the priority institutional transformations which will promote in the future growth of profitability of the enterprises and strengthening of activity of the state in providing of economic and legal conditions for Ukrainian business entities activities are highlighted. The research shows that the positive impact of macroeconomic (external) factors has an extremely important impact on the formation of financial results of enterprises. It is concluded that the task of the state is to maximize the reserves of increasing the profitability of economic entities in the field of public financial policy.

Key words: macroeconomic factors, profit, loss, profitability, formation and use of profit, profit management.

JEL Classification: E62

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-09>

Постановка проблеми. Зменшення здатності національної економіки продукувати додану вартість, частину якої складають прибутки, є однією з основних причин кризових явищ в економіці України.

Подальший розвиток економіки та фінансової системи фактично неможливий без практичної перевірки теоретичних напрацювань (категорійного апарату, моделей, схем, конструкцій), оцінки загального стану й окремих тенденцій, аналізу структури та динаміки доходів і видатків як у цілому по системі, так і в розрізі її окремих складових, зокрема в частині формування та використання прибутку суб'єктів господарювання, що в умовах ринку є найбільш бажаним джерелом приросту фінансових ресурсів.

Виятково важлива роль прибутку в формуванні та використанні певної частини суспільного продукту та фінансових ресурсів суб'єктів господарювання ні в кого не викликає заперечення. В той же час надвисокі частки тіньової економіки та збиткових підприємств, наднизькі рівні рентабельності та незначні фінансові результати прибуткових підприємств не можуть не викликати сумнівів і заперечень щодо обґрунтованості економічної політики держави та суб'єктів господарювання щодо формування і використання такої важливої складової доданої вартості, якою є прибуток. Це, у свою чергу, викликає гостру потребу в пошуку нових поглядів та підходів до формування та використання прибутку, що особливо важливо в умовах зростання відкритості національної економіки та посилення глобалізаційних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ролі держави у формуванні та використанні прибутку підприємств присвячено значну кількість праць як зарубіжних, так і українських дослідників, зокрема: Г. М. Азаренкової, М. М. Алексєєва, І. О. Бланка, М. М. Бердара, А. М. Бортника, Е. Ф. Брігхема, Т. М. Журавля, М. Я. Коробова, О. О. Орлова, А. М. Поддєрьогіна, О. Тулай, В. І. Кузь, Р. М. Михайленка, О. В. Хмелєвського, Л. П. Дядечка, Т. О. Кірсанової, Я. О. Панасюк та ін. Однак деякі аспекти щодо впливу макроекономічних чинників на формування та використання прибутку комерційних підприємств залишаються дискусійними та потребують подальшої розробки.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу системи макроекономічних чинників на формування та використання прибутку комерційних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна практика засвідчує гостру необхідність подальших досліджень формування та використання прибутку, підтвердженням чого є хронічна нестача коштів практично в усіх секторах фінансової системи України та незадовільний фінансовий стан значної частини суб'єктів господарювання, що є також свідченням неналежної організації управління фінансами на мікро- та макрорівнях економіки. У даному випадку управління прибутком на різних рівнях економіки повинно не носити

неузгоджений, суперечливий характер, а органічно взаємодоповнюватись.

Відсутність прибутків або їх обмеженість у просторі та часі, а також обмежені можливості збільшення маси прибутку привели до втрати мотивації до ведення бізнесу, інвестицій та розширення виробництва. Зазначені явища вказують на кризу інституційної моделі, на якій базовано отримання прибутку.

У період до 2014 р. в Україні сформувалися такі інституційні умови, при яких домінуючим напрямом максимізації прибутків у бізнесі, окрім використання природних переваг, стало штучне заниження вартості робочої сили. У той же час основною конкурентною перевагою, необхідною для одержання прибутку, стала економічна влада, до якої належать: монополярна ринкова влада; вертикальна інтеграція; внутрішньокорпоративна влада, яка диктує режим і умови оплати праці; доступ і використання в приватних цілях державної, зокрема правоохоронної та судової влади; використання приватного насильства, як легалізованого (структури безпеки), так і кримінального порядку тощо.

Проте такий механізм одержання економічного прибутку шляхом захоплення і розподілу ренти влади має свої межі, які наразі можна вважати вичерпаними. Для цього є комплекс причин:

- по-перше, штучне заниження цін на витрати виробництва можливе лише до деякого критичного рівня, наслідком переходу якого є порушення умов відтворення ресурсів, необхідних для ведення виробничої діяльності;

- по-друге, інтереси максимізації прибутків і, відповідно, мінімізації витрат виробництва входять у суперечність з інтересами держави, її соціальною та інфраструктурною політикою;

- по-третє, до негативних наслідків інституційної моделі одержання прибутку, що наразі склалася в Україні, треба віднести відторгнення інновацій, поглиблення диспропорцій у розвитку видів економічної діяльності, низьку якість економічного зростання;

- по-четверте, високі темпи науково-технічного прогресу в світовій економіці, завдяки чому прискорене зниження фізичних витрат виробництва випереджає можливості вітчизняних підприємств із отримання занижених цін на ресурси (природні та трудові) [1].

Крім того, впровадження нових технологій призводить до створення продукції з такими якісними характеристиками, які вітчизняна економіка виробляти вже у принципі не в змозі. У результаті спостерігається поступове зниження якісної "ніші" української продукції на світових ринках і реальна загроза її витіснення з передових світових ринків загалом.

Вичерпання ресурсних резервів створення прибутку (резервів для заниження витрат виробництва) призводить до вичерпання джерел економічного зростання.

Реальне досягнення стану прибутковості суб'єктів господарювання України залежить від активності держави у формуванні економічних і

правових умов діяльності господарюючих суб'єктів України. Формування та використання прибутку суб'єктів господарювання у даному випадку не є винятком, оскільки повинно мати належне нормативно-правове забезпечення, яке визначає загальні (бажано сучасні, тобто прогресивні та єдині для всіх учасників) правила, умови, норми та нормативи тощо фінансово-господарської діяльності. Крім того, особливо важливою в сучасних умовах є належна організація обліку та звітності. Система звітності за доходами та витратами на сучасних підприємствах з метою забезпечення порівняльності їх фінансових показників повинна мати у своїй основі єдине нормативно-правове забезпечення.

В Україні сьогодні залишається чимало проблем і недоліків, що перешкоджають розвитку не лише підприємницької діяльності, але й економіки загалом. Такі недоліки, що тепер спостерігаються як у частині правового забезпечення, так і специфічних норм господарювання, потрібно послідовно виправляти для створення нових стимулів розвитку підприємництва. Вирішенню цього завдання певною мірою може сприяти імплементація в українське господарське законодавство європейських норм. Проте в цілому проблема є більш складною і комплексною, зачіпаючи, у тому числі, базові інститути, які визначають мотивацію економічних суб'єктів.

Центральною проблемою економічної політики має стати відтворення джерел одержання прибутку і формування ефективних інституційних моделей його максимізації, без чого неможливо забезпечити стійке економічне зростання внаслідок відсутності необхідної мотивації та інвестиційних ресурсів.

Для цього необхідно перейти від теперішніх інституційних форм ведення бізнесу і максимізації прибутку, базованих на надлишку економічної влади та штучному заниженні витрат ведення бізнесу.

Становлення та подальший розвиток ринкових відносин в Україні значною мірою залежить від активності держави у формуванні економічних і правових умов діяльності суб'єктів господарювання

України. Формування та особливо використання прибутку, судячи з попередньої практики, не повинно бути винятком, оскільки повинно мати належне нормативно-правове забезпечення, яке визначає загальні (отже, сучасні та єдині для всіх учасників) правила та норми поведінки у фінансово-господарській діяльності.

Визначаючи пропорції розподілу прибутку, держава опосередковано впливає на інші складові управління. Встановлюючи у тих чи інших випадках норми витрат (сировини, матеріалів, оплати праці, відрахування у соціальні фонди тощо), норми рентабельності, відрахування до резервного капіталу, дивідендів тощо, держава формує правила економічної поведінки суб'єктів господарювання. Подібні правила (фактично умови) з метою формування ринкового середовища відкритого типу не повинні носити вибіркового (отже, фрагментарного) характеру, оскільки не будуть взаємоприйнятними для усіх інших суб'єктів фінансової системи. Пільги та інші преференції, що дають економічні переваги в одних напрямках діяльності, зазвичай нівелюються втратами в інших.

Стан і рух фінансових ресурсів між суб'єктами фінансової системи у найбільш узагальненому вигляді відображають показники ВВП за категоріями доходу та використання. ВВП вважається основним макроекономічним показником результатів економічної діяльності, використовується для порівняльного аналізу на міжнародному рівні, оцінки ефективності економіки тощо. Крім того, це один із основних показників системи національних рахунків. Він характеризує кінцевий результат виробничої діяльності економічних одиниць на економічній території країни. Структура ВВП за категоріями доходу в розрізі заробітної плати, прибутку та податків свідчить про первинний розподіл ресурсів між економічними суб'єктами (населенням, суб'єктами господарювання та державою), про потенційні можливості подальшого споживання та нагромадження.

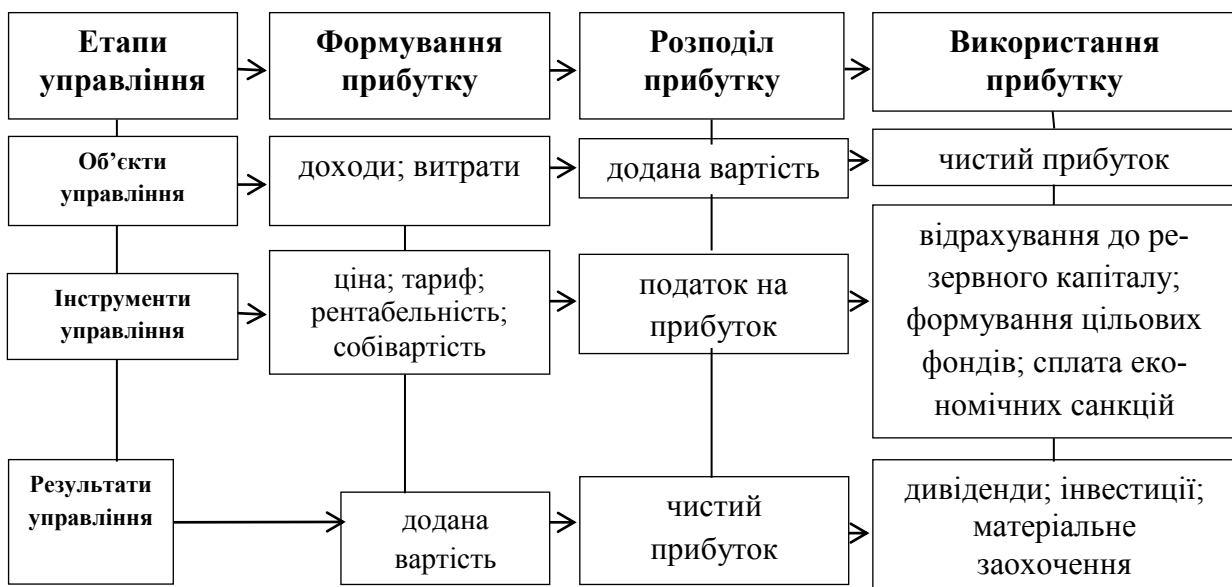


Рис. 1. Складові процесу управління прибутком суб'єктів господарювання України [2]

Окремі складові процесу управління прибутком, що заслуговують особливої уваги при розробці стратегії удосконалення його формування та використання, відображено на рис. 1.

Прослідкуємо динаміку формування фінансового результату до оподаткування, чистого прибутку та рентабельності на підприємствах України за 2014-2018 рр. (табл. 1, 2 та 3).

Як бачимо за даними табл. 1, якщо у 2014 році найбільшу частку прибуткових підприємств склали малі суб'єкти господарювання, то у 2018 році – середні підприємства, тобто акценти змістилися. Протягом аналізованого періоду частка великих збиткових підприємств скоротилася з 48,2 % до 23,1 %, що є позитивним. Частка середніх підприємств, які перебували у зоні збитковості протягом 2014-2018 рр., зменшилася на 15,6 %, що теж є позитивним. Збитковість малих підприємств знизилася на 7,6 %.

Як показують проведені у табл. 2 розрахунки, збиток за видами економічної діяльності спостерігався протягом 2014-2015 рр., починаючи з 2016 року, загальний показник увійшов у зону прибутковості, що є позитивним. У 2014 році всі галузі, крім сільського господарства та освіти, перебували у зоні збитковості. У 2018 році у зоні збитковості залишилися лише транспорт, операції з нерухомим майном, діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування та у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку. Всі інші галузі стали прибутковими, тобто динаміка є позитивною.

Порівняно з 2017 роком у звітному періоді покращилася ситуація у будівництві та наданні інших послуг: вони вийшли із зони збитковості.

Як бачимо, протягом аналізованого періоду із зони збитковості у зону прибутковості перейшли підприємства оптової і роздрібною торгівлі, організація харчування, інформація та телекомунікації, фінансова та страхова діяльність, наукова та технічна діяльність, охорона здоров'я та надання інших видів послуг.

Продовжують залишатися у зоні збитковості транспорт, операції з нерухомим майном, діяльність у сфері адміністративного та допоміжного

обслуговування, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Тобто наразі в Україні потрібно усунути приватну економічну владу як джерело одержання економічної ренти і створювати умови для переходу до бізнес-стратегій, у яких одержання і максимізація прибутку ґрунтується на таких конкурентних перевагах, як ефективність організацій бізнесу, інноваційна стратегія зростання, підвищення якості та швидкості бізнес-процесів.

Здійснення такої політики має відбуватися за рахунок комплексу першочергових інституційних перетворень:

- обмеження монополізму і вживання заходів щодо захисту економічної конкуренції. Це положення має реалізуватися шляхом введення відповідальності за антиконкурентні дії з боку органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління і контролю, що має бути затверджено внесенням відповідних змін до Закону України “Про захист економічної конкуренції”;

- приведення номінального акціонерного капіталу у відповідність із реальним капіталом. Необхідно провести реальну корпоратизацію цілісних господарських структур, що склалися до цього часу. Ідеться про перетворення на відкриті акціонерні товариства нинішніх закритих бізнес-структур, які контролюють стратегічні господарські комплекси, унаслідок чого їх нинішні власники мають стати звичайними утримувачами акцій разом з іншими можливими співвласниками;

- обмеження режиму власності фізичних осіб у великих корпоративних структурах; потрібна інституалізація власності, зокрема шляхом розширення перехресного володіння акціями між акціонерними підприємствами, які утворюють мережеві структури ведення бізнесу;

- обмеження вертикальної інтеграції бізнесу, скорочення адміністративних бар'єрів і вживання заходів щодо зменшення розміру трансакційних витрат і підвищення швидкості бізнес-процесів;

- введення дієвих законодавчих обмежень та заборон на використання офшорних структур з метою трансфертного ціноутворення [4].

Таблиця 1

Частка підприємств України, які одержали прибуток чи збиток (фінансовий результат до оподаткування) за 2014-2018 рр. (%)

| Види підприємств | 2014 р. | | 2015 р. | | 2016 р. | | 2017 р. | | 2018 р. | |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | % прибуткових підприємств | % збиткових підприємств | % прибуткових підприємств | % збиткових підприємств | % прибуткових підприємств | % збиткових підприємств | % прибуткових підприємств | % збиткових підприємств | % прибуткових підприємств | % збиткових підприємств |
| Великі підприємства | 51,8 | 48,2 | 55,7 | 44,3 | 65,8 | 34,2 | 73,3 | 26,7 | 76,9 | 23,1 |
| Середні підприємства | 62,6 | 37,4 | 71,1 | 28,9 | 76,1 | 23,9 | 76,6 | 23,4 | 78,2 | 21,8 |
| Малі підприємства | 66,5 | 33,5 | 73,9 | 26,1 | 73,3 | 26,7 | 72,7 | 27,3 | 74,1 | 25,9 |

Джерело: складено автором за [3]

Динаміка чистого прибутку (збитку) підприємств України за видами економічної діяльності за 2014-2018 рр.

| Види економічної діяльності | Чистий прибуток (збиток), млн грн | | | | | Відхилення (+, -) 2018 від | |
|--|-----------------------------------|-----------|----------|----------|----------|-------------------------------|----------|
| | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2014 | 2017 |
| Сільське, лісове та рибне господарство | 21481,3 | 102849,1 | 90613,2 | 68858,5 | 71002,6 | 49521,3 | 2144,1 |
| Промисловість | -178730,9 | -188267,9 | -24724,7 | 56124,0 | 109288,8 | 288019,7 | 128019,7 |
| Будівництво | -27948,8 | -25861,9 | -10553,0 | -5014,3 | 4414,1 | 32362,9 | 9428,4 |
| Оптова та роздрібна торгівля | -133219,4 | -88161,0 | -4841,8 | 25854,2 | 68809,8 | 202029,2 | 42955,6 |
| Транспорт | -22591,6 | -17847,8 | 7408,7 | 16796,7 | -24265,4 | -1673,8 | -41062,1 |
| Організація харчування | -6641,9 | -6874,9 | -1983,1 | 1773,5 | 2350,9 | 8992,8 | 577,4 |
| Інформація та телекомунікації | -17137,1 | -12590,2 | 1750,6 | 12029,3 | 14676,1 | 31813,2 | 2646,8 |
| Фінансова та страхова діяльність | -5550,3 | -9573,5 | -670,8 | 16806,6 | 23096,2 | 28646,5 | -14500,4 |
| Операції з нерухомим майном | -105425,7 | -64369,0 | -43900,2 | -17551,2 | -1551,6 | 13874,1 | 15999,6 |
| Професійна, наукова та технічна діяльність | -100347,2 | -48656,0 | 22842,0 | 32356,1 | 20304,4 | 120651,6 | -12051,7 |
| Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування | -9543,2 | -9860,6 | -5094,4 | -3624,2 | -493,1 | 9050,1 | -1306,8 |
| Освіта | 62,5 | 80,7 | 76,8 | 96,1 | 138,3 | 75,8 | 42,2 |
| Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги | -1185,3 | -1042,3 | 186,2 | 145,0 | 1022,0 | 2207,3 | 877,0 |
| Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок | -3244,0 | -3566,3 | -1599,5 | -2300,4 | -597,1 | 2646,9 | 1703,3 |
| Надання інших видів послуг | -45,3 | 225,6 | 195,0 | -23,7 | 109,5 | 154,8 | 133,2 |
| Усього | -590066,9 | -373516,0 | 29705,0 | 168752,8 | 288305,5 | 878372,4 | 119552,7 |

Джерело: складено автором за [3]

Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств України за 2014-2018 рр.

| Види економічної діяльності | Рівень рентабельності (збитковості), % | | | | | Відхилення (+,-) 2018 від | |
|--|--|---------|---------|---------|---------|---------------------------|-------|
| | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2014 | 2017 |
| Сільське, лісове та рибне господарство | 20,6 | 41,7 | 32,4 | 22,4 | 13,7 | -6,9 | -8,7 |
| Промисловість | 1,6 | 0,9 | 4,2 | 6,8 | 3,3 | 1,7 | -3,5 |
| Будівництво | 5,8 | -7,6 | -0,4 | 1,6 | 1,3 | -4,5 | -0,3 |
| Оптова та роздрібна торгівля | -12,8 | -0,9 | 15,8 | 18,8 | 11,4 | 24,2 | -7,4 |
| Транспорт | -1,7 | 1,1 | 5,1 | -1,0 | -4,3 | -2,6 | -3,3 |
| Організація харчування | -25,8 | -17,3 | -0,8 | 7,8 | 5,8 | 31,6 | -2,0 |
| Інформація та телекомунікації | -1,6 | 0,5 | 8,5 | 13,8 | 8,6 | 10,2 | -5,2 |
| Фінансова та страхова діяльність | -15,2 | -8,9 | -4,8 | 2,8 | 13,9 | 29,1 | 11,1 |
| Операції з нерухомим майном | -46,9 | -33,4 | -8,1 | 6,2 | -0,8 | 46,1 | -7,0 |
| Професійна, наукова та технічна діяльність | -29,1 | -1,1 | 17,6 | 19,4 | 5,9 | 35,0 | -13,5 |
| Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування | -13,6 | -11,9 | -3,9 | 2,6 | -0,5 | 13,1 | -3,1 |
| Освіта | 5,5 | 5,7 | 5,6 | 3,7 | 3,3 | -2,2 | -0,4 |
| Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги | -3,7 | -0,6 | 4,5 | 3,3 | 2,6 | 6,3 | -0,7 |
| Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок | -11,8 | -25,3 | -16,5 | -15,5 | -3,7 | 8,1 | 11,8 |
| Надання інших видів послуг | -1,0 | 7,3 | 5,1 | -0,4 | 2,0 | 3,0 | 2,4 |

Джерело: складено автором за [3]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведені дослідження переконують у тому, що позитивний вплив макроекономічних (зовнішніх) факторів справляє вкрай важливий вплив на формування фінансових результатів діяльності підприємств. Тому завдання держави – максимізувати резерви підвищення прибутковості суб'єктів господарювання у царині державної фінансової політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Басюркіна Н. Й. Аналіз і оцінка зовнішніх і внутрішніх чинників формування прибутку у виробничій галузі / Н. Й. Басюркіна // Економіка харчової промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
2. Підгірна В. С. Нормативно-правове забезпечення формування та використання прибутку суб'єктів господарювання / В. С. Підгірна // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку Європейських країн : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Черкаси, 31 жовтня 2014 року. – Черкаси, 2014. – С. 49-51.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Білошапка В. А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В. А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1(155). – С. 115.

REFERENCES

1. Basiurkina, N. J. Analiz i otsinka zovnishnikh i vnutrishnikh chynnykiv formuvannia prybutku u vynorobnij haluzi, *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, available at: <http://www.nbu.gov.ua>.

2. Pidhirna, V. S. (2014), Normatyvno-pravove zabezpechennia formuvannia ta vykorystannia prybutku sub'ektiv hospodariuvannia, *Aktual'ni problemy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Yevropejs'kykh krainy* : materialy mizhnarodnoi

naukovo-praktychnoi konferentsii, Cherkasy, 31 zhovtnia 2014 roku, s. 49-51.

3. Ofitsijnyj sayt Derzhavnoi sluzhby statyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Biloshapka, V. A. (2011), Rezervy zrostantia rezul'tatyvnosti biznesu v umovakh ekonomichnoho spadku, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, №1(155), s. 115.

Стаття надійшла до редакції 24 листопада 2020 р.

УДК 339.1(477)

Шиндировський І. М.,

igor_muk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-5632-7163,

Researcher ID: F-8521-2019,

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

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОВАДЖЕННЯ

Анотація. В умовах ринкової економіки торговельне підприємництво набуває пріоритетного значення, оскільки ефективне функціонування цього сектора економіки позитивно впливає на зниження соціальної напруги в суспільстві. У статті розглянуто сутність та особливості торговельного підприємництва, охарактеризовано його функціональну структуру. Подано склад видів діяльності, які відносяться до торговельного підприємництва. Встановлено, що деякі питання щодо сучасної структури торговельного підприємництва, особливостей здійснення окремих видів такої діяльності є дискусійними. Торговельне підприємництво визначено як господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. Визначено підходи до віднесення окремих видів господарської діяльності до конкретних секцій і груп Державного класифікатора видів економічної діяльності. Досліджується нормативно-правове регулювання торговельної діяльності. Сформульовані вимоги та рекомендації щодо організації окремих видів торговельної діяльності суб'єктів господарювання в сфері оптової та роздрібно торгівлі. Розглянуто особливості організації діяльності посередників. Досліджуються проблеми комерційної взаємодії окремих видів посередників з постачальниками і покупцями товарів. Обґрунтовано, що торговельне підприємництво являє собою господарську діяльність, що здійснюється у сфері товарного обігу. Державний класифікатор видів економічної діяльності в Україні основні види існуючих форм торговельного підприємництва об'єднав у секцію G "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів". Функціональна структура сфери обігу включає оптову торгівлю та роздрібну торгівлю. За результатами дослідження визначено основні напрями щодо змісту та перспектив розвитку торговельного підприємництва.

Ключові слова: агент, брокер, оптова торгівля, роздрібна торгівля, торговельне підприємництво, посередництво.

Shyndyrovskiy I. M.,

igor_muk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-5632-7163,

Researcher ID: F-8521-2019,

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

TRADE ENTREPRENEURSHIP AND PECULIARITIES OF ITS IMPLEMENTATION

Abstract. In a market economy, trade entrepreneurship becomes a priority, as the effective functioning of this sector of the economy has a positive effect on reducing social tensions in society. The article considers the essence and features of trade entrepreneurship, describes its functional structure. The composition of activities related to trade entrepreneurship is studied. It is determined that some questions concerning the modern structure of trade entrepreneurship, peculiarities of implementation of separate kinds of such activity, are debatable. Trade entrepreneurship is defined as economic activity carried out by economic entities in the field of trade, aimed at the sale of industrial-technical and consumer products, as well as ancillary activities that ensure their sales through the provision of appropriate services. Approaches to assigning certain types of economic activity to specific sections and groups of the State Classifier of Economic Activities are determined. The normative-legal regulation of trade activity is investigated. Requirements and recommendations for the organization of certain types of trade activities of economic entities in the field of wholesale and retail trade are formulated. Features of the organization of intermediaries activities are considered. The problems of commercial interaction of certain types of intermediaries with suppliers and buyers of goods are investigated. It is substantiated that trade entrepreneurship is an economic activity carried out in the field of trade. The State Classifier of Economic Activities in Ukraine has combined the main types of existing forms

of trade entrepreneurship in Section G “Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles”. The functional structure of the sphere of circulation includes wholesale and retail trade. According to the results of the research, the essence and prospects for trade entrepreneurship development are determined.

Key words: agent, broker, wholesale trade, retail trade, trade entrepreneurship, mediation.

JEL Classification: D21, L81, O24, M21

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-10>

Постановка проблеми. Торгове підприємство безпосередньо пов'язане з конкретними споживачами, їх попитом, поведінкою на ринку. В сучасних умовах споживачі озброїлися технологіями, що дозволяють завжди залишатися на зв'язку і забезпечують більші можливості, ніж раніше. Відповідно, суб'єкти торговельного підприємництва повинні радикально змінити власні методи та поводити себе більш мобільно і мінливо.

В умовах ринкової економіки торговельне підприємство набуває пріоритетного значення, оскільки ефективне функціонування цього сектора економіки позитивно впливає на зниження соціальної напруги в суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання змісту та класифікації торговельного підприємництва досліджено в роботах вітчизняних вчених Апопія В. [8], Башнянина Г., Бланка І. та інших. Проте деякі питання щодо сучасної структури торговельного підприємництва, особливостей здійснення окремих видів такої діяльності є дискусійними. Вони потребують уточнення і подальшого розвитку.

Постановка завдання. Незважаючи на глибокі дослідження в цій сфері, потребують подальшого опрацювання проблеми змістовного наповнення поняття торговельного підприємництва, дослідження його нормативно-правового регулювання.

З погляду на зазначене вище основною метою статті є окреслення суб'єктного складу торговельного підприємництва, дослідження нормативно-правового регулювання провадження окремих видів його діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торговельне підприємство – це господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

Основою торговельного підприємства, його первинною ланкою є торговельне підприємство – самостійний господарюючий суб'єкт, що створений з метою закупівлі, реалізації, зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг у цілях

задоволення потреб ринку, окремих споживачів та отримання прибутку.

В даний час галузева модель торгівлі перетворена у функціональну. Це означає, що до сфери торгівлі належать такі її функціональні складові, як оптова торгівля та роздрібна торгівля. Такий функціональний склад торгівлі характерний, по суті, для всіх розвинених країн ринкової орієнтації.

Державний класифікатор видів економічної діяльності в Україні (КВЕД) основні види існуючих форм торговельного підприємництва об'єднав у секцію G “Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів”. Структура сфери обігу згідно з такою класифікацією подана в табл. 1.

До секції G відноситься оптова та роздрібна торгівля (тобто продаж без перероблення) будь-якими видами товарів і надання допоміжних послуг, пов'язаних із торгівлею товарами. Також до цієї секції включено ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів.

Продаж без перероблення включає допоміжні операції в торгівлі, такі як сортування, калібрування, збирання (комплектування) товарів, змішування (наприклад, піску), розлив у пляшки (з попереднім миттям пляшок або без їх миття), фасування, поділ та перефасування для продажу меншими партіями, зберігання (у т.ч. заморожування та охолодження).

Розділ “Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт” включає всі види діяльності (крім виробництва та надання в оренду), які пов'язані з автомобілями й мотоциклами. До нього не включено роздрібну торгівлю моторним паливом, мастильними матеріалами та охолоджуючими рідинами, надання в оренду автомобілів або мотоциклів. Такі види діяльності віднесені до інших розділів КВЕД.

Діяльність суб'єктів господарювання у розділі “Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами” пов'язана з перепродажем (продажем без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим оптовикам, діяльністю агентів чи посередників з купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і суб'єктам господарювання.

Структура “Оптової та роздрібно торгівлі; ремонту автотранспортних засобів та мотоциклів” [5]

| Розділ | Групи |
|---|--|
| Оптова та роздрібно торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт | Торгівля автотранспортними засобами |
| | Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів |
| | Торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів |
| | Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів |
| Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами | Оптова торгівля за винагороду чи на основі контракту |
| | Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами |
| | Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами |
| | Оптова торгівля товарами господарського призначення |
| | Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням |
| | Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням |
| | Інші види спеціалізованої оптової торгівлі |
| Неспеціалізована оптова торгівля | |
| Роздрібно торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами | Роздрібно торгівля в неспеціалізованих магазинах |
| | Роздрібно торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах |
| | Роздрібно торгівля паливом |
| | Роздрібно торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах |
| | Роздрібно торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах |
| | Роздрібно торгівля товарами культурного призначення та товарами для відпочинку в спеціалізованих магазинах |
| | Роздрібно торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах |
| | Роздрібно торгівля з лотків і на ринках |
| | Роздрібно торгівля поза магазинами |

Основними типами підприємств у сфері оптової торгівлі є оптові торговельні підприємства, тобто оптовики, які отримують право власності на товари, які вони продають, а саме: оптові торговці або біржовики, промислові дистриб'ютори (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів), експортери, імпортери, закупівельні організації, філії та офіси з продажу (крім магазинів роздрібно торгівлі), які утримуються підприємствами добувної промисловості (окремо від заводів і шахт) для збуту власної продукції і функції яких не обмежені прийняттям замовлень, що виконуються шляхом прямого відвантаження товарів із заводів або шахт.

До інших типів підприємств оптової торгівлі відносять торгових посередників і товарних брокерів, комісіонерів, заготівельників і кооперативні

організації, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції.

Відповідно до чинного законодавства комерційне посередництво (агентська діяльність) трактується як підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє [1].

За агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Повірені, брокери та деякі інші посередники працюють за договорами доручення.

За договором доручення одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Правочин, вчинений повіреним, створює, змінює, припиняє цивільні права та обов'язки довірителя [2].

У договорі доручення або у виданій на підставі договору довіреності мають бути чітко визначені юридичні дії, які належить вчинити повіреному. Дії, які належить вчинити повіреному, мають бути правомірними, конкретними та здійсненими.

Брокери – це особи, які забезпечують взаємодію продавця і покупця при укладенні угод, не претендуючи на здобуття права власності на них. За свої послуги отримують комісійну винагороду у відсотках від суми угоди.

Біржові брокери – це фізичні особи, які зареєстровані на біржі відповідно до її статуту, обов'язки яких полягають у виконанні доручень членів біржі, яких вони представляють, щодо здійснення біржових операцій шляхом підшукування контрактів і подання здійснюваних ними операцій для реєстрації на біржі [3].

Біржові операції дозволяється здійснювати тільки членам біржі або брокерам – громадянам, зареєстрованим на біржі відповідно до її статуту [1].

Обслуговування клієнтів брокером проводиться згідно з укладеним між ними договором-дорученням. Згідно з договором-дорученням довіритель доручає, а брокер зобов'язується від імені і за рахунок довірителя здійснити маркетинговий пошук та оформлення необхідної документації (укладення біржових контрактів) з метою купівлі (продажу) або обміну конкретного товару [7, с. 103]. В ньому визначаються предмет та порядок виконання договору-доручення, гарантії, умови розрахунків, порядок здійснення зв'язку між сторонами, обов'язки та відповідальність сторін.

Комісіонери – це посередники, що отримують доручення від комітента здійснити операцію купівлі-продажу з третім контрагентом.

З комітентом комісіонер укладає договір комісії. За договором комісії одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату вчинити один або кілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента [1].

Угода укладається від імені комісіонера, але за рахунок комітента. Посередником комісіонер є тільки для комітента. Для третього контрагента комісіонер буде стороною контракту купівлі-продажу (продавцем – при продажі, покупцем – при покупці товару) [9, 92].

Консигнатори – це посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації.

Консигнація – це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Договір консигнації визначає обов'язок консигнатора зберігання товару, термін консигнації

(реалізації) товарів, обов'язок консигнатора застрахувати товар, що зберігається на складі, терміни платежів тощо.

Найбільш поширеними незалежними оптовими торговельними підприємствами є дилери і дистриб'ютори. В основі їх взаємодії з постачальниками і покупцями товарів лежить договір постачання, за яким одна сторона – постачальник – зобов'язується передати (поставити) у зумовлені строки (строк) другій стороні – покупцеві – товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму.

Дилери – це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно з договором поставки. Отже, дилер стає власником продукції після повної оплати поставки. Співпраця між виробником і дилером припиняється після виконання всіх умов згідно з договором поставки. Проте взаємовідносини між виробниками і дилерами останнім часом набувають різноманітних форм, що пояснюється бажанням виробників формувати вертикальні канали розподілу.

Дистриб'ютори – це гуртові посередники, які виконують свої операції від імені виробника та за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території і протягом певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно з договором. Дистриб'ютор може діяти від власного імені. В цьому випадку в межах договору на надання права продажу укладається договір поставки.

Оптові торговці зазвичай за власний рахунок виконують допоміжні операції, зокрема збирання (компонування), сортування великих партій товарів, поділ і перефасування товарів меншими партіями (наприклад, фармацевтичних товарів), зберігання, охолодження, доставку й установаження товарів, акції для своїх споживачів, дизайн етикеток тощо.

Розділ “Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами” не включає:

- оптову торгівлю автомобілями, житловими автофургонами та мотоциклами;
- оптову торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- надання в оренду та прокат товарів;
- фасування твердих товарів і розлив у ємності рідких або газоподібних товарів, у т.ч. їх змішування та очищення (фільтрування) для інших осіб.

Такі види діяльності віднесені до інших секцій і розділів.

Діяльність суб'єктів господарювання у розділі “Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами” пов'язана з перепродажем (продажем без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню в магазинах, торгових центрах, наметах, кіосках, компаніями поштового замовлення, вуличними торговцями, споживчими кооперативами,

компаніями, що спеціалізуються на організації аукціонів тощо. Більшість підприємств роздрібною торгівлі отримують право власності на товари, які вони продають, однак деякі з них виступають як агенти та від імені замовника здійснюють продаж товарів на умовах консигнації або комісії.

Не відносять до цього розділу:

- продаж фермерами власно вирощеної сільгосппродукції;
- продаж товарів власного виробництва, які класифікують у межах виробничого процесу;
- продаж автотранспортних засобів, мотоциклів і деталей до них;
- торгівлю зерном, рудами, сировиною нафтою, промисловими хімікатами, залізом і сталлю, а також промисловими машинами й устаткуванням;
- продаж готової їжі та напоїв для споживання в приміщеннях або “на винос”;
- надання в оренду товарів особистого вжитку переважно населенню.

До недавнього часу офіційна статистика разом із показниками діяльності внутрішньої торгівлі подавала результати діяльності суб'єктів господарювання в сфері ресторанного господарства, яке в нашій країні офіційно почали так називати з 2004 року, коли з метою гармонізації чинних нормативних документів до вимог законодавства Європейського Союзу цим терміном було замінено термін “громадське харчування”. У сучасній термінології під терміном “ресторанне господарство” розуміють “вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг із задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього” [4].

Згідно з КВЕД ресторанне господарство відноситься до розділу 56 “Діяльність із забезпечення стравами та напоями” секції I “Тимчасове розміщення й організація харчування”. Цей розділ включає діяльність з обслуговування їжею та напоями за умови, що їжу та напої споживають на місці у традиційних ресторанах, ресторанах самообслуговування або швидкого обслуговування, що працюють як постійно, так і тимчасово, з наданням місць для сидіння або без їх надання.

Діяльність закладів ресторанного господарства частково відноситься до секції G “Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів” у тій частині, яка передбачає здійснення торгівлі харчовими продуктами невідчуженого виробництва, які не є готовими стравами, стравами, не призначеними для негайного споживання на місці.

Щодо здійснення торговельної діяльності законодавство визначає ряд вимог, основні з яких полягають у наступному.

Торговельне приміщення господарюючого суб'єкта обладнується згідно санітарних норм, а технічний стан приміщення (місця), будівлі та устаткування – згідно вимог нормативно-правових актів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці, здоров'я та навколишнього природного середовища, протипожежної безпеки [6].

На фасаді торговельного приміщення суб'єкта господарювання має бути вивіска із зазначенням найменування господарюючого суб'єкта і власника або уповноваженого ним органу. Біля входу до цього приміщення на видному місці розміщується інформація про режим роботи.

На видному та доступному місці має бути обладнаний “Куточок покупця”, в якому розміщуються інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу, адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів.

Суб'єкт господарювання самостійно вирішує питання забезпечення торговельних приміщень (місць) обладнанням (холодильним, підйомно-транспортним, ваговимірвальним тощо), реєстраторами розрахункових операцій відповідно до нормативно-правових актів.

Якщо підприємство роздрібною торгівлю при розрахунках з покупцями використовує засоби виміральної техніки, то вони повинні бути у справному стані, мати повірочне тавро та проходити періодичну перевірку в установленому законодавством порядку.

Особливості продажу та обміну певних видів товарів здійснюються згідно з установленими правилами і нормами.

Суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити наявність у працівників, що здійснюють продаж продовольчих товарів, особистих медичних книжок установленого зразка, організацію і своєчасність проходження ними медичних оглядів та контроль за допуском їх до роботи за наявності необхідного медичного висновку [6].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Торговельне підприємство являє собою господарську діяльність, що здійснюється у сфері товарного обігу. Державний класифікатор видів економічної діяльності в Україні (КВЕД) основні види існуючих форм торговельного підприємництва об'єднав у секцію G “Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів”. Функціональна структура сфери обігу включає оптову торгівлю та роздрібну торгівлю. Особливості здійснення окремих видів торговельної діяльності регламентуються низкою законодавчих та нормативних актів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України в редакції від 16.10.2020. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Цивільний кодекс України в редакції від 16.10.2020. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15.
3. Про товарну біржу : Закон України від 6 листопада 2014 р. № 1956-XII. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12.
4. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. Офіційний сайт законодавчої бази ДНАОП. URL:

https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004.

5. Класифікація видів економічної діяльності: ДК 009:2010 в редакції від 24.02.2020. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10.

6. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. Постанова Кабінету Міністрів України № 833-2006-п, редакція від 13.03.2019. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>.

7. Антонюк Я. М. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Я. М. Антонюк, І. М. Шиндировський. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 332 с.

8. Апопій В. В. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / В. В. Апопій, С. А. Середя, Н. О. Шутовська. – Львів : Новий світ-2000, 2013. – 323 с.

9. Дунська А. Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації / А. Р. Дунська // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України “КІП” : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 9. – С. 89-95.

REFERENCES

1. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy v redaktsii vid 16.10.2020. Ofitsijnyj sajt Verkhovnoi Rady Ukrainy, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

2. Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy v redaktsii vid 16.10.2020. Ofitsijnyj sajt Verkhovnoi Rady Ukrainy, available at: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

3. Pro tovarnu birzhu : Zakon Ukrainy vid 6 lystopada 2014 r. № 1956-KhII, available at: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12.

4. Zaklady restorannoho hospodarstva. Klasyfikatsiia: DSTU 4281:2004. Ofitsijnyj sajt zakonodavchoi bazy DNAOP, available at: https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004.

5. Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diial'nosti: ДК 009:2010 v redaktsii vid 24.02.2020. Ofitsijnyj sajt Verkhovnoi Rady Ukrainy, available at: www.zakon4.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10.

6. Pro zatverdzhennia Poriadku provadzhennia torhovel'noi diial'nosti ta pravyl torhovel'noho obsluhovuvannia na rynku spozhyvchykh tovariv. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy № 833-2006-p, redaktsiia vid 13.03.2019. Ofitsijnyj sajt Verkhovnoi Rady Ukrainy, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>.

7. Antoniuk, Ya. M. and Shyndyrov's'kyj, I. M. (2011), 'Komertsijna diial'nist' : navch. posib., Mahnoliia 2006, L'viv, 332 s.

8. Apopij, V. V. Sereda, S. A. and Shutovs'ka, N. O. (2013), 'Osnovy pidpriemnytstva [Tekst] : navch. posibnyk, Novyj svit-2000, L'viv, 323 s.

9. Duns'ka, A. R. (2012), 'Torhovi poserednyky v zovnishn'oekonomichnij diial'nosti: problemy vyznachennia ta klasyfikatsii, Ekon. visn. Nats. tekhn. un-tu Ukrainy "KPI" : zb. nauk. pr., vyp. 9, s. 89-95.

Стаття надійшла до редакції 04 грудня 2020 р.

УДК 331.1

Колянюк О. В.,
oksana_20121961@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1141-1513,
Researcher ID: F-7785-201,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Стаття розглядає роль системи цінностей, переконань, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів, які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників. В основному корпоративна культура - невидима частина організації. Вона має певну структуру, яку можна вважати багаторівневою. Кожен рівень має склад певних елементів, але границі між елементами корпоративної культури розмиті. Корпоративна культура є чинником, що сприяє зростанню потенціалу працівників і довготривалому процвітанню, стійкості організаційних структур, злагодженої і творчої роботи персоналу з повною віддачею. Саме корпоративна культура може надавати неформальній легітимності певним методам управління та підтримувати мотивацію та працеспроможність персоналу. Корпоративна культура представлена як багаторівнева структура з вертикальними і горизонтальними, прямими і зворотними зв'язками. Над нею і поза нею стоїть мораль як надкорпоративне і надперсональне поняття. Слід відзначити важливість зовнішніх проявів корпоративної культури, таких як товарний знак, фірмовий стиль, ритуали і свята, герої і міфи, стиль поведінки. Зроблено висновок про те, що корпоративна культура, що виступає одним із основних чинників, які визначають процес функціонування організації і поведінку її членів, може розглядатися, з одного боку, як продукт функціонування організації, а з іншої, - як основа її формування. Чим ефективніше працює організація, тим більше вона сприяє зростанню матеріальних і духовних благ її співробітників, усього суспільства, тим більший внесок у цю роботу власне корпоративної культури, тим більшою мірою конвергують, зближуються ці аспекти. Доведено, що з розвитком духовного і матеріального виробництва, інтелектуально-освітнього компонента трудового потенціалу суттєво зростає роль корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративні відносини, корпоративне управління, рівні культури, цінності, мораль.

Kolyanko O. V.,
oksana_20121961@ukr.net, 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

STRUCTURE OF CORPORATE CULTURE OF AN ORGANIZATION

Abstract. The article examines the role of the system of values, beliefs, expectations, symbols, as well as business principles, norms of behavior, traditions, rituals that have developed in the organization or its units during the activity and which are accepted by the majority of employees. Basically, corporate culture is an invisible part of the organization. Each level has the composition of certain elements, but the boundaries between the elements of corporate culture are mostly blurred. Corporate culture is a factor that contributes to the growth of employee potential and long-term prosperity, stability of organizational structures, coordinated and creative work of staff with full efficiency. It is the corporate culture that can give informal legitimacy to certain management methods and support the motivation and efficiency of staff. Corporate culture is presented as a multilevel structure with vertical and horizontal, direct and feedback relations. Above it and beyond it stands morality as a supra-corporate and suprapersonal concept. It should be noted the importance of external manifestations of corporate culture, such as trademark, corporate identity, rituals and holidays, heroes and myths, style of behavior. It is concluded that corporate culture, which is one of the main factors determining the functioning of the organization and the behavior of its members, can be considered, on the one hand, as a product of the organization functioning, and on the other - as the basis of its formation. The more effectively the organization works, the more it contributes to the growth of material and spiritual benefits of its employees, the whole society, the greater the contribution of corporate culture itself to this work, the more these aspects converge. It is proved that with the development of spiritual and material production, intellectual and educational component of labor potential, the role of corporate culture significantly increases.

Key words: corporate culture, corporate relations, corporate management, levels of culture, values, morality.

JEL Classification: Z10

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-11>

Постановка проблеми. Корпоративна культура як явище, що інтегрує всі особливості організації – і системні, і поведінкові – і те, що посилює гуманістичну спрямованість в управлінні, спирається на потенціал, який закладений у людях, що призвело до значного руху в управлінській практиці.

На сьогоднішній день вивчення та використання поняття корпоративної культури та її складових стає все більш актуальним. Вже доведено, що існування та якість корпоративної культури безпосередньо впливає на роботу організації, її продуктивність, репутацію тощо.

Це необхідно для виявлення механізмів і шляхів становлення і реалізації неймовірно великих можливостей, закладених у людях, оскільки жорстка економічна конкуренція стимулює ефективніше використання наявних людських ресурсів і повне використання їх можливостей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематикою корпоративного управління підприємствами займалися такі провідні зарубіжні вчені-економісти, як: А. Берлі, Г. Мінз, Ойкен В., Чемберлін Е. та інші.

Застосування терміна культури стосовно організацій не так давно увійшло в обіг таких наук, як соціологія та менеджмент. Витоки цього сягають праць М. Вебера, Т. Парсонса, К. Левіна, Ф. Селзніка і особливо Ч. Барнарда і Г. Саймона. Але детальне вивчення феномену “організаційної” або ж “корпоративної” культури почалося в 70-х роках ХХ століття, коли в теорії управління почали використовувати системний підхід, в тому числі організації почали вивчатися як соціальні системи, що активно взаємодіють зі своїм оточенням.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження структури корпоративної культури організації та аналіз її елементів; значення та роль корпоративної культури як складової корпоративного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автори різних робіт використовують різні терміни: “корпоративна культура”, “ідеологія організації”, “філософія організації”, “ділова культура”. Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, а також ділових принципів норм поведінки, які склалися і сприймаються її співробітниками. Як і визначення корпоративної культури, поділ її на елементи у різних дослідників інакший.

В основі організаційної культури, на думку Е. Шейна (рис. 1), покладені деякі базові уявлення про характер навколишнього світу, реальності, часу, простору, людську природу, людську активність, людські взаємини. Ці приховані припущення, що приймаються на віру, направляють поведінку людей, допомагаючи їм сприйняти атрибути, що характеризують корпоративну культуру. Вони знаходяться у сфері підсвідомого і, відповідно, недостатньо усвідомлюються навіть їх носіями – членами організації. Вони розкриваються лише в процесі спеціального аналізу і в основному мають лише гіпотетичний характер.

Вивчення корпоративної культури починається з поверхні.

Зовнішні факти – видимі, але ті, які часто не інтерпретуються: технології; архітектура; спостережувані зразки поведінки.

Ціннісні орієнтації і вірування – вимагають глибшого пізнання і знайомства, зачіпають глибші цінності: такі, що перевіряються у фізичному оточенні; такі, що перевіряються тільки через соціальний консенсус.

Базові і приховані припущення – приймаються підсвідомо і бездоказово: відносини з природою; ставлення до людини; ставлення до роботи; розуміння реальності, часу і простору [1, с. 422-424].

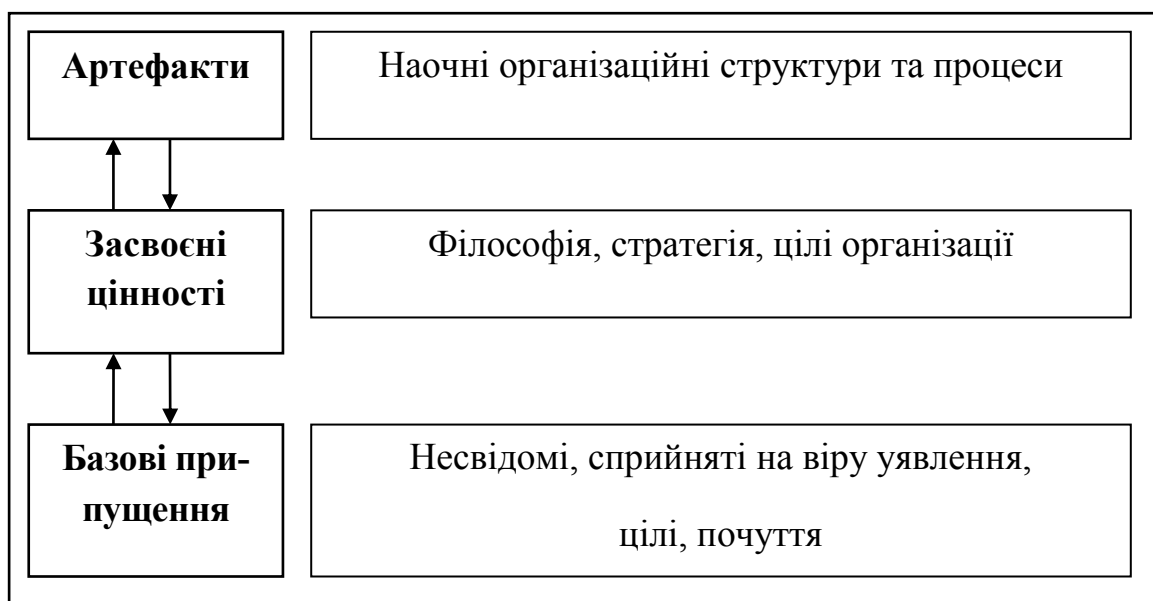


Рис. 1. Рівні організаційної культури

Модель є достатньо універсальною, оскільки вона може включати будь-які варіанти галузевої приналежності організації, етапу життєвого циклу її розвитку, форми власності і т. д. Проте ця модель носить теоретичний характер, категорії елементів, що використовуються, тяжіють до області вивчення антропологів, тому її застосування в управлінській практиці не завжди виправдане.

Не менш цікавою є модель культури корпорації, яка представлена двома організаційними рівнями.

На верхньому рівні відображені такі видимі чинники, як одяг, символи, організаційні церемонії, робоча обстановка. Цей рівень представляє елементи культури, що мають зовнішнє видиме уявлення. На глибшому рівні розташовуються цінності і норми, що визначають і регламентують поведінку співробітників у компанії. Цінності другого рівня тісно пов'язані з візуальними зразками (слоганами, церемоніями, стилем ділового одягу та ін.), вони як би витікають з них і позначають їх внутрішню філософію. Ці цінності підтримуються і виробляються співробітниками організації, кожен працівник компанії повинен розділяти їх або хоч би показувати свою лояльність по відношенню до прийнятих корпоративних цінностей.

Залежно від того, які з вказаних рівнів вивчаються, існує поділ рівнів корпоративних культур на суб'єктивні і об'єктивні. Перший включає елементи символіки: герої організації, міфи, історії про організацію і її лідерів, обряди і ритуали, табу, сприйняття мови спілкування і гасел. Вона служить основою формування управлінської культури і ухвалення рішень, тобто стилів керівництва і вирішення проблем.

Об'єктивний рівень корпоративної культури зазвичай співвідноситься з фізичним оточенням і сприйняттям організації: будівля і її дизайн, місце розташування, устаткування і меблі, кольори і об'єм простору, ідальня, стоянка для автомобілів і ін.

Варто зробити акцент на підході Дж. Мартіна та К. Сейла, які розглядають корпоративну культуру як багатограний елемент, що складається з субкультур та контркультур. Організація може мати одну домінуючу культуру, решта ж будуть субкультурами. Субкультура отримує розвиток у великих організаціях і відображає загальні проблеми, ситуації, з якими стикаються працівники, або досвід їх вирішення. Вони розвиваються географічно або по окремих підрозділах, вертикально або горизонтально. Коли одне виробниче відділення якогось конгломерату має унікальну культуру, що відрізняється від інших відділень організації, то існує вертикальна субкультура. Коли специфічний відділ функціональних фахівців (такий, як бухгалтерський або торговий) має набір загальноприйнятих понять, то формується горизонтальна субкультура. Будь-яка група в організації може створити субкультуру, проте переважно субкультура визначається департаментською (віддільною) структурною схемою або географічним розділенням.

Панівна (домінуюча) корпоративна культура охоплює ті ключові цінності, яких дотримується більшість членів організації, а серед субкультур можна виділити принаймні три різні типи: підсилюючу, ортогональну та контркультуру.

Підсилююча субкультура належить керівній частині організації та підсилює основні цінності домінантної культури.

Ортогональна субкультура належить тим членам організації, які, підтримуючи основні цінності домінантної культури, мають при цьому і свою особливу культуру, яка є неконфліктною.

Контркультура має цінності, що протирічать деяким або всім цінностям домінантної культури. Контркультури виникають у централізованих організаціях, що передбачають певний поділ на структурні підрозділи. Цей поділ обумовлює те, що у кожному з підрозділів є свої окремі лідери та складається своя субкультура. Контркультури не завжди є функціонально негативними. Вони виконують і деякі позитивні функції, як стверджують дослідники, в тому числі сприяють розвитку інновацій [2, с. 110].

Існують і інші підходи до виділення різних атрибутів, що характеризують і ідентифікують корпоративну культуру. Ф. Харріс і Р. Моран пропонують розглядати конкретну корпоративну культуру на основі десяти характеристик. У кожній категорії виділяються дві взаємопов'язані, але відмінні особливості культури. Ці особливості можуть служити базою для дослідження різних аспектів культури незалежно від того, національна це або корпоративна культура, робоча культура або культура команди: *ідентифікація і мета, комунікації і мова, одяг і зовнішній вигляд, взаємовідносини та відмінності індивідів, цінності і норми, переконання і відносини, ментальні звички і навчання, особливості і методи роботи*.

Також елементами корпоративної культури є:

Декларовані цінності – лозунги, місії, девізи, символи, гімни тощо. Основні цінності і переконання знаходять віддзеркалення не тільки в програмних документах, законах, кодексах честі, книгах про внутрішньоорганізаційні стандарти ведення діяльності, але і в девізах, гаслах. Будучи одним із елементів корпоративної культури, вони у вичерпній лаконічній формі підкреслюють найбільш сильні, значущі сторони тієї або іншої організації:

Певні сталі, можливо “історичні” форми, які наочно відображають декларовані цінності – *міфи, легенди, герої*. Важливими складовими розвинутої корпоративної культури є міфи і легенди. Вони існують, як правило, у вигляді яскравих, метафоричних історій, анекдотів, які постійно циркулюють в організації і передаються одними поколіннями керівників і співробітників іншим. Зазвичай вони пов'язані із створенням організації, життям її “батьків-засновників”, яскравими сторінками в її історії. Значне місце в міфології організації займають герої. Як правило, “батьки-засновники” компанії, подальші видатні лідери-керівники відображаються в пам'яті службовців в

образах-легендах. Героями можуть стати успішні менеджери, службовці, які принесли найбільший успіх, “герої ситуації” – це працівники, що добилися вражаючих результатів у той або інший період своєї діяльності. У міфології організації можуть існувати легенди про “героїв-експериментаторів”, “героїв-новаторів”, “героїв, що весь час віддають роботі”. Міфи, легенди, історії про героїв покликані в наочній, образній, живій формі довести до службовців загальнокорпоративні цінності. Справляючи сильний емоційний вплив на службовців, вони дають необхідні орієнтири для вчинків, етичні зразки поведінки, типи і норми досягнень. Легендарні герої, що знаходять відгук у серцях співробітників, служать прикладом для наслідування. Міфи і легенди покликані продемонструвати, що старанність, праця, ініціатива, винахідливість можуть вивести рядового колективу, що працює, в лідери; що в критичних, екстремальних ситуаціях “герої” не губяться, проявляє сміливість, рішучість, цілеспрямованість, а головне – зберігає лояльність організації і її цінностям; що керівник – теж людина і “ніщо людське йому не чуже”. Легенди про історію компанії і її героїв дозволяють зберегти і зміцнювати культурні цінності, робити їх частиною особистої мотивації співробітників, перетворюючи на зацікавлених союзників, зосереджених на загальній справі.

Наочна демонстрація цінностей – *ритуали, традиції, заходи*. Видимими проявами корпоративної культури є ритуали. Ритуали служать засобом для наочної демонстрації ціннісних орієнтацій організації, вони покликані нагадувати співробітникам про стандарти поведінки, норми взаємин у колективі, які від них очікуються компанією.

Отже, в успішно працюючих організаціях існує власна культура, яка приводить їх до досягнення позитивних результатів. Корпоративна культура дозволяє відрізнити одну організацію від іншої, створює атмосферу ідентифікованості для членів організації, генерує прихильність цілям організації; зміцнює соціальну стабільність; служить контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини і поведінку працівників.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Корпоративна культура, що виступає одним із основних чинників, які визначають процес функціонування організації і поведінку її членів, може розглядатися, з одного боку, як продукт функціонування організації, а з іншої, – як основа її формування. Корпоративна культура виконує в організації ті ж функції, що і культура в суспільстві у цілому, тобто пов’язана зі сприйняттям і структуризацією соціальної реальності та регуляцією поведінки. Корпоративна культура виконує низку функцій у організації, які можна умовно розділити на зовнішні та внутрішні. Однією з найважливіших функцій є інтеграція членів організації навколо спільних цінностей, норм, цілей. Також корпоративна культура виконує іміджеформуючу функцію.

Корпоративна культура має свою структуру та групи елементів, які можна об’єднувати за різними

показниками. Структура корпоративної культури доволі складна та включає у себе безліч аспектів життя організації. Корпоративна культура представлена як багаторівнева структура з вертикальними і горизонтальними, прямими і зворотними зв’язками. Над нею і поза нею стоїть мораль як надкорпоративне і надперсональне поняття. Слід відзначити важливість зовнішніх проявів корпоративної культури, таких як товарний знак, фірмовий стиль, ритуали і свята, герої і міфи, стиль поведінки. Важливою частиною є і фізична культура співробітників, їх здоровий спосіб життя. Існує складна система взаємозалежних факторів: історія, час, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище організації, корпоративна культура, управління в організації і т.д. Усі зв’язки між факторами здійснюються через людину, її особистість, і вони ще недостатньо досліджені.

Сьогодні з розвитком духовного і матеріально-виробництва, інтелектуально-освітнього компонента трудового потенціалу суттєво зростає роль корпоративної культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Гардарики, 2001. – 528 с.
2. Королько В. Г. Корпоративна культура і PR / Королько В. Г., Некрасова О. В. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 115-129.
3. Палига Є. М. Корпоративне управління : навчальний посібник / Є. М. Палига. – Львів : Українська академія друкарства, 2007. – 422 с.
4. Коляшко О. В. Корпоративне управління : навчальний посібник / О. В. Коляшко. – Львів : Видво Львівського торговельно-економічного університету, 2019. – 343 с.
5. Молчанова Е. Ю. Внутрішньокорпоративна філософія та політика : навчальний посібник / Е. Ю. Молчанова. – К. : Дорадо, 2006. – 248 с.
6. Бугаєвська Ю. В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю. В. Бугаєвська // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. – 2011. – № 36. – С. 240.
7. Петрова І. Л. Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудових відносин / І. Л. Петрова // Вчені записки. – 2015. – № 40. – С. 145.
8. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин / І. В. Терон // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 6. – С. 739.

REFERENCES

1. Vykhanskyj, O. S. and Naumov, A. Y. Menedzhment (2001), Hardaryky, M., 528 s.
2. Korol'ko, V. H. and Nekrasova, O. V. (2007), Korporatyvna kul'tura i PR, Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh, № 1, s. 115-129.
3. Palyha, Ye. M. (2007), Korporatyvne upravlinnia : navchal'nyj posibnyk, Ukrain'ska akademiia drukarstva, L'viv, 422 s.

4. Koliianko, O. V. (2019), Korporatyvne upravlinnia : navchal'nyj posibnyk, Vyd-vo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv, 343 s.

5. Molchanova, E. Yu. (2006), Vnutrishn'-okorporatyvna filosofiiia ta polityka : navchal'nyj posibnyk, Dorado, K., 248 s.

6. Buhaievs'ka, Yu. V. (2011), Poniattia korporatyvnoi kul'tury: ii sut' i struktura, Zasoby navchal'noi ta naukovo-doslidnoi roboty, № 36, s. 240.

7. Petrova, I. L. (2015), Vplyv korporatyvnoi kul'tury na modernizatsiiu sotsial'no-trudovykh vidnosyn, Vcheni zapysky, № 40, s. 145.

8. Teron, I. V. (2015), Korporatyvna kul'tura v mekhanizmkh rehuliuвання sotsial'no-trudovykh vidnosyn, Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky, № 6, s. 739.

Стаття надійшла до редакції 14 грудня 2020 р.

УДК 331.1

Кліпкова О. І.,

zawksana@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3262-0768,

Researcher ID: F-1910-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту і соціального забезпечення, Університет банківської справи, м. Львів

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕАЛІЗАЦІЮ КРЕАТИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНДИВІДА

Анотація. У матеріалах статті розкрито сутність понять “емоційний інтелект” та “креативність”, відображено взаємозв’язок між досліджуваними категоріями у працях Дж. Гілфорда, П. Торренса, У Векслера, А. Маслоу та Е. де Боно. Проведено аналіз дефініцій понять “емоційний інтелект” та “креативність”. Досліджено і структуровано досвід Дж. Гілфорда щодо впливу способів та обставин мислення на формування у працівника креативних навичок. Запропоновано модель у вигляді куба, в якій координатними осями виступають матеріали, операції та результати. Актуалізовано дослідження П. Торренса, в якому основним фактором формування та виявлення креативності виступають фактори несприятливого зовнішнього середовища. Відзначено актуальність твердження Е. де Боно про формування креативності як інтегральної характеристики наявних фізичних та інтелектуальних здібностей, а також поведінкових характеристик особистостей. Описано рушійні сили та перешкоди розвитку креативних здібностей за Р. Стернбергом. Виявлено, які компетенції емоційного інтелекту призведуть до розвитку креативного мислення за Д. Гоулманом. Виявлено високий рівень кореляції схильностей та здібностей індивідів із високим рівнем емоційного інтелекту та креативності. Відзначено шляхи розвитку емпатичної складової емоційного інтелекту. Запропоновано концепцію організації інноваційного спрямування з урахуванням цілей та важелів розвитку. Зроблено висновок, що поняття креативності фіксує сукупність тих особливостей психіки та інтелекту, які забезпечують продуктивні перетворення в діяльності особистості, розвиваючись, з’єднуючись із її провідними мотивами і виявляючись як здатність до продуктивних змін. Виявлення тісного взаємозв’язку між емоційним інтелектом та креативністю дасть змогу кадровому менеджеру за інтегральними ознаками здійснити відбір найоптимальнішого за складом персоналу.

Ключові слова: емоційний інтелект, креативність, креативне мислення, інноваційність, інновації.

Klipkova O. I.,

zawksana@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3262-0768,

Researcher ID F-1910-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Social Welfare, University of Banking, Lviv

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON THE IMPLEMENTATION OF CREATIVE POSSIBILITIES OF AN INDIVIDUAL

Abstract. The article reveals the essence of the concepts of "emotional intelligence" and "creativity", reflects the relationship between the categories studied in the works of J. Guilford, P. Torrens, Y. Wexler, A. Maslow and E. de Bono. The analysis of the definitions of "emotional intelligence" and "creativity" was accomplished. J. Guilford's experience in the influence of ways and circumstances of thinking on the formation of an employee's creative skills is studied and structured. A model in the form of a cube is proposed, in which the coordinate axes act as materials, operations and results. The research of P. Thorens is actualized, in which the main factor of formation and revealing of creativity are the factors of unfavorable external environment. The relevance of E. de Bono's statement about the formation of creativity as an integral characteristic of existing physical and intellectual abilities, as well as behavioral characteristics of individuals is noted. R. Sternberg's driving forces and obstacles to the development of creative abilities are described. It is revealed which competencies of emotional intelligence will lead to the development of creative thinking according to D. Goleman. A high level of correlation of predispositions and abilities of individuals with a high emotional intelligence and creativity was revealed. The ways of development of the empathic component of emotional intelligence are defined. The concept of the organization of an innovative direction taking into account the purposes and levers of development

is proposed. It is concluded that the concept of creativity captures a set of features of psychics and intelligence that provide productive transformations in the individual's activities, developing, connecting with his leading motives and manifesting itself as the abilities to productive changes. Identifying the close relationship between emotional intelligence and creativity will allow the HR manager to select the most optimal staff in terms of integral features.

Key words: emotional intelligence, creativity, creative thinking, innovativeness, innovations.

JEL Classification: M12

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-12>

Постановка проблеми. Управління персоналом на основі дослідження психологічних та поведінкових особливостей на сьогодні є трендом сучасного менеджменту. Працівник – це основний фактор формування цілей розвитку бізнесу, стратегії та тактики управління; зважаючи на таке твердження, аналіз взаємовпливу та взаємозв'язку емоційного інтелекту та креативності є завданням, актуальним для сучасного менеджменту.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Вивчення категорій “креативність” та “емоційний інтелект” активізувалося в останні десятиліття, але формування дефініцій бере свій початок на початку ХХ століття. Провідними дослідниками концепції емоційного інтелекту були: Д. Гоулман, П. Селовей, Дж. Мейер, Д. Карузо, Г. Гарднер, Р. Бар-Он, С. Хейн, Р. Купер, А. Саваф, Х. Вайсбах, У. Дакс, К. Кеннон, Дж. Готтман та ін. Вивченню та аналізу категорії “креативність” присвятили свої роботи Дж. Гілфорд, К. Тейлор, Г. Грубер, Е де Боно, Я. Пономарьов, Е. Торренс, Д. Векслер, Р. Уайсберг, Г. Айзенк, Л. Термен, Р. Стенберг, А. Танненбаум, А. Олох, Д. Богоявленська, А. Маслоу тощо. Кожен із дослідників виявляв ознаки та характеристики, які в тій чи іншій мірі пов'язували креативне мислення з рівнем інтелекту індивіда.

Постановка завдання. Основними завданнями дослідження є вияв високого ступеня кореляції між поняттями “емоційний інтелект” та “креативність” з метою формування ефективної організації з інноваційним спрямуванням.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні визначається високим рівнем уваги до формування та застосування емоційного інтелекту особистості при реалізації процесу прийняття рішень як в особистій, так і у професійній сферах.

Саме поняття “емоційний інтелект” визначається як сукупність не тільки інтелектуальних можливостей людини, але і її здатності до емпатії, до контролю і врахування своїх власних дій ті дій оточуючих. Отже, можемо сказати, що це інтегральна характеристика суб'єктивного та об'єктивного сприйняття зовнішнього та внутрішнього “себе”.

Вперше поняття емоційного інтелекту описали наприкінці ХХ століття Джон Меєр та Пітер

Селовей. В процесі дослідження висувалися різні гіпотези щодо ролі емоційного інтелекту в формуванні навиків, досвіду та перспектив індивіда. Емі Чан та Пітер Капуті виявили пряму залежність між рівнем EQ та рівнем задоволення від отримуваних благ. А Тревіс Бредбері побачив залежність між зростанням рівня EQ та просуванням про службовій драбині, але така залежність існує при досягненні середньої ланки управління. Парадокс EQ-вища ланка управління визначається кількістю та масштабом впливу факторів середовища на індивіда. Кожна з цих гіпотез має право на існування за інших рівних умов, тобто без врахування всієї множини зовнішніх та внутрішніх факторів [1].

Наявність можливостей врахування дій інших робить емоційний інтелект тим фактором, який повинен бути врахований при розвитку креативних навиків та креативної поведінки індивідів. “Креативність” у перекладі з латинської означає “створення з нічого”. Хибним є ототожнення понять “творчість” та “креативність”. Творчість – це створення чогось принципово нового, нерідко того, що має художню цінність. У свою чергу, креативність – це пошук нестандартних та найкращих рішень вирішення проблеми, генерування ідей, які здатні генерувати новий ефект від підприємницької діяльності в цілому та від кожної дії зокрема.

Дослідження дотичності емоційного інтелекту та креативності слід починати з тих економічних шкіл та дослідників, які вивчали ці поняття в їх взаємозв'язку та взаємозалежності; так, ототожнення понять “творчі здібності” та “креативність” і, як результат, формування думки про креативність як властивість, яка не залежить від інтелекту, здійснювали Дж. Гілфорд та Е. Торренс [2].

Дж. Гілфорд стверджував, що спосіб впливу на напрям мислення допомагає обрати варіант рішення у кожній ситуації. Його дослідження дозволили сформулювати кубоподібну модель, векторами якої були:

- матеріали;
- операції;
- результати.

Кожна точка у кубі відповідає за формування однонаправленого логічного (конвергентного) та різнонаправленого (дивергентного) (рис. 1).

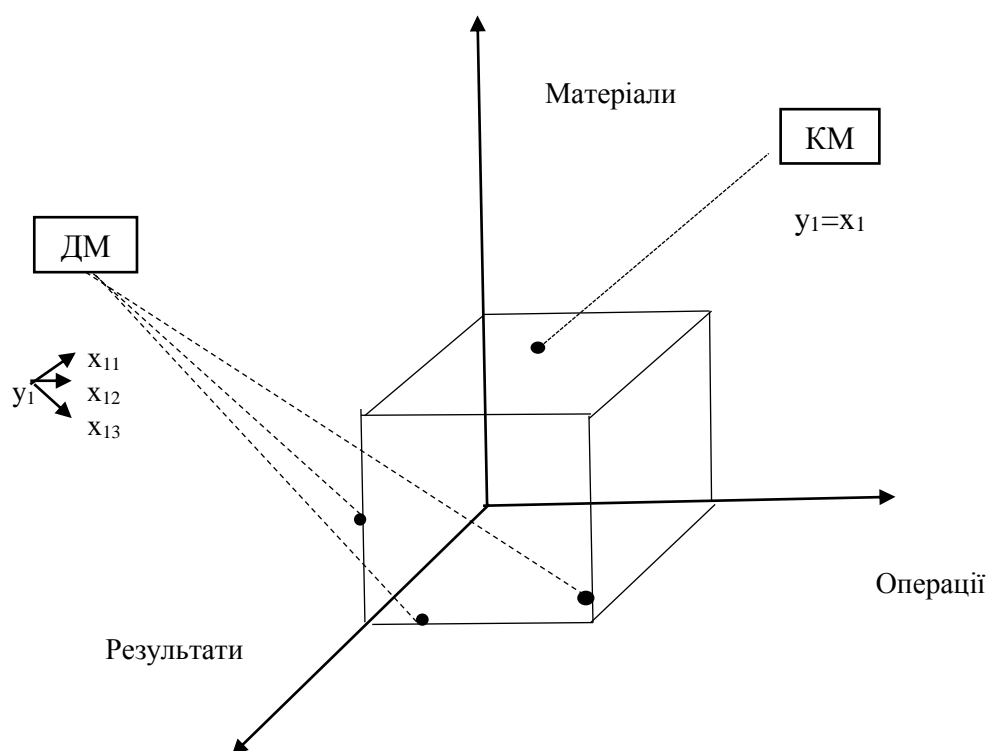


Рис. 1. Кубоподібна модель креативних можливостей Дж. Гілфорда

Конвергентне мислення (КМ) використовується суб'єктом у тому випадку, коли необхідно за обмеженого часу та обмеженої множини альтернатив прийняти єдино правильне рішення ($y_1=x_1, y_2=x_2, \dots, y_n=x_n$), а дивергентне мислення (ДМ) допускає існування необмеженої кількості правильних рішень і, як результат, формування нестандартних, оригінальних ідей. Дж. Гілфорд зазначав, що креативність як природний творчий потенціал людини визначена генетично.

П. Торренс переконував, що креативність генерується при настанні несприятливих умов прийняття рішень, структурних зрушеннях та дисгармонії; отже, можна стверджувати, що креативність – це своєрідний інстинкт [3].

Послідовники Дж. Гілфорда М. Волах і Н. Коган вважали, що креативність та інтелект взаємопов'язані не тільки на рівні якостей особистості, але й на рівні цілісного пізнавального процесу [4].

На противагу Дж. Гілфорду Д. Векслер та Р. Уайсберг відзначали, що креативність особистості є наслідком її високого інтелектуального розвитку, можливостей до самозростання та самовдосконалення. Тобто, перефразовуючи цю тезу в аспекті дослідження, варто зауважити, що креативність прямо корелює з емоційним інтелектом людини і перебуває у прямому причинно-наслідковому зв'язку.

Один із фахівців цілеутворення та визначення ієрархії цінностей А. Маслоу заперечував існування творчих здібностей як особливостей людини. Він стверджував: формування креативної ініціативи здійснюється під впливом мотивації, життєвих цінностей та емоційного стану особистості [5].

Однією з останніх за часом виникнення концепцій креативності є так звана “теорія інвестування”, запропонована Р. Стернбергом і Д. Лавертом [6]. Р. Стернберг вважає, що людина може не реалізувати свій креативний потенціал у двох випадках:

- 1) якщо вона висловлює ідеї передчасно;
- 2) якщо вона не виносить їх на обговорення занадто довго і тоді вони стають очевидними, “застарівають”.

Креативність визначається як інтелектом, стилем мислення та поведінковими особливостями індивіда, так і зовнішніми для нього чинниками: мотивацією, корпоративною культурою тощо.

До рушійних чинників зростання креативності особистості належать:

- 1) синтетична здібність (інноваційний погляд на звичний процес прийняття рішень);
- 2) аналітична здібність (виявлення ідей для подальшої розробки);
- 3) практичні здібності (уміння переконувати інших у цінності ідеї).

Р. Стернберг провів додаткові дослідження для того, щоб виявити роль аналітичних інтелектуальних здібностей у структурі креативності. Вербальний, просторовий і математичний інтелекти вимірювали за допомогою тесту STAT (Stemberg Triarchic Abilities Test).

Е. де Боно в своїх працях зосереджує увагу на суттєвих відмінностях творчості та креативності, визначає “творчість” як те, чого можна навчитися, натомість креативність – інтуїтивна. Реалізація креативних здібностей залежить від інтелектуального потенціалу індивіда, а відтак від рівня реалізації EQ [7].

Згідно з теорією Е. де Боно креативність виникає поступово, із збільшенням знань, її зростання відбувається до певної межі, а потім, із подальшим збільшенням знань, починається падіння, оскільки володіння більшими знаннями приводить до стандартизації ідей. Отже, з одного боку, мислення неможливе без певної інформації про предмет дослідження, але, з іншого боку, абсолютно повна інформація робить мислення непотрібним [8]. Вчений, ототожнюючи творчі здібності і креативність (творчість), увів 1967 року поняття “латеральне мислення” (“нестандартне”, “нелінійне мислення”), яке вже занесене до Оксфордського словника сучасної англійської мови.

Під латеральним мисленням Е. де Боно розуміє процес опрацювання інформації для виходу поза межі звичайного та стереотипного процесу прийняття рішень, формування на базі отриманої та перегрупованої інформації концептуально нових ідей розвитку подій. Отже, основною метою латерального мислення є генерування нових ідей, які в результаті поєднання можливостей окремих особистостей та сильних сторін організації

приведуть до оптимального, можливо, нестандартного, але ефективного варіанта вирішення проблеми.

Психоаналітичний підхід до вивчення креативності можна вважати найбільш раннім із основних наукотворчих підходів ХХ століття (З. Фрейд, П. Вернон, Е. Кріс, Л. Кубі тощо).

Психоаналітичні роботи з дослідження креативності вказують на важливість як первинного (неусвідомленого проникнення у свідомість), так і вторинного (уважного аналізу інформації у свідомості) процесів. Поза сумнівом залишається той факт, що психоаналітичний підхід запропонував глибоке розуміння окремих аспектів креативності; але психоаналіз, починаючи з 50-х років, не займає центральне місце у науковій психології, більшість ідей, що запропоновані в його межах, ніколи не були розвинуті.

Узагальнюючи вищесказане, варто розглянути визначення поняття “креативність” та “емоційний інтелект” у дослідженнях інших науковців, які описані у табл. 1.

Таблиця 1

Дефініції понять “креативність” та “емоційний інтелект”

| № з/п | Автор | Визначення | Автор | Визначення |
|-------|-------------------------------|---|-----------------------|--|
| 1 | А. Матвеев [9] | Креативність – це здатність людини до нестандартного, оригінального мислення й поведінки, що має творчий, конструктивний характер | Дж. Мейер, П. Селовей | Емоційний інтелект - підмножинність соціального інтелекту, яка включає в себе здібність контролювати свої емоції та емоції інших людей, розрізняти їх і використовувати отриману інформацію для управління мисленням і діями інших людей |
| 2 | Г. Коджаспирова [10] | Креативність – це функція цілісної особистості, залежна від цілого комплексу її психологічних характеристик | Д. Гоулман | Емоційний інтелект - здібність людини тлумачити власні емоції та емоції оточуючих для того, щоб використати отриману інформацію для реалізації власних цілей |
| 3 | А. Долматов, В. Дружинін [11] | Креативність є загальною здатністю до творчості, що характеризує особистість у цілому, проявляється в різних сферах її активності й розглядається як відносно незалежний фактор обдарованості | Р. Бар-Он | Емоційний інтелект - це сукупність найрізноманітніших здібностей, які забезпечують можливість людині успішно діяти в будь-яких ситуаціях [12] |
| 4 | А. Маслоу [5] | Креативність – це, насамперед, здатність приймати блискавичні, творчі рішення | Е. Торндайк | Емоційний інтелект – це здатність розуміти людей, уміння поводитися з людьми і розумно діяти у відносинах з людьми |
| 5 | Д. Чернилевський [13] | Креативність – це здатність індивіда створювати нові поняття й формувати нові навички, тобто здатність до творчості | Г. Оллпорт | Емоційний інтелект - “особливий соціальний дар”, що забезпечує гладкість у відносинах з людьми, продуктом якого є соціальне пристосування, а не глибина розуміння [14] |

Більшість визначень базується на твердженні: креативність є здатністю до формування навичок, прийняття таких рішень, що дозволять індивіду не тільки реалізувати свій рівень інтелекту в практичному вимірі, але й задовольнити найвищий рівень потреб, що визначається самовдосконаленням та саморозвитком. А у визначеннях емоційного інтелекту передусе соціальна взаємодія та взаємодія особистостей.

Центральною в процесі креативної діяльності індивідів є стадія пошуку чи креативного мислення. Креативне мислення – це комбінація особливостей властивостей і особливостей характеру, якими ми володіємо для обробки інформації, що надходить із зовнішнього середовища.

Поняття креативного мислення охоплює як методику та інструменти, які використовуються при прийнятті рішень про створення об'єктів інтелектуальної власності, так і підсумок або досягнутий результат. Саме на цій стадії реалізується первинний задум. Основними етапами цієї стадії вважаються: генерування ідей; визначення принципів вирішення проблеми; виявлення позитивних та негативних ефектів, що можуть супроводжувати використання різних принципів вирішення проблеми, аналіз різних варіантів такого розв'язування і вибір найоптимальніших із них [15].

Отже, креативність – це інтелектуальна складова індивіда, яка характеризує готовність до прийняття і створення принципово нових ідей, що відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення, входять в структуру обдарованості як незалежний чинник та враховують поведінку інших індивідів у момент прийняття рішень.

Креативність є властивістю, що актуалізується лише тоді, коли це дозволяє оточуюче середовище. Таку властивість можна розглядати як ту, що формується за принципом: “якщо..., то...”. Середовище, в якому креативність могла б актуалізуватися, має високий ступінь невизначеності і потенційної багатоваріативності (багатство можливостей). Невизначеність стимулює пошук власних орієнтирів, багатоваріативність забезпечує можливість їх накопичення (табл. 2).

Для розвитку креативного мислення Д. Гоулман описав такі компетенції емоційного інтелекту:

- самосвідомість, тобто розуміння власних емоцій;
- самоконтроль, тобто управління власними емоціями;
- соціальне розуміння, тобто розуміння емоцій інших людей;
- управління взаємовідносинами, тобто управління емоціями інших людей [3].

Емоційна та емпатична складові емоційного інтелекту є тими компонентами, які забезпечують досягнення значних синергічних ефектів у професійній діяльності та особистій сфері. Їх розвиток залежить від здатності індивіда усвідомлювати, виявляти та розуміти причини їх виникнення та уміти на них реагувати, не створюючи міжособистісних та внутрішньоособистісних конфліктів. При цьому варто застосовувати ненасильницьку комунікацію, що базується на почуттях, на особистісних станах іншої людини у діалозі. Інструментарієм реалізації такої комунікації є реалізація схеми: факт (подія, дія) – почуття (спрямовані на іншу особу) – потреби (обґрунтування очікувань) – прохання (спонукання до конкретних дій) – врахування позиції співрозмовника.

Техніка емпатії складається з процесу генерації ідей, базованих на спостереженні за користувачами існуючих продуктів чи послуг, або просто спостереженні за поведінкою людей в тій чи іншій сфері роботи, і виявлення, які продукти або послуги спрямовані на покращення рівня задоволення їх потреб.

Порівняльна характеристика табличних даних дозволяє припустити, що у більшості випадків особи, що мають високий рівень емоційного інтелекту, є носіями креативного мислення. Якщо припущення правильне, то, зважаючи на високий рівень кореляції між цими поняттями, варто додати у співвідношення таку характеристику, як інноваційність. Взаємозв'язок між цими поняттями набуває вигляду: високий рівень EQ – креативне мислення – інноваційність.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика ознак індивідів із високим рівнем EQ та високим рівнем креативності

| Ознаки індивідів із високим рівнем емоційного інтелекту (EQ) | Ознаки індивідів із високим рівнем креативності |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - не бояться змін, усвідомлюють, що зміни — це частина життя, і готові бути гнучкими; - можуть назвати свої сильні сторони та зони росту, точно знають, над чим варто працювати і що розвивати, а також, яким чином це робити; - вміють проявляти емпатію, розуміти почуття інших та реагувати на них; - шукають та знаходять баланс у професійному та особистому житті; - відкриті до нового, люблять досліджувати та цікавитися новинками. | <ul style="list-style-type: none"> - створюють нове з існуючого; - вирішують проблеми абсолютно новим неординарним способом; - відмовляються від стереотипного мислення (гнучкість і оригінальність) - схильні до аналізу і синтезу; - володіють здатністю інтуїтивно відчувати правильний напрямок думки (вміння генерувати велику кількість ідей); - володіють здатністю до нового незвичного бачення проблеми або ситуації [16] |

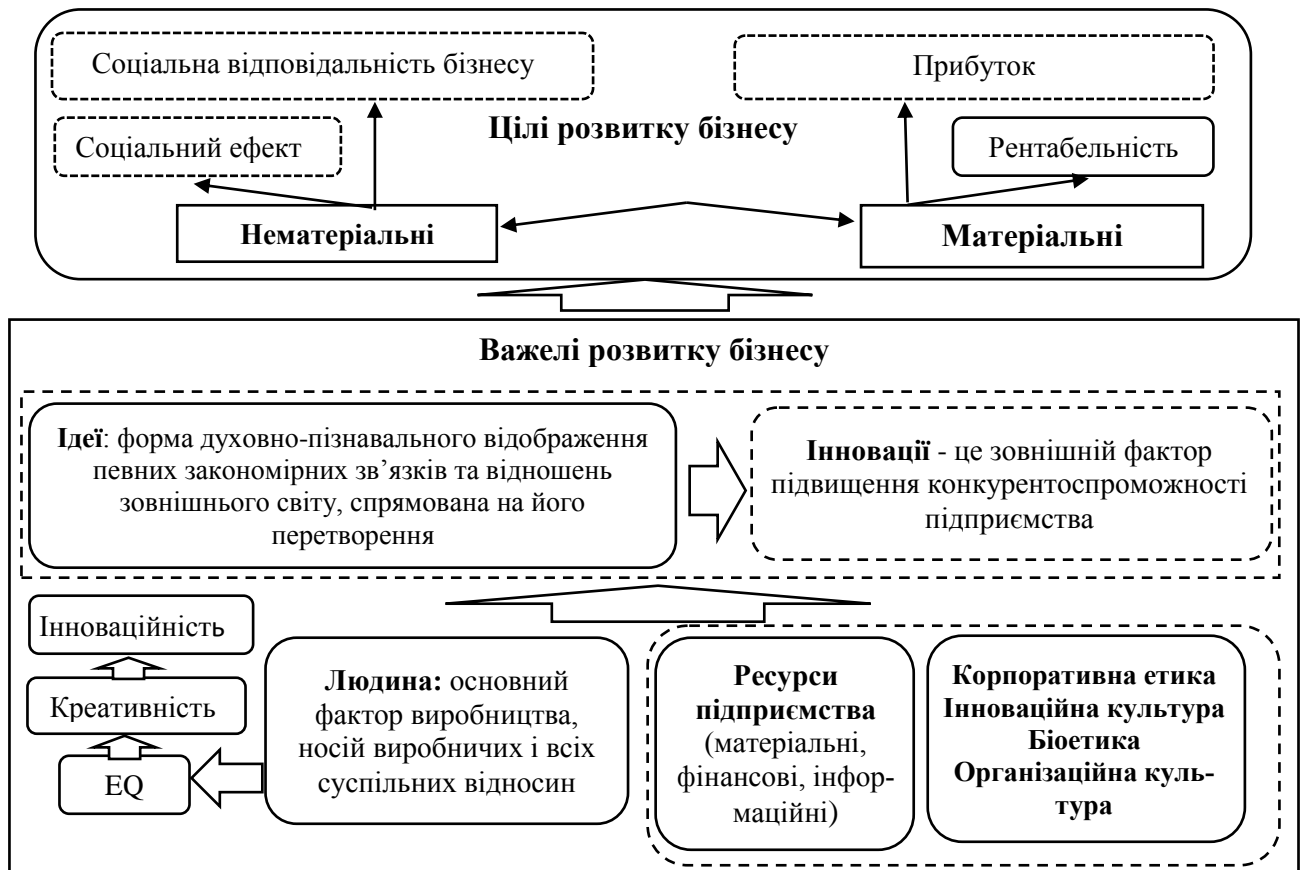


Рис. 2. Структура організації з інноваційним спрямуванням

Джерело: сформовано автором

Відкритість до інновацій, схильність до виправданого ризику робить осіб із високим рівнем емоційного інтелекту основою організації інноваційного спрямування (рис. 2).

Фундаментальною ціллю реалізації бізнесу є економічне зростання (галузі – регіону – національної економіки – світового економічного простору), що забезпечується поєднанням досягнення нематеріальних (соціальних) цілей та матеріальних (комерційних) цілей. Важелем розвитку інноваційної бізнес-структури в сучасному соціально-економічному просторі є мережева система процесу генерації інноваційних ідей працівниками з високим рівнем емоційного інтелекту.

Креативний менеджер у компанії інноваційного спрямування несе відповідальність за весь комплекс творчих завдань, здатний ставити значні нові суспільно корисні цілі, володіє технікою виконання творчих завдань, відстоює свої цілі і витримує критику прихильників “традиційних” рішень при досягненні очікуваного результату.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, поняття креативності фіксує сукупність тих особливостей психіки та інтелекту, які забезпечують продуктивні перетворення в діяльності особистості, розвиваючись, з’єднуючись із її провідними мотивами і виявляючись як здатність до продуктивних змін. Виявлення тісного взаємозв’язку між емоційним

інтелектом та креативністю дасть змогу кадровому менеджеру за інтегральними ознаками здійснити відбір найоптимальнішого за складом персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яблонська Х. Як прокачати емоційний інтелект, щоб спілкуватися з колегами результативно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/how-to-develop-eq/>.
2. Guilford J. P. Intellectual factors in productive thinking / J. P. Guilford // Productive thinking in education. – The National Education Association, 1968. – P. 5-21.
3. Ярошинська О. Креативність як провідний принцип освітнього середовища у вищому навчальному закладі / О. Ярошинська // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – 2010. – № 1. – С. 113-119.
4. Павленко В. В. Креативність: сутнісна характеристика поняття / В. В. Павленко / Павленко В. В. // Креативна педагогіка : [наук.-метод. журнал] / Академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки “Полісся”. – Житомир, 2016. – Вип. 11. – С. 120-131.
5. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 352 с.

6. Симоненко С. М. Особливості впливу індивідуально-психологічних властивостей на творчу діяльність особистості / С. М. Симоненко, О. М. Чебан // Наука і освіта. – 2013. – № 7. – С. 270-277.

7. Сурмяк Ю. Р. Розвиток креативності учнів у навчально-виховному процесі / Ю. Р. Сурмяк, Л. Г. Кудрик // Науковий вісник Державного університету внутрішніх справ. – 2017. – № 1. – С. 109-115.

8. Новікова О. В. Проблема розвитку творчого мислення в системі Едварда де Бона : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.01 / О. В. Новікова; АПН України, Інститут психології ім. Г.С. Костюка. – К., 2008. – 20 с.

9. Барышева Т. А. Теоретические и методические аспекты проектирования электронно-коммуникативных технологий как средства развития креативных свойств личности / Барышева Т. А. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2004. – Т. 4. – № 9.

10. Коджаспирова Г. М. Словарь по педагогике (междисциплинарный) / Г. М. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. - М. : ИКЦ "МарТ", 2005. – 254 с.

11. Полякова І. В. Змістовий аспект поняття "креативність" у контексті підготовки майбутнього вчителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum. – Т. 20.

12. Ракітянська Л. Сутність та зміст поняття "емоційний інтелект" / Л. Ракітянська // Педагогічний процес: теорія і практика (Серія Педагогіка). – 2018. – № 4 (63). – С. 35-42.

13. Чернилевский Д. В. Креативная педагогика и психология : [учеб. пособие для вузов] / Д. В. Чернилевский, А. В. Морозов. – М. : МГТА, 2001. – С. 66.

14. Савчук М. Р. Теоретичні основи дослідження емоційного інтелекту / Електронний журнал "Ефективна економіка". – 2017. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5608>.

15. Кліпкова О. І. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності креативних індустрій інноваційних систем розвитку : моногр. / В. І. Куцик, О. І. Кліпкова. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – 268 с.

16. <http://lzdu.zosh.zt.ua/kreatyvnyist-golovna-yakist-lyudyny-v-21-stolitti/>.

REFERENCES

1. Yablons'ka Kh. Yak prokachaty emotsijnyj intelekt, schob spilkuvatysia z kolehamy rezul'tatyvno, available at: <https://dou.ua/lenta/articles/how-to-develop-eq/>.

2. Guilford, J. P. (1968), Intellectual factors in productive thinking, *Productive thinking in education*, The National Education Association, p. 5-21.

3. Yaroshyn'ska O. (2010), Kreatyvnyist' iak providnyj pryntsyyp osvitynoho seredovyscha u vyschomu navchal'nomu zakladi, *Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelia*, № 1, s. 113-119.

4. Pavlenko, V. V. (2016), Kreatyvnyist': sutnisna kharakterystyka poniattia, *Kreatyvna pedahohika* : [nauk.-metod. zhurnal], Akademiia mizhnarodnoho spivrobotnytstva z kreatyvnoi pedahohiky "Polissia", Zhytomyr, vyp. 11, s. 120-131.

5. Maslou A. (2006), *Motyvatysia y lychnost'*, 3 nd ed, Pyter, SPb., 352 s.

6. Symonenko, S. M. and Cheban, O. M. (2013), Osoblyvosti vplyvu individual'no-psykholohichnykh vlastyvostej na tvorchu diial'nist' osobystosti, *Nauka i osvita*, № 7, s. 270-277.

7. Surmiak, Yu. R. and Kudryk, L. H. (2017), Rozvytok kreatyvnosti uchniv u navchal'no-vykhovnomu protsesi, *Naukovyj visnyk Derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*, № 1, s. 109-115.

8. Novikova, O. V. (2008), Problema rozvytku tvorchoho myslennia v systemi Edvarda de Bono : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. psykhol. nauk : spets. 19.00.01 ; APN Ukrainy, Instytut psykholohii im. H.S. Kostiuka, K., 20 s.

9. Barysheva, T. A. (2004), Teoretycheskye y metodycheskye aspekty proektyrovanyia elektronno-kommunikatyvnykh tekhnolohiy kak sredstva razvytia kreatyvnykh svojstv lychnosti, *Yzvestyia Rossyiskoho hosudarstvennoho pedahohycheskoho unyversyteta im. A.Y. Hertseny*, Т. 4, № 9.

10. Kodzhaspyrova, H. M. and Kodzhaspyrov, A. Yu. (2005), Slovar' po pedahohyke (mezhdystryplynarnyj), YKTs "MarT", M., 254 s.

11. Poliakova, I. V. Zmistovyj aspekt poniattia "kreatyvnyist'" u konteksti pidhotovky majbutn'oho vchytelia, available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum. – Т. 20.

12. Rakitians'ka L. (2018), Sutnist' ta zmist poniattia "emotsijnyj intelekt", *Pedahohichnyj protses: teoriia i praktyka* (Serii Pedahohika), № 4 (63), s. 35-42.

13. Chernylevskiy, D. V. and Morozov, A. V. (2001), Kreatyvnaia pedahohyka y psykholohyia : [ucheb. posobyie dlia vuzov], MHTA, M., s. 66.

14. Savchuk, M. R. (2017), Teoretychni osnovy doslidzhennia emotsijnoho intelektu, *Elektronnyj zhurnal "Efektyvna ekonomika"*, № 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5608>.

15. Klipkova, O. I. and Kutsyk, V. I. (2017), Komertsializatsiia ob'ektiv intelektual'noi vlasnosti kreatyvnykh industrij innovatsijnykh system rozvytku : monohr., Vyd-vo L'viv'skoho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv, 268 s.

16. <http://lzdu.zosh.zt.ua/kreatyvnyist-golovna-yakist-lyudyny-v-21-stolitti/>.

Стаття надійшла до редакції 22 листопада 2020 р.

УДК: 658.8

*Миронов Ю. Б.,
yuriy@myronov.com, ORCID: 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*

*Микита В. А.,
veronika.mykyta.mk.2017@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-8859-7715,
менеджер, ТзОВ “Хороз Україна”; здобувач вищої освіти, Навчально-науковий інститут підприєм-
ництва та перспективних технологій Національного університету “Львівська політехніка”, м. Львів*

*Сватюк О. Р.,
oksana.r.svatiuk@lpnu.ua, ORCID: 0000-0003-0099-2532,
к.е.н., доц., завідувач кафедри економіки і маркетингу, Навчально-науковий інститут підприєм-
ництва та перспективних технологій Національного університету “Львівська політехніка”, м. Львів*

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ

Анотація. У статті розглядаються теоретичні підходи та практичні аспекти впровадження інструментів діджитал-маркетингу (digital-marketing) у діяльність підприємств за умов пандемії коронавірусу COVID-19 та викликаной ним кризи на ринках товарів і послуг. Дана стаття є актуалізацією дослідження впливу інструментів діджитал-маркетингу на діяльність підприємства у період спалаху пандемії коронавірусу 2019-2020 років та пропонує розроблення методики виходу з кризової ситуації з найменш можливими затратами. У роботі описано теоретичні засади управління рівнем доходу, діяльністю підприємства за умов карантинних обмежень, вплив чинників на його функціонування. Авторами розроблено практичні заходи із впровадження інноваційних інструментів діджитал-маркетингу у діяльність підприємств. Використана методологія дослідження, а саме: методи аналізу й синтезу, конкретного і абстрактного, якісного і кількісного аналізу, порівняльних характеристик, економіко-статистичні методи, системної оцінки, вибірки, узагальнення, порівняння, методи графічного зображення даних дозволили провести аналіз діяльності підприємства за умов пандемії та визначити ефекти, переваги й ефективність від упровадження інструментів діджитал-маркетингу у практичну діяльність ринкового підприємства. Вивчення діджиталізації і технології діджитал-маркетингу дозволяє обґрунтувати доцільність, розробити і впровадити власні методики, оскільки українська система маркетингу за своїм походженням і суттю має цілий ряд особливих рис, які дозволяють використовувати в практиці неадаптовані методики. Авторами запропоновано комплекс заходів щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства за умов впровадження карантинних заходів та пов'язаних з ними обмежень на ринках товарів і послуг. Діджитал-маркетинг лише закріплює за собою репутацію альтернативної і дієвої методології, що практично не має перешкод для функціонування. Відповідне й правильне застосування цифрових інструментів та сервісів допоможе не тільки закріпити позиції підприємства на ринку, але й дозволить розширювати ринки збуту не зважаючи на карантинні обмеження, працювати над збільшенням прибутковості. Визначено перспективні напрями подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Ключові слова: діджиталізація, діджитал-маркетинг, криза “COVID-19”, SEO, SMM, контекстна реклама, таргетована реклама.

*Myronov Yu. B.,
yuriy@myronov.com, ORCID: 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*

*Mykyta V. A.,
veronika.mykyta.mk.2017@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-8859-7715,
Manager, “Horoz Ukraine Ltd.”, Student, Educational and Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies, “Lviv Polytechnic” National University, Lviv*

*Svatiuk O. R.,
oksana.r.svatiuk@lpnu.ua, ORCID: 0000-0003-0099-2532,
Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Economics and Marketing, Educational and Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies, “Lviv Polytechnic” National University, Lviv*

DIGITAL MARKETING OF ENTERPRISES DURING THE PANDEMIC CRISIS

Abstract. *The article discusses theoretical approaches and practical aspects of implementing digital marketing tools in the activities of enterprises in the context of the COVID-19 pandemic and the resulting crisis in the markets of goods and services. This article is an update of the study of the impact of digital marketing tools on the company's activities during the COVID-19 pandemic outbreak in 2019-2020 and offers the development of a methodology for overcoming a crisis situation with the least possible losses. The article describes the theoretical foundations of managing the level of income, the activities of an enterprise under quarantine restrictions, and the influence of factors on its functioning. The authors have developed practical measures to introduce innovative digital marketing tools into the activities of enterprises. The research methodology used, namely: methods of analysis and synthesis, concrete and abstract, qualitative and quantitative analysis, comparative characteristics, economic and statistical methods, system assessment, sampling, generalization, comparison, methods of graphic representation of data allowed to analyze the activity of the enterprise in the conditions of the pandemic and determine the effects, advantages and efficiency of the implementation of digital marketing tools in the practical activities of a market enterprise. The study of digitalization and digital marketing technologies allows to justify the feasibility, develop and implement own methods, since the Ukrainian marketing system has a number of special features in its origin and essence that allow to use unadapted methods in practice. The authors propose a set of measures to ensure the effective operation of the enterprise in the context of quarantine measures and related restrictions on the markets of goods and services. Digital marketing only secures a reputation of an alternative and effective methodology that has virtually no barriers for functioning. Appropriate and correct use of digital tools and services will not only help to strengthen the company's position in the market, but also will allow to expand markets despite the quarantine restrictions, to work for increasing profitability. Perspective directions of further scientific researches in this direction are identified.*

Keywords: digitalization, digital marketing, COVID-19 crisis, SEO, SMM, contextual advertising, targeted advertising.

JEL Classification: M15; M21; M31.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-13>

Постановка проблеми. Процес досягнення успіху підприємством ускладнюється під дією зовнішніх чинників, на які його керівництво та персонал мають слабкий вплив. Такими чинниками можуть бути несприятливі погодні умови, стихійні лиха, неплатоспроможність цільової аудиторії споживачів та потенційних клієнтів, епідемії, пандемії та спалахи різних захворювань. Усе вищезазначене призводить до зміни принципів ведення виробничо-господарської діяльності та особливостей функціонування підприємства. Розробка механізму управління конкурентоспроможністю за таких умов є одним із найважливіших завдань підприємства. Без вирішення цього завдання підприємству складно функціонувати і розвиватися на ринку та отримати бажаний результат завдяки своїй діяльності. Для досягнення успіху й конкурентних переваг підприємству слід не лише проводити моніторинг ринку, а й об'єктивно аналізувати свою конкурентоспроможність, можливості конкурентів і чинники, що їх визначають, керувати впливом на конкурентоспроможність, формувати основні темпи та напрямки її зростання.

За останні роки вплив діджитал-маркетингу (digital-marketing) на всі сфери економіки стає все більш помітним, і будь-яке підприємство, яке бажає постійно розвиватися і залишатися конкурентоспроможним, змушене йти в ногу з часом, стежити за розвитком сучасних інформаційних технологій, отримуючи максимальну вигоду від

використання інструментів діджитал-маркетингу. Сьогодні діджитал-маркетинг закріплює за собою репутацію альтернативного каналу збуту, що практично не має перешкод для функціонування. Відповідно, правильне застосування його інструментів та сервісів допоможе зберегти позиції підприємства на ринку, що їх використовує.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження діджиталізації загалом та діджитал-маркетингу зокрема висвітлено в закордонних та вітчизняних працях. Фундаментальними положеннями з окреслених питань є напрацювання таких науковців, як Л. Бабаченко, В. Москаленко [1], Л. Буска, Л. Бертрандіас [2], О. Кондратенко [3], Л. Мельник, А. Дериколенко [4], Ю. Миронов, О. Сватунок, І. Жеребило [5], Н. Морріс [6], Д. Нікулін, В. Каточков [7], Д. Стоун, Д. Вудкок [8] та ін. Разом з тим, питання застосування інструментів та технологій діджитал-маркетингу у практичній діяльності підприємств за умов пандемії коронавірусу COVID-19 є недостатньо вивченими, враховуючи їх новизну, тому представлене дослідження є актуальним та своєчасним.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад системної методології діджитал-маркетингу, дефініція основних чинників впливу на функціонування підприємства на ринку за умов пандемії, визначення заходів для розвитку підприємства та покращення його фінансових результатів за умов карантинних обмежень,

спричинених спалахом пандемії коронавірусу COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. У грудні 2019 року світ стикнувся з швидко поширюваним, невідомим захворюванням. Через брак достовірної інформації про походження вірусу, можливості його розповсюдження та заходи щодо ліквідації й запобігання поширення усе людство охопила паніка. Криза світової економіки 2019-2020 рр. також була спричинена спалахом пандемії коронавірусної хвороби COVID-19. Виникнення суттєвих обмежень, які торкнулися соціально-культурного життя населення, кардинально змінило тренди глобальної економіки.

Україна змогла увійти в дану економічну кризу зі збалансованою макроекономічною ситуацією. Відносно низький рівень захворюваності на коронавірус у більшості регіонів країни дав змогу поступово знімати карантинні обмеження. У зв'язку з цим НБУ швидше пом'якшував монетарну політику та закладав передумови для відчутного зниження вартості кредитів, проте масштаби спаду економічної активності у 2020 році є значними, а відновлення зайняло більше часу, ніж передбачалося раніше.

Безліч малих та великих підприємств, юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців постраждали або щонайменше відчули вплив карантину на діяльність та функціонування бізнесу загалом. Станом на сьогодні важко достовірно спрогнозувати подальші тенденції розвитку економік різних держав, можливі втрати чи терміни "реабілітації" після перенесених потрясінь у різних періодах, оскільки є безліч чинників впливу на кон'юнктуру того чи іншого ринку. К. Лавлок, Й. Віртц визначили такі чинники, що здатні впливати на розвиток та функціонування ринкової економіки [9]:

1) державна політика, яка може проявлятися у посиленні контролю над ціноутворенням, прийнятті законів;

2) соціальні зміни у суспільстві, які здатні зумовити зростання доходів населення, покращення рівня життя, підвищення потреби у високоякісних послугах;

3) тенденції розвитку бізнесу, які сприяють зростанню вимог до якості надаваних послуг;

4) розвиток інформаційних технологій та їх впровадження;

5) глобалізація та інтернаціоналізація організацій соціальної сфери, що тісно пов'язані з активізацією процесів поглинання й об'єднання на міжнародному рівні, вихід організацій та підприємств на нові ринки, поява нових стратегічних альянсів, зростання активності транснаціональних сервісних компаній тощо.

Також істотний вплив карантинних обмежень на свою діяльність відчули торговельно-розважальні центри, будівельні гіпермаркети, кінотеатри та арт-студії. Опираючись на дані Української ради торговельних центрів (УРТЦ), можна зробити висновок, що лише за 2 місяці від початку введення карантину торговельно-розважальні центри втратили близько 7 млрд грн орендних надходжень [10].

Значною мірою карантинні нововведення вплинули й на сферу роздрібною торгівлі. У період жорстких карантинних обмежень повністю припинили свою діяльність продовольчі та господарські ринки. Антикризовими заходами, запровадженими малими підприємцями та ритейлерами, стали відпустки працівників за їхній же рахунок або перегляд умов договору, предметом якого є оренда [11].

Залежно від особливостей ведення господарської діяльності та функціонування підприємства керівництву доцільно розробляти методіку виходу з кризових ситуацій із урахуванням вищезазначених чинників. Слід вказати, що методіка повинна бути розроблена об'єктивно, адже існує величезна кількість чинників, що здатні як полегшувати вихід із кризи, так і погіршувати.

До прикладу, під час пандемії коронавірусу будь-які короткострокові кампанії чи окремі заходи виявляться малоефективними, адже карантинні обмеження тривають. Навіть за умов зняття всіх обмежень наслідки не зникнуть одразу. Одним із таких наслідків є проблема зростання безробіття, адже за умов зниження споживчого попиту підприємства змушені були скорочувати обсяги виробництва товарів і послуг та вивільняти персонал. За даними Держслужби зайнятості, станом на 1 липня 2020 року в Україні було зареєстровано 517 284 безробітних, на 1 червня 2020 р. цей показник становив 511 388 осіб, на 1 травня – 457 005 осіб, на 1 квітня – 349 424 особи. Таким чином, за кілька місяців карантинного періоду (з початку квітня до початку липня 2020 р.) кількість безробітних зросла більш ніж на 48 %. Для порівняння, на 1 липня 2019 року в Україні було зареєстровано 287 086 безробітних (в 1,8 рази менше, ніж на 1 липня 2020 р.) [12].

Рівень зайнятості є одним із найвагоміших показників стану соціально-економічної сфери держави. У контексті розгляду функціонування підприємства, рівня його прибутковості та утримання позицій на ринку слід зазначити, що непрацевлаштована особа за умов невизначеності (пандемії) схильна до скорочення бюджету витрат на купівлю товарів і послуг, що не входять до складу "споживчого кошика" та не є предметами чи послугами першої необхідності.

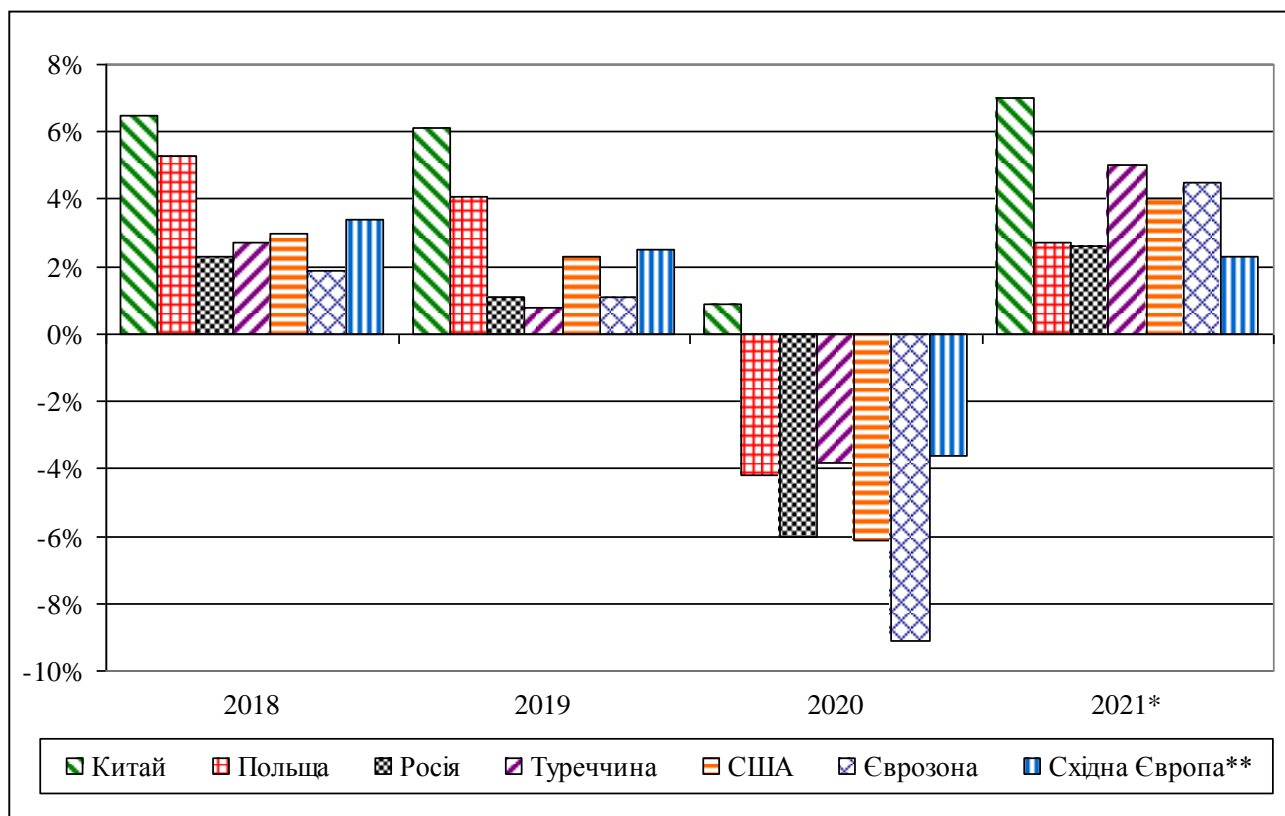


Рис. 1. Динаміка ВВП країн – основних торговельних партнерів України

* Прогноз

** Східна Європа: Україна, Білорусь, Молдова.

Джерело: побудовано за даними [14].

Пандемія коронавірусного захворювання COVID-19 зумовила занепад світової економіки, зниження обсягів торгівлі та стримала зростання цін на товари і послуги. За оцінками Світового банку, глобальний ВВП у 2020 році знизився найбільше з часів Другої світової війни – на 4,3 % [13]. Динаміка валового внутрішнього продукту країн – основних торговельних партнерів України наведена на рис. 1.

Упродовж першої половини 2020 року товарообіг України склав 47,3 млрд дол. США. В Україну імпортували товарів на понад 24,3 млрд дол. США (у порівнянні з першим півріччям 2019 р. імпорт зменшився на 3,4 млрд, або на 12 %). Експортували з України на 23 млрд дол. США (зменшення експорту склало 1,6 млрд, або 6 %). Відповідно, сальдо (різниця між імпортом та експортом) – від’ємне (-1,4 млрд дол. США.) Найбільше імпортували з Китаю – 15 % від загального імпорту, Німеччини – 9 % та Російської Федерації – 9 %. Головні партнери з експорту – Китай – 13 % від загального експорту, Польща та Російська Федерація – по 6 % [15].

Скорочення економічної активності найбільше торкнулося сфери туризму, пасажирських авіап перевезень, громадського харчування; їхні перспективи є непевними. Досі не сформовані дієві методики виходу з кризи підприємств вищезазначених галузей, хоча тенденції їхнього розвитку та їхній

потенціал загалом є задовільними. За умови розроблення урядом низки законопроектів та заходів, які стосуватимуться оптимізації функціонування вищезгаданих галузей шляхом залучення, до прикладу, іноземних інвестицій, цілком можливо пришвидшити темпи виходу з тимчасової кризи підприємств, що відносяться до цих галузей.

На іноземних ринках праці спостерігається спад, вони можуть залишитися закритими довго. Повернення трудових мігрантів до України та зростання рівнів безробіття у провідних країнах можуть призвести до різкого скорочення грошових переказів до нашої держави (у 2019 році вони становили 12 млрд дол. США, у 2020 році – приблизно на 2 млрд менше) [15].

Моніторинг ринку та аналіз ситуації найбільш доречно проводити на основі конкретного підприємства, оскільки це надає можливість опиратися на вірогідні фінансові показники, оцінку темпів зростання, життєвий цикл товару на ринку, аналіз та дослідження загальних тенденцій змін або рухів визначеного сегмента в конкретному часі, тощо.

Об’єктом дослідження стало товариство з обмеженою відповідальністю “Хороз Україна”, яке існує на ринку світлотехнічного обладнання з 2004 року. Асортимент товару складається з наступних груп: світлодіодні лампи, світлодіодні світильники, світильники-споти, садово-паркові

світильники, світлодіодні прожектори, консольні світильники, підвісні світильники, світлодіодні люстри, світлодіодні ліхтарі, світлодіодна стрічка та аксесуари, подовжувачі, колодки, вилки, вентилятори, розподільчі щитки під автомати, автоматичні вимикачі та пристрої безпечного вимкнення, розетки та вимикачі, нічники, дзвінки датчики руху, світла, сутінкові реле. Торгові марки та бренди, з якими співпрацює компанія: HOROZ (Horoz Electric & Electronic Trade Co), ТЕВ Elektrik.

Враховуючи різноманітність асортименту підприємства та переваги співпраці, за умови ведення роздрібною торгівлі, удосконалення збуту за допомогою інноваційних технологій, втрату прибутку та цільової аудиторії можна оминати.

На прикладі товариства з обмеженою відповідальністю “Хороз Україна” представлений аналіз функціонування підприємства, що збуває імпортовану продукцію в умовах, спричинених наслідками кризи коронавірусу.

За різноманітності асортименту підприємства та вагомих переваг міжнародної співпраці, ведення менеджменту роздрібною торгівлі відбувається зростання продажів шляхом удосконалення збуту за допомогою інноваційних технологій. Першими кроками ТзОВ “Хороз Україна” стали:

- аналіз законодавчих норм ведення економічної діяльності за умов карантинних обмежень з метою регламентування;
- моніторинг ведення діяльності конкурентами в умовах карантину;
- оцінювання ризиків припинення діяльності підприємства;
- доведення до відома клієнтів компанії інформації про можливі затримки у постачанні продукції, що пов'язане з карантинними заходами та обмеженнями;
- введення карантинних обмежень для працівників офісу (запровадження дистанційної роботи);
- забезпечення необхідною технікою (планшети, ноутбуки) працівників, котрі були змушені перейти в режим дистанційної роботи;
- збут товару через інтернет-магазин (<https://horozua.com/>);
- транспортування товару перевізником, використання послуги безконтактного доставляння;
- закупівля засобів особистої гігієни для працівників офісу та складу;
- запровадження акцій та часткове зниження цін на товари з метою досягнення точки беззбитковості діяльності підприємства;
- постійний моніторинг законодавчої бази і ситуації на ринку;
- періодичний аналіз діяльності підприємства та фінансових показників;
- проведення нової рекламної кампанії з урахуванням карантинних обмежень (контекстна реклама Google Ads, введення системи лояльності та відтермінування з проведення оплати, безкоштовна доставка товарів за певної мінімальної суми замовлення).
- використання цифрових технологій (ведення нарад та переговорів на платформах Zoom і Teams).

Стабілізувати функціонування підприємству вдалося, проте під час створення альтернативних каналів збуту було виявлено чимало бар'єрів. Головні з них:

1. Перше, з чим довелося стикнутися компанії, – значні та відчутні затримки у постачанні товарів. У середньому час після формування замовлення на конкретну партію товару залежно від сезону та обсягу реалізації (за винятком форс-мажорних ситуацій, таких як тендери, рентабельні замовлення, непрогнозоване збільшення обсягу одиниць реалізованої продукції) займав від 2 до 5 тижнів. У період карантину термін очікування зріс у 1,5 рази.

2. Другим бар'єром стало призупинення діяльності клієнтів підприємства на час жорстких карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19. Слід було очікувати, що більша частина клієнтів призупинить ведення своєї господарської діяльності через законодавчі обмеження, спричинені спалахом пандемії коронавірусу.

Для подолання вказаних бар'єрів керівництвом компанії було прийняте рішення активізувати роботи з використання інструментів діджитал-маркетингу. Найбільш вдалим рішенням у період кризи, спричиненої COVID-19, стало запровадження використання каналів залучення потенційних клієнтів:

1. Пошукова оптимізація сайту (SEO – search engines optimization). Пошукове просування сайту за ключовими словами, роботи над покращенням юзабіліті, структурою і внутрішніми посиланнями для покращення рейтингу сайту компанії у пошукових системах (Google та ін.).

2. Просування у соціальних мережах (SMO – social media optimization). Просування сайту компанії, її продукції (товарів, послуг) у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram та ін.). YouTube-канал підприємства дозволяє залучати клієнтів за допомогою цікавих відеооглядів, відгуків. Соціальний медіа-маркетинг є найменш затратним способом просування бренду/продукту на локальному, національному і навіть глобальному рівні та є одним із найперспективніших маркетингових інструментів.

3. Контекстна реклама. Для рекламування товарів або послуг використовуються інструменти та технології, які здатні оперативно реагувати на зроблену користувачем дію (наприклад, пошук за певними ключовими словами) та пропонувати йому такі рекламні оголошення, які є найбільш актуальними для нього у визначений момент часу. Одна з найпопулярніших платформ контекстної реклами – Google Ads.

4. Таргетована реклама. Рекламні оголошення показуються цільовій аудиторії на основі демографічних, географічних та інших ознак. Використовуються як платформа Google Ads, так і соціальні мережі, оскільки їх рекламні продукти мають рішення, які дозволяють фільтрувати потенційних споживачів за віком, статтю, освітою, місцем проживання (цю інформацію користувачі соцмереж вказують при реєстрації) і навіть за

поточним місцезнаходженням (на основі технологій геолокації).

5. Email-розсилання. Поширення електронних листів із комерційними офортами на електронні адреси постійних, а також потенційних клієнтів.

Провівши аналіз діяльності досліджуваного підприємства за умов карантинних обмежень, можна зробити висновок, що внаслідок впровадження інструментів діджитал-маркетингу на

підприємстві дохід від реалізації продукції за друге півріччя 2020 року та чистий прибуток значно зросли у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року (рис. 2).

Порівняння обсягів реалізації за конкретними групами товарів за 2 півріччя 2019 року та 2 півріччя 2020 року наведено у табл. 1.

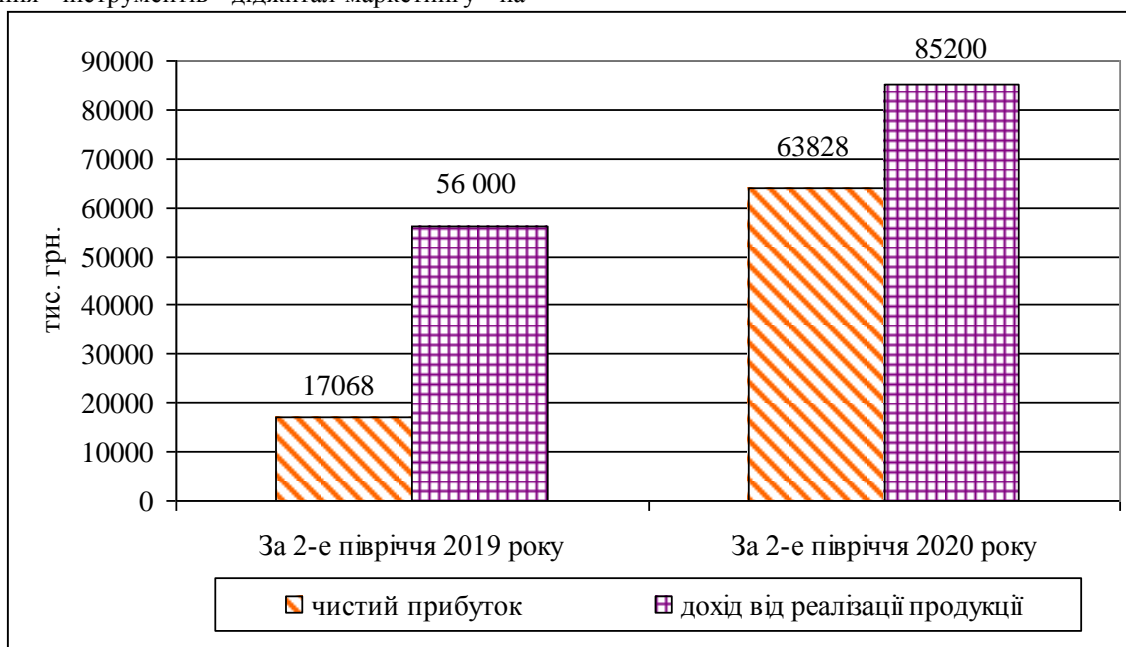


Рис. 2. Фінансові результати діяльності ТзОВ “Хороз Україна” за 2 півріччя 2019 року та 2 півріччя 2020 року

Таблиця 1

Порівняння обсягів реалізації за конкретними групами товарів ТзОВ “Хороз Україна” за 2 півріччя 2019 року та 2 півріччя 2020 року

| Назва товарної групи | Обсяг реалізації за 2 півріччя 2019 р., од. | Обсяг реалізації за 2 півріччя 2020 р., од. | Динаміка, % |
|--|---|---|-------------|
| Світлодіодні лампи, шт. | 11400 | 22308 | +95,68% |
| Світлодіодні світильники, шт. | 807 | 1234 | +52,91% |
| Світильники-споти, шт. | 321 | 669 | +108,41% |
| Садово-паркові світильники, шт. | 114 | 249 | +118,42% |
| Світлодіодні прожектори, шт. | 1400 | 1736 | +24,0% |
| Консольні світильники, шт. | 1256 | 1468 | +16,88% |
| Світильники підвісні, шт. | 164 | 498 | +203,66% |
| Світлодіодні люстри, шт. | 1285 | 4311 | +235,49% |
| Світлодіодні ліхтарі, шт. | 2327 | 5629 | +141,9% |
| Світлодіодна стрічка в асортименті та аксесуари, бухт | 114 | 624 | +447,37% |
| Подовжувачі, колодки, вилки, шт. | 17111 | 22659 | +32,42% |
| Вентилятори, шт. | 220 | 318 | +44,55% |
| Розподільчі щитки під автомати, шт. | 1224 | 1648 | +34,64% |
| Автоматичні вимикачі та пристрої безпечного вимкнення, шт. | 627 | 794 | +26,63% |
| Розетки та вимикачі, шт. | 87651 | 124598 | +42,15% |
| Нічники, дзвінки датчики руху, світла, сутінкові реле, шт. | 1598 | 4892 | +206,13% |

За вищезазначеними даними, можна зробити висновок, що використання технологій діджитал-маркетингу під час карантинних обмежень не лише може сприяти беззбитковому функціонуванню підприємства, але й дозволяє значно збільшити обсяги реалізації та підвищити ефективність функціонування бізнесу. Варто зауважити, що інноваційні інструменти діджитал-маркетингу та сучасні технології наявних сервісів дозволяють не припиняти господарську діяльність навіть у час жорстких карантинних обмежень.

Таким чином, навіть під час карантинних обмежень, спричинених спалахом пандемії COVID-19, за умови правильного використання інструментів діджитал-маркетингу, інноваційних технологій та сервісів можна не лише зберегти поточну прибутковість бізнесу, але й покращити її, працювати над розвитком підприємства та розширенням ринків буту.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Об'єктивний процес масового впровадження сучасних інформаційних технологій передбачає широке використання мережі Інтернет як головного ресурсу забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Використання діджитал-маркетингу кількісно покращує продажі продукції підприємства з урахуванням постійно зростаючих вимог споживачів, що забезпечує стійке положення підприємства на ринку і створює умови для його розвитку. На сучасному ринку стає все більш необхідною розробка методики підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання діджитал-маркетингу. Вона повинна мати комплексний характер, що поєднує прийоми і методи системи маркетингових послуг і мережі Інтернет.

Діджитал-маркетинг лише закріплює за собою репутацію альтернативної і дієвої методології, що практично не має перешкод для функціонування. Відповідне й правильне застосування цифрових інструментів та сервісів не тільки допоможе закріпити позиції підприємства на ринку, а й дозволить розширювати ринки збуту, незважаючи на карантинні обмеження, працювати над збільшенням прибутковості.

Діджиталізація діяльності сучасних підприємств та удосконалення технологій діджитал-маркетингу, зокрема за умов пандемії, є надзвичайно актуальними питаннями для подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабаченко Л. В. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства / Л. В. Бабаченко, В. А. Москаленко, А. О. Марченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4. – С. 20-29.

2. Busca L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing / L. Busca, L. Bertrandias // Journal of Interactive Marketing. – 2020. – Vol. 49. – pp. 1-19.

3. Кондратенко О. Н. Діджитал маркетинг в системі маркетингової стратегії / О. Н. Кондратенко // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2015. – № 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-marketing-v-sisteme-marketingovoy-strategii>.

4. Мельник Л. Г. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств / Л. Г. Мельник, А. О. Дериколенко // Ефективна економіка. – 2020. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>.

5. Миронов Ю. Б. Удосконалення стратегії та діджиталізації менеджменту банків / Ю. Б. Миронов, О. Р. Сватюк, І. В. Жеребило // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2020. – Вип. 60. – С. 93-99.

6. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation / N. Morris // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2009. – Vol. 10. – pp. 384-387.

7. Никулин Д. Н. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов / Д. Н. Никулин, В. М. Каточков // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (54). – С. 199-201.

8. Stone D. M. Interactive, Direct and Digital Marketing: a Future that Depends on Better Use of Business Intelligence / D. M. Stone, D. N. Woodcock // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2014. – Vol. 8. – No. 1. – pp. 4-17.

9. Lovelock C. H. & Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy / С. Н. Lovelock, J. Wirtz. – 7th ed. – Pearson College Div, 2010. – 626 p.

10. За час карантину вихідного дня орендарі українських ТРЦ втратили 6-7 млрд. грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyini/karantynu-trts-vtratyly-6-7-mlrd/>.

11. Як COVID-19 вплинув на ритейлерів в Україні? Результати опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.colliers.com/uk-ua/research/2020-05-14-survey-of-retailers-of-ukraine>.

12. Аналітична та статистична інформація Державного центру зайнятості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>.

13. The World Bank. Global Economic Prospects. June 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.

14. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослідження+ЦПД.+Липень+2020.pdf>.

15. Макроекономічний та монетарний огляд Національного банку України. Червень 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2020-06.pdf.

REFERENCES

1. Babachenko, L. V. Moskalenko, V. A. & Marchenko, A. O. (2019), Suchasni tendentsiyi zastosuvannya instrumentiv digital-marketing u diyalnosti pidpryyemstva, *Visnyk ahrarnoyi nauky Prychornomorya*, vyp. 4, s. 20-29.
2. Busca, L. & Bertrandias, L. (2020), A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49, p. 1-19.
3. Kondratenko, O. N. (2015), Didzhital marketing v sisteme marketingovoy strategii, *Novoye slovo v nauke i praktike: gipotezy i aprobatsiya rezultatov issledovaniy*, № 19, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-marketing-v-sisteme-marketingovoy-strategii>.
4. Melnyk, L. H. & Derykolenko, A. O. (2020), Instrumenty digital-marketynhu yak zasib prosuvannya produktsiyi vitchyznyanykh promyslovykh pidpryyemstv, *Efektivna ekonomika*, № 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>.
5. Myronov, Yu. B. Svatiuk, O. R. & Zherybylo, I. V. (2020), Udoskonalennya stratehiyi ta didzhitalizatsiyi menedzhmentu bankiv, *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vyp. 60, 93-99.
6. Morris, N. (2009), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 10, pp. 384-387.
7. Nikulin, D. N. & Katochkov, V. M. (2015), Rol instrumentov didzhital marketinga v deyatelnosti Internet-magazinov, *Problemy sovremennoy ekonomiki*, № 2 (54), 199-201.
8. Stone, D. M. & Woodcock, D. N. (2014), Interactive, Direct and Digital Marketing: a Future that Depends on Better Use of Business Intelligence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (1), pp. 4-17.
9. Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2010), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed., Pearson College Div, 626 p.
10. Za chas karantynu vykhidnoho dnya orendari ukrayinskykh TRC vtratyly 6-7 mlrd. hrn., available at: <https://rau.ua/novyni/karantynu-trts-vtratyly-6-7-mlrd/>.
11. Yak COVID-19 vplynuv na ryteyleriv v Ukrayini? Rezul'taty opytuvannya, available at: <https://www2.colliers.com/uk-ua/research/2020-05-14-survey-of-retailers-of-ukraine>.
12. Analitychna ta statystychna informatsiya Derzhavnogo tsentru zaynyatosti Ukrayiny, available at: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/67>.
13. The World Bank. Global Economic Prospects, June 2020, available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.
14. Vplyv COVID-19 ta karantynnykh obmezhen na ekonomiku Ukrayiny, available at: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослідження+ЦПД.+Липень+2020.pdf>.
15. Makroekonomichnyy ta monetarnyy ohlyad Natsionalnoho banku Ukrayiny. Cherven 2020 roku, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2020-06.pdf

Стаття надійшла до редакції 11 грудня 2020 р.

УДК 339.1

Олексин І. І.,

irina-oleksin@ukr.net, 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

Бас Ю. О.,

bas.yullya@gmail.com,

магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ДО ПИТАННЯ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

***Анотація.** У статті розглянуто теоретичні та прикладні підходи до удосконалення організаційних, фінансово-економічних, маркетингових, управлінських, технологічних аспектів біржової діяльності. На основі аналізу сучасного змісту біржової діяльності виявлено та розкрито суть основних ознак біржі. Зазначено, що біржові інститути мають системоутворююче значення для становлення та розвитку національних і світових ринків. У статті констатовано, що в організаційній структурі домінують фондові, товарні та валютні біржі, а також допоміжні об'єкти інфраструктурного призначення. Доведено, що міжнародна конкуренція, глобалізація товарних і фондових ринків зумовлюють активну консолідацію бірж. Виокремлено пріоритетні напрями біржової консолідації та структурних змін у біржовій торгівлі. Виявлено процес перетворення організаційно-правового статусу бірж із некомерційних у комерційні. Уточнено функції бірж крізь призму їх ролі в економічних системах – оптових товарних і фондових ринків та на рівні одиначної біржі. Досліджено особливості ф'ючерсної торгівлі та запропоновано ряд заходів її активізації. Обґрунтовано необхідність біржової універсалізації торгівлі фінансовими та товарними інструментами на основі розширення спектра інструментів, які охоплює сучасна біржова діяльність. Сформульовано висновки стосовно забезпечення подальшого розвитку біржової торгівлі в Україні.*

Ключові слова: біржа, варант, діяльність, консолідація, опціон, товар, торги, хеджування, функція, ф'ючерси, ціноутворення.

Oleksyn I. I.,

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

Bas Y. O.,

Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

TO THE ISSUE OF PROBLEMS AND PROSPECTS OF EXCHANGE TRADE DEVELOPMENT IN UKRAINE

Abstract. *The article considers theoretical and applied approaches to improving the organizational, financial, economic, marketing, managerial and technological aspects of exchange activities. Based on the analysis of the modern content of exchange activity, the essence of the main features of the exchange is determined and revealed. It is noted that exchange institutions have a system-forming importance for the establishment and development of national and global markets. The article states that in the organizational structure stock, commodity and currency exchanges dominate as well as ancillary infrastructure facilities. It is proved that international competition, globalization of commodity and stock markets lead to active consolidation of exchanges. The priority directions of exchange consolidation and structural changes in exchange trade are singled out. The process of transformation of the organizational and legal status of exchanges from non-commercial to commercial is revealed. The functions of exchanges are clarified through the prism of their role in economic systems - wholesale commodity and stock markets and at the level of a single exchange. The peculiarities of futures trading are studied and a number of measures for its intensification are proposed. The necessity of exchange universalization for financial and commodity instruments trading on the basis of expansion*

of the range of instruments covered by modern exchange activity is substantiated. Conclusions are formulated to ensure further development of exchange trade in Ukraine.

Keywords: exchange, warrant, activity, consolidation, option, commodity, trading, hedging, function, futures, pricing.

JEL Classification: G18; L81; O20

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-14>

Постановка проблеми. Характерною особливістю сучасного розвитку національних економік і світової економіки в цілому є розширення товарного виробництва і формування масштабних ринків товарів, послуг, сировини, цінних паперів, інтелектуального продукту, інших видів ресурсів та їх реалізація на локальних, регіональних і глобальних ринках. Економічна глобалізація, посилення конкуренції вимагають високої ефективності функціонування ринків за рахунок інноваційної активності, нових структур, механізмів і сучасних інститутів. Одним із важливих і багатофункціональних інститутів ринку слід визнати біржу, яка забезпечує функціонування ринку шляхом створення умов і опосередкування обміну у товарно-грошовій формі. За своєю суттю біржа – поняття досить складне. Її можна трактувати як інститут оптового ринку, що сприяє розвитку і функціонуванню такого ринку шляхом організації широкого обігу біржових товарів, цінних паперів, валюти. Із врахуванням вище зумовленого сутність біржової діяльності у широкому сенсі полягає в організації еквівалентного обміну на ринку біржового товару. У вузькому сенсі біржова діяльність виступає специфічним видом економічної діяльності, яка виражається у створенні умов і надання послуг продавцям і покупцям у процесі проведення операцій з оптової купівлі-продажу біржових товарів, цінних паперів та їх похідних.

Слід зазначити, що біржові інститути мають системоутворююче значення для становлення та розвитку національних і світових ринків. Саме біржова торгівля є найбільш вдалим прикладом ринкової системи, де у повній мірі проявляються закони конкуренції, попиту та пропозиції, здійснюється справедливе ціноутворення. Хоча від часу свого виникнення біржові інститути зазнали значних змін, їх розвиток має пріоритетний вплив для еволюції ринкової економіки та формування її сучасного виду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні аспекти стану та тенденцій розвитку біржової діяльності перебувають у центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, дослідженням фінансової інфраструктури в організації біржового ринку, існуючих правових та інституціональних бар'єрів та механізму державного управління присвячена значна кількість праць відомих зарубіжних і вітчизняних учених, вони знайшли відображення у наукових працях [5; 6; 7; 8; 9; 10] та ін. Інтерес становлять дослідження таких учених, як О. П. Бевз, М. М. Скотнікова [4], де розглянуто сучасні

технології торгівлі на біржах, біржовому ринку деривативів, а також структурні зміни біржової торгівлі, пов'язані з біржовою універсалізацією торгівлі фінансовими та товарними інструментами тощо. Проте маловивченим залишається питання стосовно підвищення ефективності організаційних, фінансово-економічних, маркетингових, управлінських, технологічних аспектів біржової діяльності та розробки інструментарію імплементації в практичну діяльність.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження теоретичних та прикладних підходів щодо удосконалення організаційних, фінансово-економічних, маркетингових, управлінських, технологічних аспектів біржової діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основна мета біржової діяльності – опосередкування обміну на оптовому ринку, при цьому не лише самого моменту обміну, а всієї сукупності операцій, пов'язаних із ним. Виходячи з сутності бірж, можна виділити їх основні ознаки: 1) суб'єкт специфічного сегмента оптового ринку; 2) організатор обороту біржових товарів, цінних паперів і валюти у широких масштабах; 3) організація діяльності на постійній основі за власними правилами і процедурами. Зазначені ознаки характерні для всіх класичних бірж. Це важливо підкреслити, тому що в останні роки з'явилося багато організаційних структур, які функціонують під назвою біржі. Наприклад: біржа праці та віддаленої праці (фонд зайнятості), біржа статей (депонування) та інші [3]. Відповідно, біржова діяльність за своїм змістом є складною і багатогранною. Їй притаманний організаційний, фінансово-економічний, маркетинговий, управлінський, технологічний зміст (рис. 1).

Організаційні аспекти біржової діяльності охоплюють організаційну структуру, а також організаційні дії бірж. Організаційна структура біржових інститутів надзвичайно складна і досить динамічна. В цій структурі домінують фондові, товарні та валютні біржі, а також допоміжні об'єкти інфраструктурного призначення. Найбільш динамічно розвивають свою діяльність фондові біржі. У світі нараховується близько 200 таких бірж, покликаних забезпечити необхідні умови обігу цінних паперів [2]. Незважаючи на розширення і диверсифікації фондових ринків, кількість бірж нині не збільшується, а навпаки, спостерігається тенденція до їх скорочення внаслідок укрупнення та інтеграції.

Закономірний процес укрупнення бірж зумовлений також реструктуризацією фондових ринків, концентрацією капіталу, зростанням інвестиційної

активності фінансових інститутів. З цих же причин відбувається суттєва диференціація територіальної дислокації бірж. Розташування основних фондових бірж у макрорегіонах світу виглядає наступним чином (табл. 1). За кількістю фондових бірж лідирує Азійський регіон, що стосується обсягів обігу цінних паперів, то Америка (точніше, США) домінує. Сумарна капіталізація двох бірж США – NYS&Europex та NASDAQ OMX – вище від аналогічного показника всіх бірж Європи.

В Україні кількість фондових бірж нестабільна внаслідок їх укрупнення, реорганізації та ліквідації. На фондовому ринку функціонують від 7 до 11 бірж [2]. Територіально українські біржі розташовані переважно у м. Києві, Харківській та Дніпропетровській областях.

Товарні біржі розвиваються у міру розширення оптових товарних ринків, проте систематичний облік їх кількості не проводиться. В основному біржі зосереджені в таких ринках: олійні товари, зернова продукція, продукція тваринництва, продовольчі товари, текстиль, лісоматеріали, каучук, паливні товари, дорогоцінні метали, кольорові метали. В США, наприклад, нараховується 10 крупних товарних бірж, в Англії – 5, по 3-5 бірж нараховує Німеччина, Японія, Франція, Канада [11]. В Україні офіційно зареєстровано близько 500 товарних бірж, серед яких крупних немає [2].

Міжнародна конкуренція, глобалізація товарних і фондових ринків зумовлюють активну консолідацію бірж, тобто їх об'єднання в асоціації й альянси з метою координації дії, співробітництва і протистояння ризикам. Консолідація сприяє створенню єдиних служб, платформ (інформаційних,

розрахункових, клірингових, технічних), при цьому біржі, як правило, зберігають свою організаційну самостійність. Процеси консолідації найбільш активно відбуваються в біржовому секторі США, Японії, Гонконгу, Сінгапуру, Кореї, частково в Європі – Скандинавії та Прибалтиці [12].

Інша виражена тенденція, характерна для біржового сектора економіки різних країн, – комерціалізація бірж. Йдеться про перетворення організаційно-правового статусу бірж із некомерційних у комерційні. Основні цілі комерціалізації – пошуки нового капіталу, створення ефективної політики розвитку на власній економічній базі.

Початком комерціалізації вважається 1993 р., коли Стокгольмська фондова біржа перетворилася в акціонерне товариство. Пізніше Австралійська біржа вивела свої акції у відкритий обіг. Після 2000 року на комерційних засадах почали функціонувати багато бірж США – LIFFE, NYMEX, Канади, Європи. Відповідно до звіту ВФБ за 2018 р. 83 % всіх її членів – комерційні організації [11].

Важливий напрям організаційної діяльності у біржовому секторі всіх країн – диверсифікація, тобто розширення й ускладнення функцій бірж, впровадження принципово нових форм і методів роботи, здійснення, крім основних, також додаткових операцій. Якщо на етапах формування і становлення бірж торги проводили з наявним і реальним товаром, то, починаючи з другої половини минулого сторіччя, переважали ф'ючерсні угоди як більш прогресивна форма. Нині із загального ф'ючерсного ринку приблизно 73 % припадає на опціон [12].



Рис. 1. Сучасний зміст біржової діяльності

Джерело: систематизовано авторами за [1]

Макрорегіональне розташування основних фондових бірж

| Макрорегіони | Кількість бірж (од.) | Капіталізація сумарна ¹ (трлн дол. США) | Частка % | |
|---------------------|----------------------|--|-------------|--------------------------|
| | | | в кількості | в сумарній капіталізації |
| Америка | 21 | 27,1 | 15,9 | 39,2 |
| Азія | 44 | 20,7 | 33,3 | 30,0 |
| Європа | 42 | 18,1 | 31,8 | 26,2 |
| Африка | 21 | 1,5 | 15,9 | 2,1 |
| Австралія й Океанія | 4 | 1,4 | 3,1 | 2,0 |

Джерело: складено за [11]

Особливе місце в діяльності бірж займає фінансово-економічна діяльність. Ціноутворення слід вважати найбільш складним і відповідальним елементом такої діяльності. На товарних і фондових біржах ціноутворення відбувається в процесі фіксування і котирування цін на біржовий товар. Така ціна відіграє вирішальну роль у забезпеченні еквівалентного обміну в формі купівлі-продажу та врівноваження оптового ринку за рахунок збалансування попиту і пропозиції. Інший аспект фінансово-економічної діяльності – це платіжно-розрахункові операції. На біржах їх здійснюють спеціальні підрозділи. Такі операції передбачають визначення валюти платежів (національна валюта, конвертована валюта, інші види валют), форми розрахунків, строки платежу. Найбільш розповсюдженими є платежі по факту поставки, авансові платежі та товарні кредити. В умовах нестабільної економіки авансові платежі вигідні продавцю, а за фактом поставки – покупцю. При різних строках платежів необхідно привести умови контракту до єдиного базису. Важливим елементом фінансово-економічної діяльності слід вважати обґрунтування тарифів і винагород за послуги біржі. Вони обумовлені Правилами роботи біржі. Отже, кожна біржа встановлює свої розміри таких платежів. Їх кількість перевищує 20-25 видів і різновидів. Граничні тарифи та послуги вітчизняних бірж приблизно такі: біржовий збір за укладання та реєстрацію контракту (спот) – 0,1 % від вартості угоди і форвард контракту – 0,25 %; експортного контракту – 0,5-0,25 % залежно від обсягу; імпортного контракту – 0,1-0,03 % [10]. Крім того, практикується вартість вхідного квитка; експертиза, подання інформації (ціна договірної).

Економічна діяльність бірж традиційно передбачає процес страхування ризику, який виникає внаслідок зміни цін, кон'юнктури оптового ринку, форс-мажорних обставин, політичних і військових дій. У біржовій практиці широко використовується апробований метод – хеджування. Цей метод передбачає гарантію компенсації на термінових

ринках, тобто захист від цінних коливань. Механізм хеджування досить складний і багатофункціональний, оскільки не лише забезпечує страхування ризику, але й управління ризиками.

Організаційно-технологічна діяльність бірж охоплює широкий діапазон дій бірж із: 1) розробки біржових технологій і процедур проведення торгів, біржових операцій – основних, додаткових, умовних, специфічних; 2) впровадження комп'ютерних технологій, електронних комунікацій, інформаційних систем; 3) вдосконалення управління біржовими технологічними процесами та іншими похідними бізнес-процесами; 4) розробки і впровадження власних біржових інструментів: правил, нормативів, вимог, обмежень, угод, документів, проформ, біржових стандартів; 5) здійснення контролю, нагляду, експертизи, оцінки якості, безпечності, відповідності походження.

По мірі зростання ролі бірж та їх значення у розвитку національних і світових економік важливе місце в їх діяльності займає маркетинг. Біржовий маркетинг за своєю сутністю є системою управління діяльністю біржі на базі маркетингових стратегій, методів, інструментів та механізмів. Маркетинг спрямований на: індивідуальну роботу з учасниками біржових торгів і емітентів, проведення професійних заходів маркетингового спрямування, підвищення ефективності реклами та інформації. Для системної маркетингової діяльності біржі створюють функціональні структури – відділи, департаменти. Вони спеціалізуються на маркетингу біржових товарів, маркетингу біржових послуг, банківському маркетингу.

Таким чином, сучасний зміст біржової діяльності багатогранний і динамічний. Він відображає рівень розвитку світових оптових ринків, характер і масштаби міжнародного обміну, а також економічні реалії національних економік. В Україні біржова діяльність має свої особливості, зумовлені національною специфікою соціально-економічного розвитку.

¹ Сумарна ринкова вартість цінних паперів в обігу

Масштаби біржової діяльності постійно розширюються. Окремі біржі США, Англії, Японії досягли величезних масштабів, тобто вони обслуговують світові ринки. В їх назвах навіть є словосполучення “світова біржа”, світовий “біржовий центр”. Немало бірж забезпечують функціонування регіональних світових ринків: Вашингтонська, Паризька, Сіднейська, Гонконгська, Сінгапурська. В той же час у кожній країні є біржі, які обслуговують переважно національні внутрішні товари і фінансові ринки. В Україні до такої категорії належать: фондова біржа (ПФТС), Українська універсальна біржа.

Функції бірж можна розглядати у широкому сенсі крізь призму їх ролі в економічних системах – оптових товарних і фондових ринків та у вузькому – на рівні одниничної біржі. Розглянемо другий варіант, а саме: її функції в сенсі діяльності й ролі в межах призначення, якщо одниничні біржі відрізняються масштабами та контрастністю. До основних функцій біржі слід віднести:

1) створення умов для проведення біржових торгів. Дана функція включає підготовчі операції до біржової сесії. Йдеться про оформлення попередніх правил, інструкцій, документів, матеріально-технічного і кадрового забезпечення. Крім того, до даної функції відноситься розробка кваліфікаційних вимог для учасників торгів;

2) проведення біржових торгів відповідно до Правил біржі з дотриманням регламенту, біржової етики і норм. Ця функція є ключовою для біржі й передбачає чітке і послідовне проведення всіх операцій із біржової купівлі-продажу від відкриття торгів до розрахунку.

Ціннісна функція біржі має такі аспекти:

– виявлення і регулювання біржових цін. Біржова ціна встановлюється в процесі її котирування, тобто фіксування на біржі протягом кожного дня її роботи. Концентрація попиту та пропозиції на біржі, укладення великої кількості угод виключають вплив неринкових факторів на ціну і роблять її максимально наближеною до реального попиту і пропозиції;

– ціноутворююча і цінопрогнозуюча функції. Масовий характер біржових угод та їхні величезні масштаби перетворюють біржові ціни в представницькі ринкові ціни на біржові товари, які звичайно покладені в основу утворення цін на багато інших товарів. Тому біржові ціни виконують функцію ціноутворення;

– функція хеджування або біржове страхування учасників біржової торгівлі від несприятливих для них коливань цін. Функція хеджування ґрунтується на використанні механізму біржової торгівлі ф'ючерсними контрактами. Суть даної функції полягає в тому, що торговець-хеджер (той, хто страхується) повинен стати одночасно і продавцем товару, і його покупцем. У цьому випадку будь-яка зміна ціни товару нейтралізується, оскільки вигреш продавця є одночасно програшем покупця і навпаки. Виробники товару хеджуються, як правило, від зниження цін на їхню продукцію, а покупці – від

підвищення цін на продукцію, яку вони закупають;

– функція реєстрації біржових угод - передбачає юридичне оформлення, переважно у письмовій формі. Нині письмова форма має багато варіантів, у тому числі електронну, що дозволяється чинними нормами і правилами біржової торгівлі;

– функція гарантування виконання угод. Досягається за допомогою біржових систем клірингу і розрахунків. Для цього біржі використовують системи безготівкових розрахунків, залік взаємних вигод і зобов'язань учасників торгів, а також організовують їх виконання;

– інформаційна функція біржі. Всі дані про біржові ціни, компанії, що торгують на біржі, про ринкову кон'юнктуру, прогнози щодо різних ринків біржа надає до засобів масової інформації. Інформаційна діяльність сучасних бірж настільки значна, що певну частину своїх доходів вони одержують від продажу біржової інформації.

Як бачимо, розвиток біржової діяльності у сучасних умовах не змінив основу організації функціонування, однак у роботі бірж відбулися значні зміни, що дали змогу зробити їхню роботу більш ефективною, оптимізувати процес торгівлі й удосконалити систему комунікацій. Надзвичайно видозмінило функціонування біржового механізму використання електронних систем торгівлі, усе більше торгівля на біржах переміщується в електронні торгівельні системи, що дозволяє укладати угоди практично цілодобово, відкриває доступ багатьом торговцям до біржових майданчиків інших країн завдяки сучасним комунікаційним технологіям. Так, наприклад, створення електронної біржі дозволяє зменшити трансакційні витрати виробників на 50-60 % порівняно з позабіржовим ринком і на 25-30 % – порівняно з класичним біржовим ринком [7].

В Україні ядро біржового обороту формує сільськогосподарська продукція, головним чином зернові культури. Нерухомість як не властивий для біржі товар поступається іншим видам товарів, паливно-енергетичним ресурсам і лісоматеріалам. Метал і металопродукція (вагомий вітчизняний продукт) не закріпилися на вітчизняних біржах. Найбільший обсяг продажу металу було досягнуто у 2014 р. (135 млн грн – 1 % обороту), а нині ці обсяги не перевищують 4 млн грн [2].

Таким чином, у сфері діяльності товарних бірж багато недоліків, деформацій і протиріч, що в цілому характеризують вітчизняну біржову діяльність як проблематичну. Її вдосконалення пов'язано з пошуком шляхів оптимізації структури бірж, впровадження сучасних біржових інструментів і підвищення ефективності функціонування товарних бірж. Виходячи з цього, в найближчій перспективі у даній сфері слід очікувати зміни організаційного, економічного, технологічного характеру. Кількість товарних бірж та їх структура повинні бути оптимізовані шляхом радикального їх скорочення і зміни профілю. Йдеться про доцільність вибору 2-3 біржових центрів і створення на базі функціонуючих бірж не більше десятка сучасних крупних бірж.

Значна частина бірж перетвориться в філії. Крім того, важливо спеціалізувати біржі, орієнтуючи їх на вітчизняні ресурси: зерно, соняшник, льон, руда, метал, вугілля, електроенергія, ліс. Товарні біржі в перспективі використовуватимуть сучасні методи торгівлі – ф'ючерсні контракти й опціони. З'являться електронні товарні біржі.

У другому біржовому секторі України на фондовому ринку ситуація аналогічна. Цей ринок відображає весь спектр протиріч, деформацій і перекосів, характерних для національної економіки. Відповідно, інфраструктурне забезпечення його розвитку безсистемне і фрагментарне. На фондовому ринку України спостерігається скорочення структур, що забезпечують його функціонування. Протягом останніх років відкрилися більше 90 суб'єктів, серед яких і Київська біржа ПФТС. В цілому фондовий ринок оцінюється як потенційно перспективний при умові вирішення ряду проблем: створення сприятливого інвестиційного клімату, демонополізації фондового ринку, який нині обслуговує стратегічні інтереси олігархічних груп, стабілізації національної економіки. Цьому повинна сприяти розроблена Урядом України Програма розвитку фондового ринку до 2030 року.

Ф'ючерсна торгівля дозволяє прискорювати повернення авансованого капіталу в грошовій формі в кількості, максимально близькому спочатку авансованого капіталу плюс відповідний прибуток. При цьому відбувається своєрідний поділ функцій між банком і біржею: банк кредитує тільки ту частину товарної вартості, яка, на його думку, буде відшкодована незалежно від кон'юнктурних коливань, а ф'ючерсна біржа покриває різницю між банківським кредитом і ціною реалізації товару. Ф'ючерсна торгівля забезпечує економію резервних засобів, які підприємств створює на випадок несприятливої кон'юнктури.

Наявність вітчизняного ф'ючерсного ринку дозволить: 1) зміцнити прями зв'язки між виробниками та споживачами біржової продукції за рахунок надання їм можливості застрахувати себе від зміни рівня цін; 2) значно спростити процес реалізації товару за рахунок впровадження системи обігу складських зобов'язань (варантів) – товаророзпорядчих документів, які дають право їх власникові отримати товар безпосередньо зі складу; 3) надати біржовим операціям масовий характер, внаслідок торгівлі зобов'язаннями перед розрахунковою палатою прийняти або поставити стандартну партію товару у вигляді передачі складських свідоцтв (варантів); 4) гарантувати виконання біржової угоди; 5) забезпечити збалансованість попиту та пропозиції за рахунок створення гарантійного фонду та внесення кожним учасником біржової торгівлі гарантійних внесків у розрахункову палату; 6) збільшити швидкість обігу грошових потоків; 7) значно скоротити витрати обігу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження організаційних, фінансово-економічних, маркетингових, управлінських, технологічних аспектів біржо-

вої діяльності в Україні дозволяє контентувати необхідність:

1) прийняття нової редакції Закону України “Про товарну біржу”, в якому чітко визначити засади та принципи електронізації біржової торгівлі на організованих ринках країни;

2) розширення учасників на товарних та фондових біржах за рахунок зростання обсягів торгівлі товарними деривативами;

3) розроблення та впровадження в українську практику сучасних технологій біржової торгівлі та електронної комерції, включаючи електронний документообіг.

В цілому можна констатувати: товарні біржі й надалі будуть виконувати складні та масштабні функції, що, безперечно, підтверджує важливість їх ролі у розвитку та функціонуванні сировинних та товарних ринків. У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на дослідженні можливостей щодо зростання показників ліквідності біржової торгівлі, через об'єднання біржових платформ і електронних майданчиків бірж та електронізації біржової торгівлі на організованих ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна. Закон. Про товарну біржу // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 11. – Ст. 83.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Україна. Закон. Господарський кодекс України. – К. : Істина, 2003. – 208 с.
4. Бевз О. П. Економіка і організація біржової торгівлі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. П. Бевз, М. М. Скотнікова. – К. : Держ. торг.-екон. ун-т, 2006. – 44 с.
5. Берлач А. І. Організаційно-правові основи біржової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. І. Берлач, Н. А. Берлач, Ю. В. Ілларионов. – К. : Фенікс, 2000. – 336 с.
6. Биржевая деятельность : учебник / [под ред. А. Г. Грязновой, П. В. Корнеевой, В. А. Галанова]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 239 с.
7. Кирилук Е. Н. Биржевая торговля сельскохозяйственной продукцией в Украине: проблемы и перспективы / Е. Н. Кирилук // Бизнес. Образование. Право / Вестник Волгоград. ин-та бизнеса. – 2013. – № 1 (22). – С. 97-102.
8. Солодкий М. О. Біржовий ринок : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. О. Солодкий. – К. : Аграрна освіта, 2010. – 565 с.
9. Сохацька О. М. Біржова справа : підручник / О. М. Сохацька. – [2-ге вид. змін. й доп.]. – К. : Кондор, 2008. – 632 с.
10. Сидоренко О. В. Необхідність державного управління у біржовій сфері: базові аспекти / О. В. Сидоренко // Науковий вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2012. – Вип. 177 (4).

11. Fama E. F. The Theory of Finance / E. F. Fama, M. H. Miller-Hinsdale. - Illinois : Dryden Press, 1972. – 343 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faculty.chicagobooth.edu/eugene.fama/research/Theory%20of%20Finance/The%20Theory%20of%20Finance%20Preface%20and%20Table%20of%20Contents.pdf>.

12. Влада США схвалила продаж Нью-Йоркської фондової біржі / Інформаційно-аналітичний портал “КОМЕНТАРИ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.comments.ua/money/208121-vlada-ssha-shvalila-prodazh-nyuyorskoi.html>.

REFERENCES

1. Ukraina. Zakon. Pro tovarnu birzhu (1993), *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, № 11, St. 83.
2. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoho komitetu statystyky, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Ukraina. Zakon. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy. (2003), Istyna, K., 208 s.
4. Bevz, O. P. and Skotnikova, M. M. (2006), *Ekonomika i orhanizatsiia birzhovoi torhivli : navch. posib. dlia stud. vysch. navch. zakl., Derzh. torh.-ekon. un-t, K.*, 44 s.
5. Berlach, A. I. Berlach, N. A. and Illarionov, Yu. V. (2000), *Orhanizatsijno-pravovi osnovy birzhovoi diial'nosti : navch. posib. dlia stud. vysch. navch. zakl., Feniks, K.*, 336 s.

6. Byrzhovaia deiatel'nost' : uchebnyk, pod red. A. H. Hriaznovoj, P. V. Korneevoj, V. A. Halanova (1995), *Fynansy y statystyka, M.*, 239 s.

7. Kyryliuk, E. N. (2013), *Byrzhovaia torhovlia sel'skokhoziajstvennoj produktsyej v Ukrainy: problemy y perspektyvy, Biznes. Obrazovanye. Pravo, Vestnyk Volhohrad. yn-ta byznesa, № 1 (22), s. 97-102.*

8. Solodkyj, M. O. (2010), *Birzhovij rynek : navch. posib. dlia stud. vysch. navch. zakl., Ahrarna osvita, K.*, 565 s.

9. Sokhats'ka, O. M. (2008), *Birzhova sprava : pidruchnyk, 2 nd ed, Kondor, K.*, 632 s.

10. Sydorenko, O. V. (2012), *Neobkhidnist' derzhavnoho upravlinnia u birzhovij sferi: bazovi aspekty, Naukovyj visnyk NUBiP Ukrainy. Serii: Ekonomika, ahrarnyj menedzhment, biznes., vyp. 177 (4).*

11. Fama, E. F. and Miller-Hinsdale, M. H. (1972), *The Theory of Finance*, Dryden Press, Illinois, 343 p., available at: <http://faculty.chicagobooth.edu/eugene.fama/research/Theory%20of%20Finance/The%20Theory%20of%20Finance%20Preface%20and%20Table%20of%20Contents.pdf>.

12. Vlada SShA skhvalyla prodazh N'iu-Jorks'koi fondovoi birzhi / Informatsijno-analitychnyj portal “KOMENTARI”, available at: <http://ua.comments.ua/money/208121-vlada-ssha-shvalila-prodazh-nyuyorskoi.html>.

Стаття надійшла до редакції 12 листопада 2020 р.

УДК 65.02:658.3

*Фединець Н. І.,
nataliafedynets@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6811-3720,
Researcher ID: P-3237-3596,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Білозор Н. Б.,
bilozornazarij@gmail.com,
магістрант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ДІЄВА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Анотація.** У статті досліджуються актуальні питання, пов'язані з регулюванням соціально-трудо­вих відносин на основі соціального партнерства. Метою статті є дефініція соціального партнерства в контексті соціально-трудо­вих відносин, визначення основного інструментарію соціального партнерства як засобу запобігання подальшій конфронтації учасників соціальних відносин, аналіз нормативно-правового забезпечення врегулювання соціально-трудо­вих відносин, з'ясування проблем застосування соціального партнерства у господарюючих суб'єктів у сфері торгівлі. Підтвердженням актуальності цього питання є значний інтерес зі сторони наукової спільноти. У ході дослідження встановлено, що соціальне партнерство є універсальним за­собом, пов'язаним із налагодженням відносин між учасниками взаємодії. Виявлено, що на вітчизняних торго­вельних підприємствах регулювання соціально-трудо­вих відносин здійснюється переважно на адміністратив­ній основі через систему управлінських рішень і методів управління. Використання адміністративних методів та авторитарного стилю керівництва процесами в торговельних мережах часто призводить до незадоволеності персоналу та зростання рівня конфліктності в колективі. Аргументовано, що договір­на основа регулю­вання соціально-трудо­вих питань сучасних торговельних підприємств повинна мати певне нормативно-правове підґрунтя, та визначено його зміст. З'ясовано, що існує ряд проблем у використанні соціального парт­нерства як методу регулювання соціально-трудо­вих відносин на торговельному підприємстві. Визначено структурно-логічну схему соціального партнерства як методу регулювання соціально-трудо­вих відносин на підприємстві. Зроблено висновок, що у врегулюванні соціально-трудо­вих відносин на торговельному під­приємстві необхідно в першу чергу акцентуватися на укладенні колективного договору. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на формування ефективного механізму вирішення проблем, що перешкоджають використанню соціального партнерства для регулювання соціально-трудо­вих відносин.*

Ключові слова: персонал, соціальне партнерство, соціально-трудо­ві відносини, договір.

*Fedynets N. I.,
nataliafedynets@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6811-3720,
Researcher ID: P-3237-3596,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Bilozor N. B.,
bilozornazarij@gmail.com,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

SOCIAL PARTNERSHIP AS AN EFFECTIVE SYSTEM OF REGULATION OF SOCIAL AND LABOR RELATIONS OF TRADE ENTERPRISES

***Abstract.** The article examines topical issues related to the regulation of social and labor relations on the basis of social partnership. The purpose of the article is to define social partnership in the context of social and labor relations, to determine the main tools of social partnership as a means of preventing further confrontation of social relations participants, to analyze the legal framework for settlement of social and labor relations, to clarify the problems of social partnership in the field of trade. The significant interest of the scientific community is the confirmation of the urgency of this issue. The study found that social partnership is a universal tool for building relationships among*

participants. It is revealed that at domestic trade enterprises the regulation of social and labor relations is carried out mainly on an administrative basis through a system of managerial decisions and methods of management. The use of administrative methods and authoritarian style of management of processes in retail chains often leads to staff dissatisfaction and increased levels of conflict in the team. It is argued, that the contractual basis for regulating social and labor issues of modern trade enterprises should have a certain legal basis, and its content is determined. It was found that there are a number of problems in the use of social partnership as a method of regulating social and labor relations in a trade enterprise. The structural and logical scheme of social partnership as a method of regulation of social and labor relations at the enterprise is determined. It is concluded that in the settlement of social and labor relations at a trade enterprise is necessary to focus primarily on the conclusion of a collective agreement. Further research may be aimed at developing an effective mechanism for solving problems that prevent the use of social partnership for regulation of social and labor relations.

Key words: staff, social partnership, social and labor relations, contract.

JEL Classification: F19, M19, M20.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-15>

Постановка проблеми. У період динамічних змін, соціального напруження в суспільстві, кризових явищ в економіці, зменшення оптового та роздрібного товарооборотів вкрай необхідним є формування ефективної системи врегулювання трудових відносин на підприємстві. Наявність системи врегулювання соціально-трудова відносин на підприємстві є передумовою ефективного управління. В сучасних реаліях розвитку бізнесу врегулювання системи соціально-трудова відносин на основі соціального партнерства може забезпечити формування ефективної системи управління персоналом. Соціальне партнерство в останні роки набуває значного поширення. Впровадження системи соціального партнерства на торговельних підприємствах є беззаперечним, що забезпечує відмову учасників соціально-трудова відносин від подальшої конфронтації та взаємодію на паритетних засадах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми дослідження підтверджується появою значної кількості праць, що стосуються соціального партнерства у різних наукових та прикладних аспектах. Зокрема, в науковій літературі дається достатньо розширене визначення поняття “соціальне партнерство”. В. Алексейчук узагальнює принципи соціального партнерства [1, с. 12]. М. Кононенко визначив функції соціального партнерства як типу соціального управління [6, с. 5]. Г. Савранська описала зміст та культурні цінності підстав формування та ролі в досягненні партнерських відносин у суспільстві як фактора безпечної взаємодії у соціальній сфері [10, с. 3-5]. О. Василенко визначає соціальний механізм здійснення державного управління [4]. І. Лебедев розуміє соціальне партнерство як засіб подолання економічної кризи [8, с. 14]. Однак окремі питання соціального партнерства як системи врегулювання соціально-трудова відносин торговельних підприємств потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою написання статті є дефініція соціального партнерства в контексті соціально-трудова відносин, визначення основної інструментарію соціального партнерства як засобу запобігання подальшій конфронтації учасників

соціальних відносин, аналіз нормативно-правового забезпечення врегулювання соціально-трудова відносин, з’ясування проблем застосування соціального партнерства у господарюючих суб’єктів у сфері торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення соціальне партнерство розглядається як універсальний засіб, пов’язаний із налагодженням відносин між учасниками взаємодії. Соціально-трудова відносини в організації завжди були пов’язані з різного роду конфліктами та спорами, тому пошук інструментів мінімізації їх деструктивного впливу є вкрай актуальним. Соціальне партнерство у цьому ж напрямі може стати дієвим засобом. З врахуванням існуючих у науковій літературі та згаданих вище дефініцій та точок зору щодо соціального партнерства сформульоване власне визначення поняття “соціальне партнерство”. На нашу думку, соціальне партнерство слід трактувати як інструмент врегулювання соціально-трудова відносин, що передбачає визнання існування неоднакових точок зору учасників відносин на суспільні процеси, розуміння існування різних інтересів сторін, готовність кожного з учасників сторін вести діалог щодо конструктивного врегулювання питання, погоджуватися на компроміси та взаємодіяти на мирних засадах.

Г. Савранська виділяє загальні риси соціального партнерства:

- формування й визнання ідеології соціального партнерства на противагу ідеології соціальної конфронтації;
- мотивація суб’єктів на активну участь у системі соціального партнерства;
- закріплення загальних принципів соціального партнерства;
- створення й розвиток соціально-економічних і правових інститутів, що забезпечують реалізацію соціально-партнерських відносин;
- за політичною орієнтацією системи соціального партнерства;
- за змістом партнерських відносин;
- за механізмом правового регулювання договірної процесу;

- за ступенем участі працівників в управлінні організацією і формами такої участі;

- за роллю і місцем держави у системі соціального партнерства [10, с. 3].

На наш погляд, зміст соціального партнерства розкривається в його особливостях:

- наявність не лише спільних, а й відмінних соціально-економічних інтересів учасників соціально-трудова відносин;

- кожен учасник соціально-трудова відносин виконує свою, притаманну лише йому соціальну функцію;

- сприяння постійному діалогу між учасниками соціально-трудова відносин;

- сприяння утворенню об'єднань роботодавців, найманих працівників;

- забезпечення оптимального балансу інтересів та створення сприятливих економічних та соціальних умов для розвитку;

- трактування як елемент корпоративної культури, постійне погодження інтересів учасників соціально-трудова відносин;

- вплив установок сторін соціального діалогу на характер їх відносин;

- досягнення консенсусу, згоди шляхом проведення переговорів.

Вимоги ринку та соціальна відповідальність сучасних торговельних підприємств зумовлюють потребу в певному розширенні кількості учасників соціального партнерства. Тривалий час соціальне партнерство розглядалося як система взаємодії об'єднань роботодавців, профспілок, органів місцевого самоврядування, органів виконавчої влади. Однак поза увагою залишилися важливі соціальні питання як охорона здоров'я, освіта, інвалідність, житлово-комунікаційна інфраструктура, охорона здоров'я, соціальне страхування, захист малозабезпечених. Тому, на наш погляд, ще одним гравцем у системі соціального партнерства є некомерційні

організації так званого "третього сектора". У табл. 1 наведено види соціального партнерства між державою, бізнесом та некомерційним сектором.

На рівні підприємства соціальне партнерство між суб'єктами соціально-трудова відносин (відносини між роботодавцем і найманими працівниками, між керівниками і підлеглими, між робітниками і трудовим колективом, між адміністрацією і персоналом) може здійснюватися у таких формах:

- спільних консультацій;
- колективних переговорів і укладення колективних договорів;

- спільного опрацювання політики доходів, зайнятості, інших складових предмета соціально-трудова відносин та соціально-економічної політики підприємства в цілому;

- спільного вирішення колективних трудових спорів (конфліктів), запобігання їм, організації примирних та арбітражних процедур;

- участі найманих працівників в управлінні виробництвом;

- участі представників сторін у роботі органів соціального партнерства;

- участі найманих працівників у розподілі прибутку, доходів на умовах, що визначені колективним договором;

- добровільності та рівноправності сторін.

Регулювання соціально-трудова відносин на вітчизняних торговельних підприємствах здійснюється переважно на адміністративній основі через систему управлінських рішень і методів управління. Використання адміністративних методів та авторитарного стилю керівництва процесами в торговельних мережах часто призводить до незадоволеності персоналу та зростання рівня конфліктності в колективі, про що свідчать дані рис. 1.

Таблиця 1

Види соціального партнерства між державою, бізнесом і некомерційним сектором

| Вид соціального партнерства | Зміст взаємодії в межах конкретного виду соціального партнерства |
|---|--|
| Просте партнерство | Кооперація між урядовим агентством і бізнес-сектором реалізується за допомогою надання контрактів і грантів |
| Співробітництво між різними рівнями уряду | Співробітництво між різними рівнями уряду та організаціями приватного сектора здійснюється в межах окремих проектів |
| Багатобічні партнерства | Поряд з місцевим урядом і бізнес-структурами беруть участь в організації соціальних послуг релігійні інститути, освітні центри й ін. |

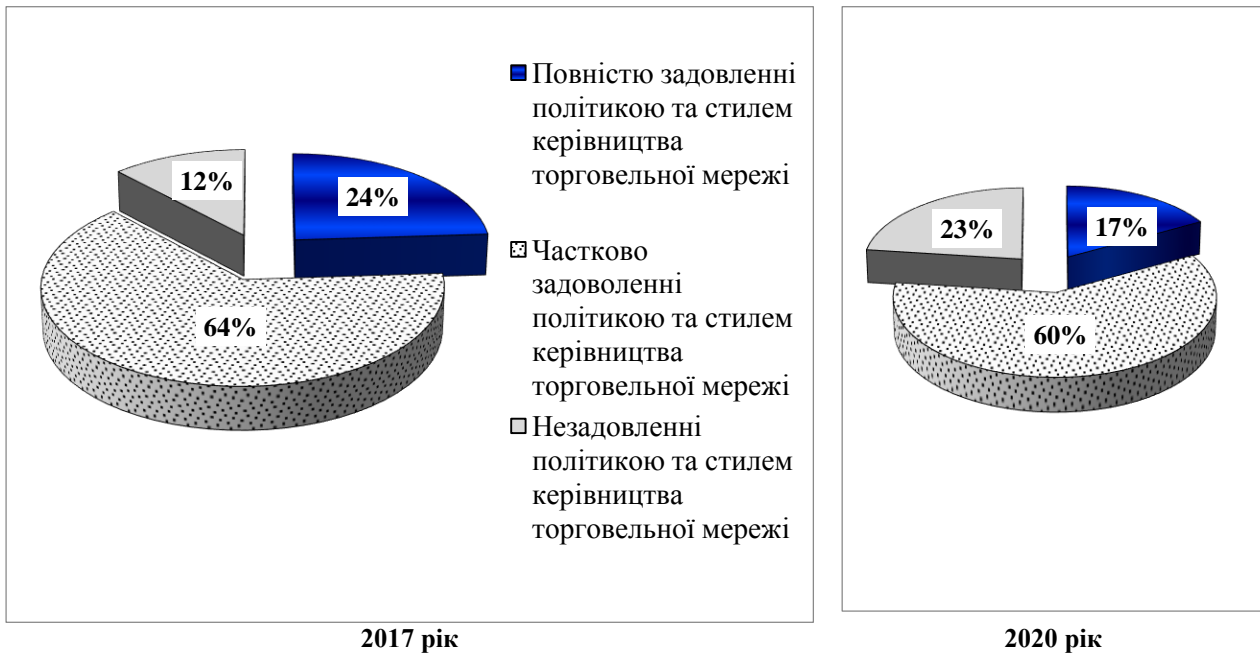


Рис. 1. Рівень задоволеності працівників торговельних мереж стилем керівництва

За результатами проведеного опитування працівників двох великих торговельних мереж України “АТБ”, “Рукавичка” можна зробити висновок про зростання рівня незадоволеності працівників стилем керівництва. У 2020 р. відсоток незадоволених політикою та стилем керівництва зріс на 11%. На нашу думку, вирішенню ряду питань, пов’язаних із

врегулюванням соціально-трудових відносин, сприятиме договірний підхід. Договірна основа регулювання соціально-трудових питань сучасних торговельних підприємств повинна мати певне нормативно-правове підґрунтя (табл. 2).

Таблиця 2

Нормативно-правове забезпечення регулювання соціально-трудових питань на основі соціального партнерства

| Вид забезпечення | Питання, що можуть бути врегульовані |
|--|---|
| Закон України “Про колективні договори і угоди” | Правові основи розробки, заключення і виконання колективних договорів в організації і різного роду угод з метою сприяння довірному регулюванню соціально-трудових відносин і узгодження соціально-економічних інтересів працівників і власників |
| Норми та нормативи, визначені Конституцією України та Кодексом Законів про працю | Нормативно-правове підґрунтя для переговорів соціальних партнерів і укладання ними колективних договорів і угод |
| Колективний договір | Зменшення соціальної напруги, вирішення трудових спорів і протиріч цивілізованим способом |
| Міжнародний стандарт ІС СRS-08260008000 “Соціальна відповідальність організації. Вимоги” | Соціальна відповідальність перед працівниками та споживачами |
| Закон “Про вирішення колективних (трудових) спорів (конфліктів)” | Порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів) |
| Закон “Про захист прав споживачів” | Регулювання питань, що можуть виникнути між працівниками підприємства та клієнтами |
| Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)” | Регулювання соціально-трудових відносин на підприємстві, захист честі та гідності працівника в колективі |

Таким чином, до сфери нормативно-правового і методичного забезпечення соціально-трудових відносин входять:

- соціальне і трудове законодавство;
- стандарти (нормативи) основних соціальних гарантій;
- договірне регулювання соціально-трудових відносин;
- правова основа регулювання індивідуальних, колективних трудових спорів і конфліктів;
- умови праці (норми безпеки та гігієни праці, граничні рівні важкості праці й шкідливості умов, нічна праця);
- стандарти безпеки праці й стану довкілля на виробництві;
- встановлення гарантій, компенсацій і пільг;
- матеріальна відповідальність за завдану шкоду роботодавцеві або працівникові.

Система нормативно-правового забезпечення регулювання соціально-трудових відносин на основі соціального партнерства повинна формуватися із врахуванням досвіду зарубіжних країн, норм та рекомендацій конвенцій Міжнародної організації праці, стандартів ІС CSR- 08260008000 “Соціальна відповідальність організації. Вимоги”. На думку А. Кудряченка, законодавче забезпечення системи соціального партнерства мають доповнити проекти законів “Про соціальне партнерство”, “Про трудові колективи”, нова редакція закону “Про колективні договори та угоди” [7, с. 137].

У врегулюванні соціально-трудових відносин на основі соціального партнерства на торговельно-му підприємстві в сучасних реаліях можливий ряд перешкод:

- авторитарний стиль керівництва;
- одноосібне прийняття рішень керівництвом;
- висока плинність кадрів;
- синдром “самозванця” у керівника;
- відсутність команди на підприємстві;
- відсутність колективного договору на підприємстві;
- ігнорування процедури ухвалення колективного договору працівниками;
- низька мотивація керівництва у соціальному діалозі;
- різноспрямованість інтересів соціальних партнерів [9, с. 189];
- недосконалість нормативно-законодавчої бази.

Держава повинна сприяти вдосконаленню соціально-трудових відносин. Органи інспекції по праці діють при адміністрації і під час здійснення своїх повноважень є незалежними від державних органів, посадових осіб і керуються тільки законами України. Сторонами, які домовляються, виступають безпосередньо керівник організації або його представник і уповноважені від трудового колективу, в тому числі і профспілки. Для ведення переговорів створюється уповноважена комісія, а при потребі запрошуються арбітри і посередники (рис. 2).

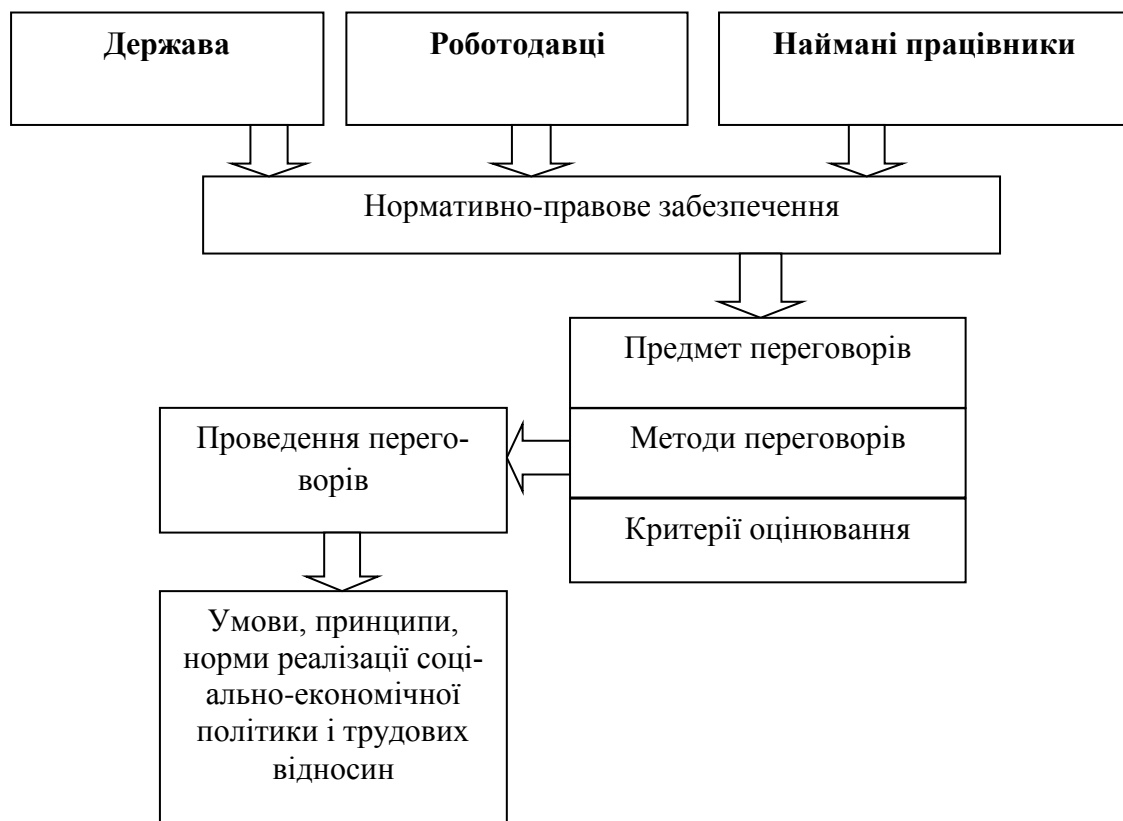


Рис. 2. Структурно-логічна схема соціального партнерства як методу регулювання соціально-трудових відносин на підприємстві

У врегулюванні соціально-трудових відносин на торговельному підприємстві необхідно в першу чергу акцентуватися на укладенні колективного договору. Такий договір повинен вирішувати ряд виробничих і соціальних завдань, а саме:

- деталізацію і конкретизацію чинного законодавства про працю з максимальним врахуванням специфіки організації;
- нові питання, поставлені часом і виробництвом ще не відрегульованими нормативними документами;
- стимулювання працівників шляхом встановлення пільгових умов праці, забезпечуючи виконання договірних обов'язків сторін;
- встановлення конкретної відповідальності господарських і професійних органів за покращення умов праці і безпеки робітників;
- залучення працівників до управління виробництвом;
- врегулювання протиріч між роботодавцем і найманими працівниками.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Врегулювання соціально-трудових відносин на підприємстві – важливе питання, без вирішення якого неможливе його нормальне функціонування. Сучасним та дієвим методом регулювання соціально-трудових відносин є соціальне партнерство, в основі якого договірний характер вирішення питань. Проведений аналіз теоретичних праць із проблематики дослідження та практичних питань, пов'язаних із розвитком та використанням соціального партнерства як методу врегулювання соціально-трудових відносин, свідчить, що в нинішніх умовах в Україні лише формується законодавчо-нормативна база, переймається досвід інших країн. Окрім цього, у сфері торгівлі існує ряд проблем, що перешкоджають застосуванню соціального партнерства як ефективного та сучасного методу регулювання соціально-трудових відносин. Тому подальші дослідження із зазначеної тематики можуть бути спрямовані на формування механізму вирішення проблем соціального партнерства в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексейчук В. В. Теоретичні підходи до обґрунтування сутності поняття соціального партнерства / В. В. Алексейчук // Державне управління. – 2009. – №1. – С. 10-13.
2. Арсентьева О. С. Правове регулювання соціального партнерства на етапі реформування трудового права України : автореф. дис. канд. юрид. наук : 12.00.05 / О. С. Арсентьева ; СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2010. – 23 с.
3. Безвух С. В. Соціальне партнерство науки і бізнесу: форми взаємодії, проблеми і рекомендації щодо їх вирішення / С. В. Безвух, У. А. Волинець, А. Ю. Стопчак // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 3. – Т. 3. – С. 7-14.

4. Василенко О. М. Активізація дієвості соціального партнерства державних інституцій з громадськими організаціями / О. М. Василенко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 3. – С. 56-59.

5. Колот А. М. Соціальне партнерство як інститут формування консолідованої соціальної відповідальності: теоретичні засади / А. М. Колот, О. В. Павловська // Социальная экономика. – 2013. – № 1. – С. 81-90.

6. Кононенко М. М. Соціальне партнерство як тип соціального управління / М. М. Кононенко // Державне будівництво. – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64.exe/DeBu_2007_2_40

7. Кудряченко А. І. Соціальне партнерство: європейський досвід і Україна / А. І. Кудряченко // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щокварт. зб. (3). – 2008. – С. 132-141.

8. Лебедев І. В. Соціальне партнерство як засіб подолання економічної кризи / І. В. Лебедев // Економіка та держава. – № 4. – 2009. – С. 12-15.

9. Савчук О. О. Актуальні проблеми розвитку соціального партнерства в Україні / О. О. Савчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 1 (128). – С. 188-193.

10. Савранська Г. М. Розвиток національної моделі соціального партнерства у контексті забезпечення соціальної безпеки України / Г. М. Савранська // Державне управління: теорія та практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.

REFERENCES

1. Aleksejchuk, V. V. (2009), Teoretychni pidkhydy do obgruntuvannia sutnosti poniattia sotsial'noho partnerstva, *Derzhavne upravlinnia*, vyp. 1, pp. 10-13.
2. Arsent'ieva, O. S. (2010), Pravove rehuliuвання sotsial'noho partnerstva na etapi reformuvannia trudovoho prava Ukrainy, avtoref. dys. kand. iuryd. nauk : 12.00.05, Luhans'k, 23 p.
3. Bezvukh, S. V., Volynets', U. A. and Stopchak, A. Yu. (2015), Sotsial'ne partnerstvo nauky i biznesu: formy vzaiemodii, problemy i rekomendatsii schodo ikh vyrishennia, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho univertsytetu*, vyp. 3, pp. 7-14.
4. Vasylenko, O. M. (2010), Aktyvizatsiia diievosti sotsial'noho partnerstva derzhavnykh instytutsij z hromads'kymy orhanizatsiiamy, *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vyp. 3, pp. 56-59.
5. Kolot, A. M. (2013), Sotsial'ne partnerstvo iak instytut formuvannia konsolidovanoi sotsial'noi vidpovidal'nosti: teoretychni zasady, *Sotsyal'naiia ekonomyka*, vyp. 1, pp. 81-90.
6. Kononenko, M. M. (2007), Sotsial'ne partnerstvo iak typ sotsial'noho upravlinnia, *Derzhavne budivnytstvo*, available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64.exe/DeBu_2007_2_40.

7. Kudriachenko, A. I. (2008), Sotsial'ne partnerstvo: ievropejs'kyj dosvid i Ukraina, *Stratehichni priorytety*, vyp. 3, pp. 132-141.

8. Lebediev, I. V. (2009), Sotsial'ne partnerstvo iak zasib podolannia ekonomichnoi kryzy, *Ekonomika ta derzhava*, №4, pp. 12-15.

9. Savchuk, O. O., (2012), Aktual'ni problemy rozvytku sotsial'noho partnerstva v Ukraini, *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, № 1, pp. 188-193.

10. Savrans'ka, H. M. (2018), Rozvytok natsional'noi modeli sotsial'noho partnerstva u konteksti zabezpechennia sotsial'noi bezpeky Ukrainy, *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.

Стаття надійшла до редакції 05 грудня 2020 р.

УДК 338.48-32-01/09

Тучковська І. І.,
irinatuckovska@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6719-2981,
Researcher ID: E-9848-2019,

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО МАРШРУТУ ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Анотація. У статті досліджені проблеми України щодо формування туристично-екскурсійних маршрутів. Аналіз наявних методичних підходів до формування туристично-екскурсійних маршрутів показав, що слід зосередити увагу на доступності таких маршрутів для осіб з інвалідністю. Запропоновано послідовність організації туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю. Основними складовими доступного туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю є початковий, проміжні і кінцевий пункти, стежки і дороги, які їх з'єднують або розгалужують. Уточнено методичні підходи щодо формування конкурентоспроможного туристично-екскурсійного маршруту з поетапним вирішенням складних організаційно-економічних завдань. Удосконалено методику розробки туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю. Розроблено програму туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю. Запропоновано тур для осіб з інвалідністю "Особливий відпочинок", розрахований на 7 осіб (3 людини у візках, 4 супроводжуючих), які прагнуть вести активний спосіб життя. Теоретична і практична значущість дослідження полягає в системному підході до предмета дослідження, що дає можливість використовувати отримані результати під час формування туристично-екскурсійних маршрутів для осіб з інвалідністю. Зроблено висновок, що у дослідженнях вітчизняних та іноземних науковців, присвячених проектуванню туристичного продукту для осіб з інвалідністю, не розглядають технології проектування туристичних маршрутів, тому необхідне створення методичних підходів до формування раціонального туристичного маршруту, які будуть базуватися на принципах формування конкурентоспроможного туристичного продукту, де враховуються всі досліджені фактори.

Ключові слова: туристично-екскурсійні маршрути, особи з інвалідністю, територія подорожі, програма туристично-екскурсійного маршруту.

Tuchkovska I. I.,
irinatuckovska@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6719-2981,
Researcher ID: E-9848-2019,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

PECULIARITIES OF CREATING A TOURIST-EXCURSION ROUTE FOR PERSONS WITH DISABILITIES

Abstract. The article examines the problems of Ukraine in the formation of tourist-excursion routes. The analysis of the available methodical approaches to the formation of tourist-excursion routes showed that the focus should be directed on the accessibility of such routes for people with disabilities. The sequence of organization of tourist-excursion route for persons with disabilities is proposed. The main components of an accessible tourist-excursion route for people with disabilities are the starting, intermediate and final points, trails and roads that connect or branch them. The methodical approaches to the formation of a competitive tourist-excursion route with a step-by-step solution of complex organizational and economic problems are specified. The method of developing a tourist-excursion route for people with disabilities has been improved. A program of tourist-excursion route for people with disabilities has been developed. A tour for people with disabilities "Special Rest" is offered, designed for 7 people (3 people in wheelchairs, 4 accompanying) who want to lead an active lifestyle. The theoretical and practical significance of the study lies in a systematic approach to the subject of research, which makes it possible to use the results obtained during the formation of tourist-excursion routes for people with disabilities. It is concluded that the studies of domestic and foreign scientists on the design of a tourist product for people with disabilities often do not consider the technology of designing tourist routes, so it is necessary to create methodical approaches to forming a rational tourist route, which will be based on the principles of competitive tourist product development where all the researched factors are taken into account.

Key words: tourist-excursion routes, persons with disabilities, travel territory, program of tourist-excursion route.

JEL Classification: L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-16>

Постановка проблеми. Сучасний ринок туристичних послуг включає великий спектр культурно-розважальних послуг, причому одним із найбільш поширених видів послуг є туристично-екскурсійне обслуговування осіб з інвалідністю.

Однією з основних цілей розвитку такого обслуговування є розробка і реалізація заходів щодо розвитку екскурсійного туризму. При цьому пильну увагу необхідно приділяти розробці нових туристсько-екскурсійних маршрутів, що відображають неповторність України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботах вітчизняних та іноземних науковців О. Любіцевої [2-4], Г. І. Михайліченко [6-8], М. Керхера [15] приділена значна увага розробці туристичного продукту та спостерігається відсутність технології створення туристично-екскурсійних маршрутів для осіб з інвалідністю.

Постановка завдання. В Україні немає загальної якісної методики формування туристично-екскурсійних маршрутів для осіб з інвалідністю. Тому туристичні підприємства створюють свою особисту технологію створення туристичних маршрутів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хоча екскурсійна діяльність в Україні розвивалася великими темпами, але сучасний економічний та політичний стан приводить до негативної ситуації у сфері і характеризується такими основними ознаками:

– відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів екскурсантів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристсько-екскурсійних відвідувань та за напрямками туристично-екскурсійних маршрутів;

– практичною недоступністю якісного екскурсійного обслуговування для осіб з інвалідністю;

– відсутністю необхідної кількості професійних фахівців туристичного супроводу для осіб з інвалідністю;

– відсутністю чіткої схеми підготовки та перепідготовки відповідних кадрів, їх категоризації й акредитації.

Аналіз наявних методичних підходів до формування туристично-екскурсійних маршрутів показав, що слід зосередити увагу на доступності таких маршрутів для осіб з інвалідністю.

Основними складовими доступного туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю є початковий, проміжні і кінцевий пункти, стежки і дороги, які їх з'єднують або розгалужують (рис. 1).

У центрі запропонованої схеми розташовано інформаційний знак міжнародного стандарту – “доступно для інвалідів”. Він вказує на потребу урахування фізичних можливостей туристів з інвалідністю при організації туристично-екскурсійного маршруту. На інформаційних схемах та картах-схемах складних туристично-екскурсійних маршрутів обов'язково слід вказувати, яка конкретно категорія інвалідності має можливість відвідувати обраний маршрут.

Для впровадження методичних підходів у діяльність туристичних підприємств розроблено поетапну послідовність виконання дій з організації та формування туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю (рис. 2).

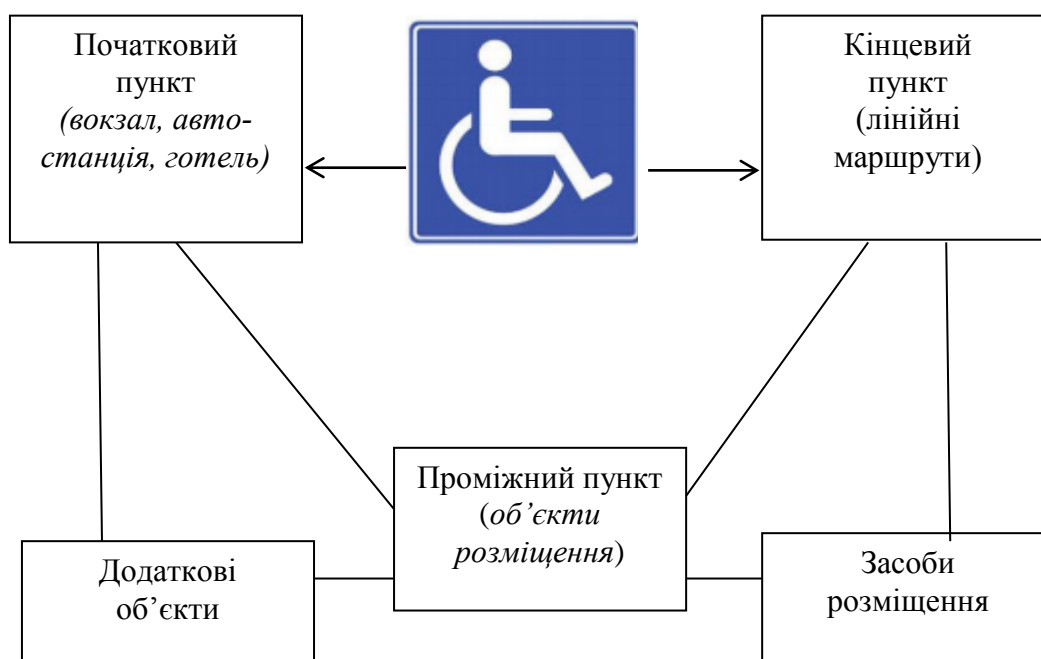


Рис. 1. Схема організації туристично-екскурсійних маршрутів для осіб з інвалідністю



Рис. 2. Послідовність організації туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю

Отже, організація туристично-екскурсійного маршруту передбачає здійснення комплексу дій, які описано в блоці 1, що дає змогу спростити складність дій під час їх виконання. Блок 2 передбачає вирішення організаційних питань оформлення документації завершення схеми маршруту та контроль за реалізацією туристично-екскурсійного маршруту.

Запропонована послідовність організації туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю дає змогу вирішити складні розрахункові задачі, які ставляться під час формування маршруту. Це передбачає процес розробки вибірки

декількох оптимальних варіантів туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю за низкою змінних показників, які формують групу, що дає змогу врахувати всі критерії вибору ефективного маршруту і при цьому задіяти всі вхідні дані.

Слід зауважити, що методика розробки туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю складається з таких етапів:

- вивчення можливостей групи за категоріями обмеження функцій організму, що вказує на особливості критеріїв доступності;

- вибір об'єктів відвідування на маршруті: критерієм відбору є атрактивність об'єктів, їх транспортна та архітектурна доступність;

- вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту, що здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів;

- розробка схеми маршруту: залежить від обраної форми;

- вивчення оптимізації маршруту, яка полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень.

Таким чином, специфіка організації доступних туристично-екскурсійних маршрутів для осіб з інвалідністю полягає у:

- визначенні специфіки групи туристів з інвалідністю (фізичні можливості та туристичні потреби);

- організації початкового, проміжного та кінцевого пунктів;

- виборі відповідної місцевості;

- відвідуванні туристично-екскурсійних об'єктів;

- можливості організувати медичну допомогу на туристично-екскурсійному маршруті;

- урахуванні реабілітаційних потреб відносно функцій обмеження організму особи з інвалідністю.

При складанні туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю слід пам'ятати про ряд бар'єрів, які ускладнюють цей процес (табл. 1).

Пропонуємо тур для осіб з інвалідністю "Особливий відпочинок", розрахований на 7 осіб (3 людини у візках, 4 супроводжуючих), які прагнуть вести активний спосіб життя, незважаючи ні на що. Слід зазначити, що програму туристично-екскурсійного маршруту розроблено та адаптовано з урахуванням усіх необхідних потреб для осіб з інвалідністю (табл. 2).

Таблиця 1

Чинники, що лімітують діяльність осіб з інвалідністю

| Група чинників (бар'єрів) | Зміст чинників (бар'єрів) |
|---------------------------|--|
| Внутрішні | - фізичний стан особи з ознаками інвалідності; - психологічний стан; - стан свідомості. |
| Оточення | - вплив зовнішніх і соціальних умов; - бар'єри, що виникають з принципів, що їх демонструє оточення; - архітектурні бар'єри; - екологічні бар'єри; - приписи та регулювання дискримінаційного характеру. |
| Інтерактивні | - взаємовплив осіб з інвалідністю і решти суспільства; - обмеження у підтримці активності, яка вимагає спеціальних вмінь. |

Таблиця 2

Програма туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю

| | |
|-----------------------------|---|
| День 1 Одеса – Львів | 16:00 – зустріч на Центральному вокзалі з представником турфірми. Посадка на поїзд. 16:39 – відправлення поїзда (Поїзд 012Л Одеса-Львів) |
| День 2 Львів | 04:21 – прибуття у Львів. Трансфер до готелю "Ibis Styles Lviv Center 3*", заселення, сон. 10:00 – 11:00 Сніданок у готелі 12:00 – 15:00 Пішохідна екскурсія "Середньовічний Львів" 16:00 – 17:00 Обід у закладі (за бажанням) 17:00 – 18:00 Вільний час 19:00 – 20:00 Вечеря в готелі Ночівля у готелі |
| День 3 Львів | 9:00 – 10:00 Сніданок у готелі 10:00 – 12:00 Екскурсія на Личаківське кладовище 13:00 – 14:00 Обід в закладі (за бажанням) 15:00 – 17:00 Екскурсія "Палаці Львова" (за бажанням) 18:00 – 19:00 Вечірня екскурсія "Справжній львівський трамвай" 20:00 – 21:00 Вечеря в готелі. Виселення з готелю 21:30 Збір біля готелю, трансфер на вокзал 22:15 Посадка на поїзд 22:24 Відправлення поїзда |
| День 4 Одеса | 09:18 – Прибуття на Центральний вокзал Одеси. Зустріч з гідом 10:00 – 11:00 Сніданок 12:00 – 14:00 Оглядова екскурсія Одесою (з гідом) 15:00 – 16:00 Обід 17:00 – 18:00 Екскурсія Одесою на електромобілях 19:00 – 20:00 Вечеря На цьому ми з вами прощаємося і до нових зустрічей! |

Отже, створення туристично-екскурсійних маршрутів для осіб з інвалідністю виконує не тільки культурно-пізнавальну та оздоровчу функцію, а й реабілітаційну.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження робіт вітчизняних та іноземних науковців, присвячених проектуванню туристичного продукту, показало, що в них не розглядають технології проектування туристичних маршрутів, тому необхідне створення методичних підходів до формування раціонального туристичного маршруту, які будуть базуватися на принципах формування конкурентоспроможного туристичного продукту, де враховуються всі досліджені фактори. Розроблено методичні підходи щодо формування конкурентоспроможного туристично-екскурсійного маршруту з поетапним вирішенням складних організаційно-економічних завдань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Компанець Е. А. Методики формування ефективного туристичного маршрута / Е. А. Компанець, М. Н. Бедняк // Сборник статей. г. Уфа, РИЦ БашГУ. - 2014. - Ч. 2, с. 15-21.
2. Любіцева О. О. Геопросторова організація туристичного процесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. геогр. наук: спец. 11.00.02 "Економічна та соціальна географія". - Київ, 2003. - 27 с.
3. Любіцева О. О. Методичні підходи розробки турів : навчальний посібник / О. О. Любіцева. - К. : Альтпрес, 2003. - 189 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2004. - 436 с.
5. Методические рекомендации по организации экскурсий на автобусных маршрутах. - М. : ЦРИБ "Турист", 1978. - С. 45.
6. Михайліченко Г. І. Удосконалення технологій створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко. - К. : Вісник КДТЕУ. - 2000. - № 2. - С. 41-50.
7. Михайліченко Г. І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 "Підприємництво, менеджмент та маркетинг" / Михайліченко Ганна Іванівна. Київ, 2001. 22 с.
8. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посіб. / Г. І. Михайліченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 156 с.
9. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів : підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур / Харк. нац. акад. міськ. госп.-ва. - Х. : ХНАМГ, 2012. - 304 с.
10. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2009 р. № 1088 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.gdo.kiev.ua.
11. Прогноз ВТО, приведений в докладі "Туризм – панорама 2020" (Tourism: 2020 Vision). Доклады Всемирной туристической организации

"Барометр мирового туризма" // UNWTO Tourism Barometer. Edition, 2007, 2009, 2010 (01) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

12. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 59658 "Методичні підходи формування туристичного маршруту" / К. А. Компанець, І. Ф. Лаврик. Національний транспортний університет; заявл. 18.03.2015 № 60056; опубл. 15.05.2015.

13. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 59659 "Програмне забезпечення моделі формування оптимального туристичного маршруту" / К. А. Компанець, М. М. Дехтяр; Національний транспортний університет; заявл. 18.03.2015 № 60057; опубл. 15.05.2015.

14. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 59657 "Формалізована модель формування оптимального туристичного маршруту" / К. А. Компанець, М. Н. Бідняк. Національний транспортний університет; заявл. 18.03.2015 № 60055; опубл. 15.05.2015

15. Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. - К., 2014.

REFERENCES

1. Kompanets, E. A. and Bedniak, M. N. (2014), *Metodyky formyrovanyia efektyvnoho turystycheskoho marshruta*, *Sbornyk statej*. h. Ufa, RYTs Bash HU, Ch. 2, s. 15-21.
2. Liubitseva, O. O. (2003), *Neoprostorova orhanyzatsiia turystychnoho protsesu : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia dokt. heohr. nauk: spets. 11.00.02 "Ekonomichna ta sotsial'na heohrafiia"*. - Kyiv, 27 s.
3. Liubitseva, O. O. (2003), *Metodychni pidkhody rozrobky turiv : navchal'nyj posibnyk*, Al'tpres, K., 189 s.
4. Liubitseva, O. O. (2004), *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)*, Al'terpres, K., 436 s.
5. *Metodycheskye rekomendatsyy po orhanyzatsyyi ekskursyij na avtobusnykh marshrutakh* (1978), TsRYB "Turyst", M., s. 45.
6. Mykhajlichenko, H. I. (2000), *Udoskonalennia tekhnolohij stvorennia turystychnoho produktu*, *Visnyk KDTEU*, K., № 2, s. 41-50.
7. Mykhajlichenko, H. I. (2001), *Informatsijna ta zbutova lohistyka v turyzmi : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.06.02 "Pidpriemnytstvo, menedzhment ta marketynh"* / Mykhajlichenko Hanna Ivanivna. Kyiv, 22 s.
8. Mykhajlichenko, H. I. (2003), *Praktyka orhanyzatsiij turystychnykh podorozhej : navch. posib.*, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, K., 156 s.
9. Pysarevs'kyj, I. M. and Tonkoshkur, M. V. (2012), *Planuvannia ta orhanyzatsiia turystykykh marshrutiv : pidruchnyk*, Khark. nats. akad. mis'k. hosp.-va, KhNAMH, Kh., 304 s.
10. *Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu i kurortiv : Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 6 serpnia 2009 r. № 1088*, available at: www.gdo.kiev.ua.

11. Prohnoz VTO, pryvedennyj v doklade "Turyzm – panorama 2020" (Tourism: 2020 Vision). Doklady Vsemyrnoj turystycheskoj orhanyzatsyy "Barometr myrovoho turyzma" // UNWTO Tourism Barometer. Edition, 2007, 2009, 2010 (01), available at: <http://www.unwto.org>.

12. Svidotstvo pro reiestratsiiu avtors'koho prava na naukovyj tvir № 59658 "Metodychni pidkhody formuvannia turystychnoho marshrutu" / K. A. Kompanets', I. F. Lavryk. Natsional'nyj transportnyj universytet; zaiavl. 18.03.2015 № 60056; opubl.15.05.2015.

13. Svidotstvo pro reiestratsiiu avtors'koho prava na naukovyj tvir № 59659 "Prohramne zabezpechennia modeli formuvannia optymal'noho turystychnoho marshrutu" / K. A. Kompanets', M. M. Dekhtiar;

Natsional'nyj transportnyj universytet; zaiavl. 18.03.2015 № 60057; opubl.15.05.2015.

14. Svidotstvo pro reiestratsiiu avtors'koho prava na naukovyj tvir № 59657 "Formalizovana model' formuvannia optymal'noho turystychnoho marshrutu" / K. A. Kompanets', M. N. Bidniak. Natsional'nyj transportnyj universytet; zaiavl. 18.03.2015 № 60055; opubl.15.05.2015

15. Turystychna diial'nist' v Ukraini u 2013 rotsi. Statystychnyj biuletyn' (2014), Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, K.

Стаття надійшла до редакції 01 грудня 2020 р.

УДК: 316.32:339.3(477)

*Свидрук І. І.,
irena_svidruk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3099-6449,
Researcher ID: F-8502-2019*

*д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Клепанчук О. Ю.,
o.klepanchuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7764-614X*

*к.е.н., доц., доцент кафедри фінансового менеджменту, Львівський національний університет імені
Івана Франка, м. Львів*

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

***Анотація.** Статтю присвячено виявленню та узагальненню передумов інституційного регулювання розвитку внутрішнього ринку України в умовах глобалізації. Проаналізовано соціально-економічні дисбаланси, що призвели до погіршення платоспроможного попиту, бюджетного дефіциту і банківської кризи в Україні. Встановлено, що процеси інтеграції та глобалізації видозмінюють характер економічних відносин, масштабуючи основні ринкові механізми, базовані на поділі праці на площину світового ринку, в якому діють не тільки економічні, але й соціальні, політичні важелі, ще більше поглиблюючи процеси поділу праці в нових формах їх сучасного прояву, таких як спеціалізація, концентрація, кооперація. Виявлено, що інкорпорування фундаментальних правил СОТ дозволило розширити внутрішній ринок України. Недостатню ефективність інституційних факторів впливу на якість функціонування внутрішнього ринку підтверджено слабкими позиціями України у міжнародних рейтингах. Проаналізовано трансформацію інституційних засад соціального забезпечення, спрямованих на подолання бідності і зростання рівня доходів населення, визначено їх позитивний вплив на покращення системи соціальної безпеки. Висвітлено інституційні програми реформування, розроблені за сприяння Світового банку і МВФ. Показано, що найбільший позитивний вплив на розвиток внутрішнього ринку здійснили: відмова від валютного регулювання, податкова консолідація, вдосконалення управління державними інвестиціями, персоналізація соціальної підтримки, спрощення умов ведення бізнесу, запровадження податкових методів антикризового регулювання. Зроблено висновок, що інституційні фактори впливу на ефективність функціонування внутрішнього ринку використовуються недостатньо ефективно. Подальші дослідження запропоновано скерувати на детальний аналіз інституційних інструментів активізації функціонування внутрішнього ринку України.*

Ключові слова: ринкові засади господарювання, сталий розвиток, інституційне регулювання, конкуренція, оподаткування, соціальна безпека.

*Svydruk I. I.,
irena_svidruk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3099-6449,
Researcher ID: F-8502-2019*

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

*Klepanchuk O. Yu.,
o.klepanchuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7764-614X*

Ph.D., Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

GLOBALIZATION PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC MARKET OF UKRAINE

***Abstract.** The article is devoted to the identification and generalization of the prerequisites for institutional regulation of the domestic market development in Ukraine in the context of globalization. Socio-economic imbalances that led to the deterioration in effective demand, budget deficit and banking crisis in Ukraine are analyzed. It is determined that the processes of integration and globalization change the nature of economic relations, scaling the main market mechanisms based on the division of labor on the world market, which operates not only economic but also social, political*

levers, further deepening the division of labor in new forms of their modern manifestation, such as specialization, concentration, cooperation. It was found that the incorporation of the fundamental rules of the WTO allowed to expand the domestic market of Ukraine. Insufficient efficiency of institutional factors influencing the quality of functioning of the domestic market is confirmed by Ukraine's weak positions in international rankings. The transformation of the institutional foundations of social welfare aimed at overcoming poverty and increasing the level of public income is analyzed as well as their positive impact on the improvement of the social security system is determined. Institutional reform programs developed with the assistance of the World Bank and the IMF are highlighted. It is shown that the greatest positive impact on the development of the domestic market was carried through: rejection of currency regulation, tax consolidation, improvement of public investment management, personalization of social support, simplification of conditions for doing business, introduction of tax methods of anti-crisis regulation. It is concluded that the institutional factors influencing the efficiency of the domestic market are not used effectively enough. Further research is proposed to focus on a detailed analysis of institutional tools for activating the domestic market functioning in Ukraine.

JEL Classification: L16, L17, L51, P23

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-17>

Постановка проблеми. В глобалізованому світовому просторі український внутрішній ринок відзначається доволі високим ступенем торговельної відкритості, що зумовлює узалежненість його розвитку від змін на зовнішніх ринках і визначає основні орієнтири структурної реорганізації. Світова фінансова криза змінила умови соціально-економічного розвитку провідних країн світу, переорієнтувавши усталені тенденції еволюції податкової політики. Глобальна економіка вступила у фазу Industry 4.0, якій притаманні якісні зміни у системі факторів суспільного відтворення. Наявність протиріч між існуючими ринковими реаліями та неоліберальними концепціями ринкової досконалості актуалізує завдання мінімізації уразливості розвитку внутрішнього ринку. Розвиток внутрішнього ринку потребує інституціонального вирішення фінансових, організаційно-правових, інформаційних проблем його суб'єктів, водночас забезпечуючи прогресивний розвиток, стабільність, стійкість та економічний прогрес держави. Довгострокова позитивна динаміка економічного розвитку держави вимагає стабільності та стійкої економічної незалежності всіх секторів ринку. Актуалізуються питання інституційного впливу на всі процеси стратегічного планування і реалізації структурної політики, засадничими принципами якого є динамічна об'єктивізація структури національної економіки, відповідність структурної перебудови наявному економічному потенціалу держави, можливість отримання синергетичного ефекту від поєднання програм структурних зрушень окремих ринкових сегментів, орієнтація на цільові структурні зміни, полікритеріальність цілей структурного реформування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам оновлення вітчизняного ринкового простору присвячено значну низку наукових досліджень. Так, М. В. Чорна та співавт. виокремили три ієрархічні рівні впливу чинників створення принципово нового ринкового простору на засадах блакитного океану. Запропонований авторами комплексний підхід у перспективі передбачає можливість чіткого оцінювання макроекономічної ситуації, виявлення можливостей стратегічної

трансформації внутрішнього ринку і розроблення відповідних управлінських важелів [13]. Разом з тим, подібна концептуалізація викликає певні зауваження щодо доцільності саме такого шляху розвитку ринкового простору, оскільки реалізація стратегії “блакитних океанів” значно посилює ринкові ризики, викликані взаємовиключенням її засадничих положень на різних етапах розвитку внутрішнього ринку. Попри це, нам представляється надзвичайно важливою запропонована науковцями модель диференціації потенційних підприємств – ініціаторів створення нових ринкових просторів.

Класичний напрямок дослідження ринків відображено у науковій праці Н. М. Попадинця, який аргументовано доводить, що функціонування та розвиток внутрішнього ринку має спиратися на певну систему завдань, функцій і методологічних принципів, що відображають основні його закономірності, а реформування його сегментів і поява конкуренції змінюють усталені принципи і методи управління [10]. Методологічні принципи функціонування ринку автор поділяє на три групи: загальноекономічні (соціальної орієнтації, системності, ефективності, саморегулювання, цільового управління), організаційно-технологічні (ієрархічності, поділу праці, оптимального співвідношення централізації і децентралізації) і специфічні (варіантності, пріоритетності, збалансованості, функціональної інтеграції, доцільності і конкуренції), справедливо зазначаючи, що лише цілісне їх застосування може забезпечити якісний розвиток ринку.

Т. П. Яхно зазначає, що постіндустріальне суспільство характеризується якісними змінами в матеріальних умовах життя людини [14]. Саме з цим автор пов'язує якісні зміни споживчого ринку, що проявляються зростанням масштабів виробництва, підвищенням якості і осучасненням продукції, появою соціально-орієнтованих інноваційних продуктів та глобалізацією споживачів.

Ю. М. Уманців та М. В. Катран здійснили глибокий аналіз тенденцій розвитку внутрішнього ринку України і дійшли висновку про наявність прогалів інституційного характеру, що призвели до недосконалої цінової конкуренції, скорочення частки товарів кінцевого споживання в структурі

сукупної пропозиції, збільшення надходжень інноваційних товарів імпортного походження [11]. Варто погодитися з висновками авторів щодо необхідності підвищення ефективності ринкового нагляду та контролю якості продукції, тим більше, що пропозиції науковців обґрунтовані аналізом досвіду країн ЄС у даній царині.

К. С. Колеснікова, Т. С. Руденко вивчали особливості розвитку ринку в умовах розгортання економічної кризи і дійшли висновку, що ефективним інструментом виходу з кризи є поєднання ресурсів держави та бізнесу за збереження стратегічно важливих об'єктів державної власності [6]. На сьогодні пріоритетними напрямками вдосконалення інфраструктури ринку ці науковці називають нормативно-правове, економічне та адміністративне стимулювання підприємницької активності та потенційних інвесторів.

А. Е. Халілов здійснив дослідження основних тенденцій, пов'язаних із розподілом на ринку споживання [12]. На підставі аналізу статистики системи споживання в розрізі регіонів України автор доходить висновку, що економічна політика покликана передбачити дії учасників ринку, виходячи із задач їх максимальної збалансованості та доцільності.

В. Б. Громов зауважує, що досягнення макроекономічної стабільності вимагає балансування між споживчим попитом та обсягами пропозиції. Автор надає ряд рекомендацій щодо державних механізмів регулювання внутрішнього ринку, зазначаючи, що прямий вплив на споживчий попит держава має здійснювати через соціальну політику, опосередкований – через розвиток підприємництва і підтримку окремих галузей [2]. Підтримуючи таку наукову позицію автора, підкреслимо, що його висновки ґрунтуються на розумінні механізмів впливу соціалізації економіки на функціонування ринку, балансі між ринковою ефективністю і соціальною справедливістю.

Отож, можна стверджувати, що вітчизняними науковцями ведуться активні пошуки інструментів активізації внутрішнього ринку України, однак опубліковані в останні роки дослідження мають доволі секторальний характер, тоді як нагальна необхідність його структурної реорганізації вимагає системного аналізу всіх аспектів інституційного забезпечення розвитку ринку.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є узагальнення передумов інституційного регулювання розвитку внутрішнього ринку України в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Внутрішній ринок є важливим структурним елементом ринкової економіки, адже в його межах відбувається перерозподіл споживаної частини суспільного продукту. В сучасних економічних умовах внутрішній ринок є відображенням структури та стану економічної системи країни, розвитку її суспільних відносин та соціально-економічних процесів.

Основними об'єктами внутрішнього ринку виступають сегменти ринку, ринкова кон'юнктура,

попит та пропозиція, ринкові процеси, процеси взаємодії між сегментами ринку, матеріальні потоки: товари, послуги, роботи; фінансові потоки; інформаційні та комунікаційні потоки. Основними суб'єктами внутрішнього ринку є покупці товарів та послуг, продавці, торгові посередники, в тому числі і нерезиденти, державні законотворчі та регулюючі інституції, організації, що формують ринкову інфраструктуру (логістичні, фінансові, інвестиційні, біржові тощо). Об'єктами державного регулювання є внутрішній ринок як система та його сектори як підсистеми, економічні та соціально-економічні, ринкові процеси, що відбуваються на внутрішньому ринку та які не можуть бути повною мірою вирішені внутрішніми процесами ринкового регулювання та саморегулювання, такі як відтворювальні процеси, чи процеси взаємодії.

Розвиток споживчого ринку забезпечує безпечейне функціонування ланцюжка споживання за схемою: "формування потреби населення в певному товарі → виробництво цього товару → грошові доходи населення → реалізація товару → задоволення потреб споживача". Таким чином, формування споживацької потреби формує заявку на певний обсяг виробництва і зумовлює відповідну структуру виробничих ресурсів (рис. 1).

Разом з тим, процеси інтеграції та глобалізації видозмінюють характер економічних відносин, масштабуючи основні ринкові механізми, базовані на поділі праці на площину світового ринку, в якому діють не тільки економічні, але й соціальні, політичні важелі, ще більше поглиблюючи процеси поділу праці в нових формах їх сучасного прояву, таких як спеціалізація, концентрація, кооперація.

У сучасних умовах ефективне функціонування економіки країни, прогнозування та планування її економічного та соціального розвитку потребує застосування засобів та механізмів активного державного регулювання. Недостатність структурного реформування призвела у 2014-2015 рр. до виникнення безпрецедентної кризи на внутрішньому ринку України. Стрімке падіння цін на товарну продукцію на світових ринках послабило позиції України на зовнішніх ринках, зменшення реального ВВП у 2014 р. сягало 6,6 %, у 2015 р. – ще 9,8 % [3]. Накопичений соціально-економічний дисбаланс спричинив до необхідності суттєвого бюджетного коригування, що додатково погіршило попит на внутрішньому ринку. Відбулося стрімке знецінення гривні (у 2014 р. – на 47 %, у 2015 р. – ще на 33 % відносно долара США), дефіцит консолідованого державного бюджету в 2014 р. сягнув позначки 10,1 % ВВП [3], рецесія призвела до банківської кризи, спричиненої відпливом депозитів і зростанням частки проблемних кредитів. При цьому спостерігалася тенденція зростання відношення гарантованого державою боргу до ВВП. Програми реформування, розроблені за сприяння Світового банку і МВФ, дозволили зменшити описані дисбаланси і до певної міри стабілізувати внутрішній ринок. Починаючи з 2016 р., відбувалося поступове поліпшення інвестиційного клімату, чому сприяли покращення фінансових результатів господарської

діяльності суб'єктів внутрішнього ринку, прискорення темпів реалізації енергозберігаючих проєктів, зростання рівня ділових очікувань (на 16,2 % у 2019 р.). Зростання ефективності діяльності з відповідним нарощуванням валової доданої вартості відбулося в хімічній промисловості, машинобудуванні, сфері ІТ-послуг, агропромисловості. Водночас темпи споживчої інфляції поступово

сповільнювались і у 2019 р. демонстрували найнижче значення у періоді 2014-2019 рр. (4,1 %).

Внутрішній товарний ринок України представлений переважно наявністю приватної власності на засоби і результати виробництва, тоді як частка суб'єктів господарювання державного сектору складала у 2019 р. лише 4,6 % (табл. 1).

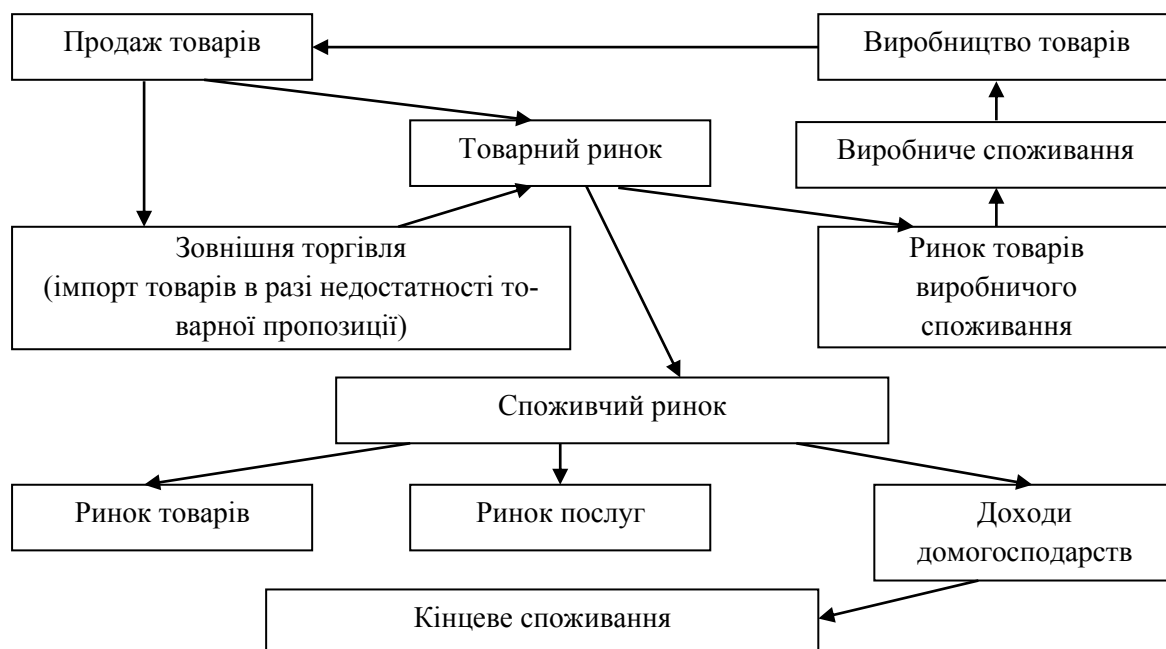


Рис. 1. Функціональні взаємозв'язки внутрішнього ринку

Джерело: власна розробка

Таблиця 1

Частка державної участі у складі суб'єктів внутрішнього товарного ринку України у 2019 р.

| Вид економічної діяльності | Частка суб'єктів господарювання, % | Частка доходу від реалізації, % | Частка вартості активів, % | Частка державного сектору внутрішнього ринку, % |
|--|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---|
| Усього, у т.ч.: | 4,6 | 10,7 | 21,4 | 12,2 |
| Сільське господарство | 3,3 | 0 | 0,9 | 1,4 |
| Промисловість | 6,7 | 11,1 | 16,9 | 11,6 |
| Будівництво | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Оптова та роздрібна торгівля | 0,6 | 0,9 | 1,4 | 1,0 |
| Транспорт, складське господарство | 8 | 37,7 | 43,4 | 29,7 |
| Готельно-ресторанний бізнес | 11,4 | 1,7 | 9,7 | 7,6 |
| Інформація та телекомунікації | 8,6 | 2,1 | 6,6 | 5,8 |
| Фінансова та страхова діяльність | 1,1 | 0,3 | 0,4 | 0,6 |
| Операції з нерухомим майном | 3,2 | 1,1 | 1,6 | 2,0 |
| Професійна, наукова та технічна діяльність | 20,5 | 79,1 | 80 | 59,9 |
| Адміністративне обслуговування | 2,7 | 0,4 | 0,9 | 1,3 |
| Освіта | – | 0 | – | – |
| Охорона здоров'я та соціальна допомога | 3,2 | 0,6 | 4,4 | 2,7 |
| Мистецтво, спорт, відпочинок | 40 | 7,5 | 49,9 | 32,5 |

Джерело: розраховано за даними [3]

Дослідження взаємозв'язків між суб'єктами внутрішнього ринку передбачає використання таких макроекономічних індикаторів ефективності, як валовий внутрішній продукт, валовий національний дохід, чистий внутрішній продукт, національний дохід та особистий дохід у розпорядженні внутрішнього ринку. Аналіз валового внутрішнього продукту передбачає визначення сукупного обсягу діяльності ринкових суб'єктів, який не включає проміжне споживання. Цей індикатор, що оцінюється як загальна ринкова вартість кінцевої продукції, виробленої резидентами за рік, дозволяє об'єктивно визначити рівень і темпи економічного розвитку і продуктивності суспільної праці. Його також покладено в основу визначення інших макропоказників ефективності внутрішнього ринку, зокрема валового національного доходу. Дослідження динаміки макроекономічних індикаторів у цілому та в розрізі їх окремих складових дозволяє оцінити тенденції економічного зростання, стагнації або спаду внутрішнього ринку та передбачити необхідність структурних зрушень в

економічній системі (табл. 2). Так, серед основних реформ, здійснених після 2014 р., найбільший вплив на внутрішній ринок мали запровадження гнучкого валютного курсу, фіскальна консолідація, вдосконалення системи державних закупівель та управління державними інвестиціями, стабілізація банківського сектора, реформування у сфері тарифікації енергопостачання, персоналізація соціальної підтримки, спрощення умов ведення бізнесу та впровадження низки антикорупційних інструментів.

Ратифікована Україною у 2014 р. Угода про асоціацію з ЄС [1] розширила можливості реформування українського внутрішнього ринку та модернізації економічного розвитку, створивши умови для гармонізації українських законів, норм та стандартів із тими, що діють у ЄС у різних ринкових секторах. Водночас варто зауважити про фактор деіндустріалізації вітчизняного внутрішнього ринку, яким було зумовлено небезпечну для України технологічну диспропорційність.

Таблиця 2

Макроекономічні індикатори розвитку України у 2014-2019 рр.

| Показник | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2019/ 2014, % |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|
| Обсяг реалізованої промислової продукції, млрд грн | 1066,8 | 1351,4 | 1565,3 | 1926,9 | 2261,6 | 2272,7 | 213,0 |
| Індекс промислової продукції | 89,3 | 86,6 | 102,4 | 99,9 | 101,1 | 98,2 | 110,0 |
| Індекс цін виробників промислової продукції | 131,8 | 136 | 120,5 | 126,4 | 117,4 | 104,1 | 79,0 |
| Обсяг сільськогосподарської продукції, млрд грн | 370,8 | 544,2 | 631,1 | 690,9 | 843,3 | 840,6 | 226,7 |
| Індекс сільськогосподарської продукції | 97,4 | 95,2 | 106,1 | 97,3 | 107,8 | 101,1 | 103,8 |
| Обсяг виробленої будівельної продукції, млрд грн | 50,2 | 55,9 | 70,9 | 101,1 | 136,3 | 177,0 | 352,6 |
| Індекс будівельної продукції | 78,3 | 85,1 | 113,1 | 120,9 | 104,4 | 126,8 | 161,9 |
| Оборот роздрібною торгівлі, млрд грн | 903,5 | 1018,8 | 1159,3 | 816,6 | 928,6 | 1096,7 | 121,4 |
| Вантажообіг, млрд т/км | 335,2 | 315,3 | 323,5 | 343,1 | 331,7 | 338,9 | 101,1 |
| Пасажирообіг, млрд пас.км | 106,1 | 97,3 | 102,2 | 99,3 | 103,8 | 107,9 | 101,7 |
| Індекс споживчих цін | 124,9 | 148,7 | 113,9 | 114,4 | 110,9 | 107,9 | 86,4 |
| Середньомісячна номінальна заробітна плата одного працівника, грн | 3476 | 4195 | 5070 | 7104 | 8865 | 10497 | 302,0 |
| Реальна заробітна плата, % | 93,5 | 79,8 | 78,9 | 119,1 | 112,5 | 109,8 | 117,4 |
| Заборгованість із виплати заробітної плати, млн грн | 2436,8 | 1880,8 | 2004 | 2368,4 | 2645,1 | 3034,4 | 124,5 |
| Експорт товарів, млрд дол. США | 53,9 | 38,1 | 36,4 | 43,3 | 47,3 | 50,1 | 92,9 |
| Імпорт товарів, млрд дол. США | 54,4 | 37,5 | 39,2 | 49,6 | 57,2 | 60,8 | 111,8 |
| Сальдо (+, -), млрд дол. США | -0,5 | 0,6 | -2,9 | -6,3 | -9,9 | -10,7 | 2140,0 |

Джерело: розраховано за даними [3]

Лібералізація ринкових засад господарювання спричинила до загострення конкуренції на внутрішньому ринку України, визначивши можливі ризики посилення конкурентного тиску, витіснення національного виробника, необхідності пошуку інвесторів для модернізації виробництв.

Водночас макроекономічна ситуація у 2014-2019 рр. залишалася доволі уразливою, дефіцит державного бюджету на кінець відповідного року становив: 2014 р. – 40,1 млрд грн, 2015 р. – 30,9 млрд грн, 2016 р. – 63,4 млрд грн, 2017 р. – 42,1 млрд грн, 2018 р. – 7,3 млрд грн, 2019 р. – 20,7 млрд грн. Практично за всіма статтями державний бюджет на 2019 р. було недовиконано. Доходи були виконані на 99,1%: з очікуваних 1007,3 млрд грн було отримано 998,3 млрд грн. У 2019 р. фінансування державного бюджету було заплановано на рівні 91,1 млрд грн, однак реальне фінансування відбулося на рівні 81 млрд грн (88,9%). Витрати планувалися на рівні 1093 млрд грн, однак фактично склали 1075,1 млрд грн (98,4%) [8]. Для поліпшення ситуації з державним бюджетом застосовувалися здебільшого інструменти короткострокового впливу, зокрема жорстке контролювання номінальних видатків і впровадження надзвичайних податкових заходів. Разом з тим, упродовж останніх років тенденції податкової політики України набули якісно нових ознак: призупинилися процеси послідовної лібералізації оподаткування, співвідношення між податковими надходженнями до бюджету змінилося на користь непрямих податків і податків на соціальне страхування. Недостатня ефективність податкового регулювання обумовлена інституціональними деформаціями як у фінансовій системі, так і в інших сферах суспільного життя.

Аналіз стану та механізмів реалізації податкової політики в сучасній глобалізованій економіці

дозволяє виокремити універсальні податкові методи антикризового регулювання, які набувають певних особливостей з огляду на структурні відмінності національних економік. Податкове законодавство гармонізоване для всіх країн ЄС і включає обов'язкові заходи з блокування можливостей мінімізації оподаткування, інструменти запобігання зловживанням та обмін податковою інформацією. У сукупності ці заходи повинні перешкоджати мінімізації податкових зобов'язань, сприяти підвищенню прозорості та забезпечити справедливі умови для підприємств на загальному ринку.

В Україні у 2014-2019 рр. коефіцієнт навантаження за прямими податками (податок на прибуток, ПДФО, податок на нерухоме майно, плата за землю, єдиний, транспортний, екологічний податки) знаходився в діапазоні 1,8-5,3%. Коефіцієнт навантаження за непрямими податками, які включають ПДВ, акцизні податки, ввізне та вивізне мито, у 2020 р. знаходився в діапазоні 10,8-14,2% (рис. 2). Помітним є перерозподіл податкового навантаження в сторону непрямих податків.

Ризикованість чинної системи оподаткування щодо спекулювання податковими ставками зумовила в 2020 р. зміни до Податкового кодексу України [9], які передбачають приєднання до міжнародної програми розширеного співробітництва BEPS і покрокове запровадження контролю за трансфертним ціноутворенням, оподаткування контрольованих іноземних компаній, обмеження витрат за фінансовими операціями з пов'язаними особами, запобігання зловживанням у зв'язку із застосуванням договорів про уникнення подвійного оподаткування, застосування процедури взаємного узгодження.



Рис. 2. Структура непрямих податків в Україні у 2020 р.

Джерело: розраховано і побудовано за даними [3]

Незважаючи на наявність саморегулюючих та регулюючих функцій внутрішнього ринку, прийнятого та діючого в країні нормативно-правового забезпечення та механізмів його дотримання, вагомим для інтенсивного цілеспрямованого розвитку внутрішнього ринку та всіх його структурних сегментів є наявність та дія ефективного і збалансованого механізму державного регулювання внутрішнього ринку країни. Висока значимість трансформації соціального забезпечення і системи соціальної безпеки для розвитку внутрішнього ринку спонукає до аналізу різних аспектів даної проблеми. Соціальна безпека загалом може навіть розглядатися в якості ідентифікатора суспільного сприйняття структурного реформування внутрішнього ринку, адже вона охоплює відносини щодо перерозподілу національного доходу для забезпечення соціальних стандартів в умовах високої невизначеності і ризиків [4], гарантуючи інституційну захищеність соціальних інтересів індивіда, суспільства і держави як основних представницьких категорій споживачів внутрішнього ринку.

Змістову грань субстанціонального рівня соціальної безпеки демонструє співвідношення “соціально-економічні інтереси → соціальні загрози”, яке сфокусоване на системному аналізі внутрішніх і зовнішніх детермінант її розвитку і дозволяє виявити чинники негативного впливу на функціонування внутрішнього ринку. В

2014-2019 рр. рівень соціальної безпеки в Україні можна охарактеризувати тенденцією помірного зростання (табл. 3), однак коливанням не була притаманна однозначна тенденція зміни. Можна виокремити певне зростання до 2016 р., різке падіння у 2017-2018 рр. і суттєве зростання в 2019 р. (на 10,8 %). Разом з тим, позитивна тенденція чітко простежується лише за трьома субіндексами: матеріальним добробутом, безпекою здоров’я та життя та соціальним включенням, натомість за субіндексами соціально-трудова відносин, демографічної ситуації та соціального захисту рівень соціальної безпеки щороку знижувався.

Спад економіки у 2014-2015 рр., знецінення гривні і скорочення поточних витраток бюджету призвели до зменшення рівня доходів населення і підвищення рівня бідності з 3,3 % до 5,8 %, помірна бідність зростає відповідно з 15,2 % до 22,2 % за рахунок зниження реальної заробітної плати на 20 % і зростання рівня безробіття до 9,5 %. Найгостріше ці проблеми проявлялися в зоні військового конфлікту на сході України та серед внутрішньо переміщених осіб. До зростання рівня бідності спричинило і підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги, попри оновлення державної програми субсидій (у 2017 р. нею було охоплено понад 7 млн українських домогосподарств).

Таблиця 3

Динаміка субіндексів та інтегрального показника рівня соціальної безпеки України у 2014-2019 рр.

| Роки | Субіндекси за підсистемами соціальної безпеки | | | | | | | Сума | Інтегральний показник соціальної безпеки (I_{CB}) | Темпи зміни, в % до попереднього року |
|-------------------------------|---|---|-----------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------------|-------|---|---------------------------------------|
| | Матеріальний добробут | Зайнятість, соціально-трудова відносини | Демографічна ситуація | Безпека здоров’я та життя | Соціальний захист | Соціальне включення | Соціальне самопочуття в суспільстві | | | |
| | I_1 | I_2 | I_3 | I_4 | I_5 | I_6 | I_7 | | | |
| 2014 | 0,516 | 0,468 | 0,529 | 0,515 | 0,468 | 0,47 | 0,454 | 3,42 | 0,489 | 2,7 |
| 2015 | 0,519 | 0,508 | 0,566 | 0,518 | 0,478 | 0,567 | 0,425 | 3,581 | 0,512 | 4,9 |
| 2016 | 0,501 | 0,52 | 0,5 | 0,585 | 0,473 | 0,693 | 0,506 | 3,778 | 0,540 | 5,5 |
| 2017 | 0,442 | 0,435 | 0,419 | 0,552 | 0,414 | 0,698 | 0,418 | 3,378 | 0,483 | -10,74 |
| 2018 | 0,548 | 0,471 | 0,399 | 0,572 | 0,367 | 0,754 | 0,4 | 3,511 | 0,502 | 4,1 |
| 2019 | 0,677 | 0,565 | 0,342 | 0,731 | 0,437 | 0,773 | 0,369 | 3,894 | 0,556 | 10,8 |
| Темпи змін, 2019 р. до (у %): | | | | | | | | | | |
| 2014 | 45,6 | -15,2 | -19,0 | 42,8 | -28,9 | 94,7 | -34,2 | - | 6,9 | - |
| 2015 | 30,4 | 11,2 | -39,6 | 41,1 | -8,6 | 36,3 | -13,2 | - | 8,6 | - |
| 2018 | 35,1 | 8,7 | -14,5 | 27,8 | 19,1 | 2,5 | -7,8 | - | 10,8 | - |

Джерело: розраховано автором за даними [3]



Рис. 3. Структурна динаміка доходів населення України у 2014-2019 рр.

Джерело: розраховано за даними [3]

На подолання проблеми високого рівня бідності була спрямована реалізація державної Стратегії подолання бідності [5] та приєднання України до програми ООН “Цілі Сталого Розвитку 2016-2030” [7], цільовими орієнтирами яких є ліквідація абсолютної бідності (5,05 дол. США доходу на добу), зниження до 25 % відносної бідності, скорочення в 10 разів частки осіб, рівень споживання яких є меншим за рівень фактичного прожиткового мінімуму. Попри це, рівень бідності в Україні у 2019 р. становив 3,5 %, бідності працюючих осіб – близько 20 %, відносної бідності – близько 25 %, бідності серед дітей – 32,6 %. Споживання нижче прожиткового мінімуму зафіксовано у 2019 р. на рівні 22,1 % [3]. Ефективність перерозподільного потенціалу соціальної інфраструктури на макrorівні демонструє розподіл доходів домогосподарств, сформованих з бюджетних соціальних трансфертів (рис. 3).

Одним із інституційних факторів впливу на ефективність функціонування внутрішнього ринку є ступінь державної підтримки інвестиційної активності бізнесу. Активність внутрішньодержавних інвесторів при надмірному тиску може переорієнтуватись у бік країн з більш привабливими режимами інвестування. Ризики іноземних інвесторів більше пов’язані зі складністю започаткування бізнесу в Україні та низькою правовою захищеністю інтелектуальних прав. Зокрема, за даними Doing Business-2020 [16], який аналізує інституційні умови сприяння діловій активності в 190 країнах світу, Україна в 2020 р. посідала лише 64 місце (у 2019 р. – 71 місце). Попри покращення таких показників, як отримання дозволів (на 10 пунктів) чи захист міноритарних інвесторів (на 27 пунктів), за більшістю досліджуваних характеристик спостерігається незначне покращення, а за умовами оподаткування – погіршення на 11 пунктів (рис. 4).



3

Рис. 4. Динаміка рейтингових позицій України щодо інституційного регулювання ведення бізнесу в 2019-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [16]

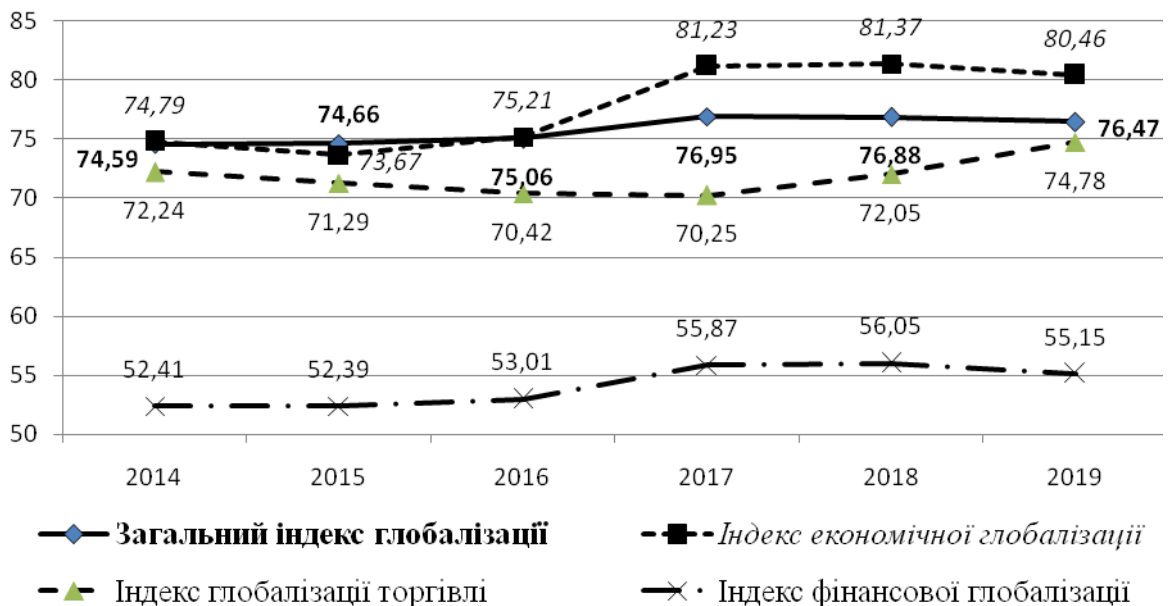


Рис. 5. Динаміка індексів та субіндексів глобалізації України

Джерело: побудовано за даними [15]

Активізація глобалізаційних процесів зумовила необхідність адаптації вітчизняної ринкової системи до світових тенденцій розвитку. Так, за висновками спеціалістів Швейцарського економічного інституту КОФ, Індекс глобалізації (рис. 5) якого вимірює економічні, соціальні та політичні аспекти глобалізації національних ринків 203 країн світу [15], глобалізаційні тенденції зумовлюють активізацію розвитку внутрішніх ринків країн за рахунок зменшення транспортних і комунікаційних витрат.

Інституційне запровадження заходів дерегуляції ринкових процесів має істотний вплив на розвиток внутрішнього товарного ринку України внаслідок більш вільного руху капіталу та товарів. Загалом після 2016 р. внутрішній ринок України почав виходити з кризового стану, намітилися тенденції зростання ВВП (+2,3 %), показників промислового виробництва (+2,8 %), переробної галузі (+4,3 %) (табл. 4).

Структура ВВП України за кінцевим використанням у 2014-2019 рр.

(млн грн)

| Рік | Номінальний ВВП | Споживчі витрати | | Валове нагромадження | | Експорт товарів та послуг | | Імпорт товарів та послуг | |
|------|-----------------|------------------|-------|----------------------|-------|---------------------------|-------|--------------------------|-------|
| | | Абс. | % ВВП | Абс. | % ВВП | Абс. | % ВВП | Абс. | % ВВП |
| 2014 | 1566728 | 1409772 | 90,0 | 220968 | 14,1 | 770121 | 49,2 | -834133 | -53,2 |
| 2015 | 1979458 | 1715636 | 86,7 | 303297 | 15,3 | 1044541 | 52,8 | -1084016 | -54,8 |
| 2016 | 2383182 | 2018854 | 84,7 | 512830 | 21,5 | 1174625 | 49,3 | -1323127 | -55,5 |
| 2017 | 2982920 | 2552525 | 85,6 | 618914 | 20,7 | 1430230 | 47,9 | -1618749 | -54,3 |
| 2018 | 3558706 | 3196756 | 89,8 | 667953 | 18,8 | 1608890 | 45,2 | -1914893 | -53,8 |
| 2019 | 3974564 | 3785133 | 95,2 | 500614 | 12,6 | 1636416 | 41,2 | -1947599 | -49,0 |

Джерело: розраховано за даними [8]

Позитивна динаміка спостерігалась і у подальшому, зокрема у 2019 р. зростання реального ВВП становило 3,3 %, найвагомішу роль у чому відіграло приватне споживання, зумовлене покращенням споживчих настроїв.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження засвідчило низку соціально-економічних дисбалансів розвитку внутрішнього ринку України у 2014-2019 рр., які спричинили до бюджетного дефіциту, банківської кризи та зниження платоспроможного попиту. Попри деіндустріалізацію і переважання агропромислового сектору у вітчизняній економіці, інкорпорування фундаментальних правил СОТ дозволило розширити внутрішній ринок для низки секторів послуг. Разом з тим, інституційні фактори впливу на ефективність функціонування внутрішнього ринку використовуються недостатньо ефективно, зокрема низький ступінь державної підтримки інвестиційної активності підтверджується слабкими позиціями України у міжнародних рейтингах. Натомість приєднання України до програми ООН "Цілі Сталого Розвитку 2016-2030" і певна трансформація інституційних засад соціального забезпечення, спрямована на подолання бідності і зростання рівня доходів населення, зумовила тенденцію помірного зростання системи соціальної безпеки. Серед розроблених за сприяння Світового банку і МВФ інституційних програм реформування найбільший позитивний вплив на розвиток внутрішнього ринку мали відмова від валютного регулювання, податкова консолідація, вдосконалення управління державними інвестиціями, персоналізація соціальної підтримки, спрощення умов ведення бізнесу, запровадження податкових методів антикризового регулювання. Завдяки цьому внутрішній ринок почав виходити з кризового стану, спостерігаються тенденції зростання ВВП та показників промислового виробництва. Подальші дослідження доцільно скерувати на детальний аналіз інституційних інструментів активізації внутрішнього ринку України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верховна Рада України. Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Закон України № 1678-VII від 16.09.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1678-18#n2>.
2. Громов В. Б. Механізм формування споживчого попиту в економіці України / Громов В. Б. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 7-8. – С. 57-67.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Іляш О. І. Стратегія та засоби конвергенції системи соціальної безпеки України та ЄС / Іляш О. І., Васильців Т. Г., Лупак Р. Д. // Бізнес Інформ. – 2018. – № 23 (491). – С. 8-14.
5. Кабінет Міністрів України. Про затвердження плану заходів на 2020 рік з реалізації Стратегії подолання бідності: Розпорядження від 03.03.2020 № 202-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/202-2020-%D1%80#Text>.
6. Колеснікова К. С. Перспективи розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів / Колеснікова К. С., Руденко Т. С. // Розвиток торгівлі та підприємництва в Україні: тенденції та перспективи : збірник наукових праць за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 25-26 травня 2017 р.). – Одеса : ОТЕІ КНТЕУ, 2017. – 124 с. – С. 47-49.
7. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.
8. Міністерство фінансів України. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>.

9. Податковий кодекс України. Редакція від 10.12.2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

10. Попадинець Н. М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність і засадничі положення функціонування / Попадинець Н. М. // Регіональна економіка. – 2017. – № 1. – С. 17-22.

11. Уманців Ю. М. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів України / Уманців Ю. М., Катран М. В. // Бізнес Інформ. – 2017. – № 8 (475). – С. 271-275.

12. Халілов А. Е. Статистика системи споживання в регіонах України / Халілов А. Е. // Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 1. – С. 171-178.

13. Чорна М. В. Особливості формування нового ринкового простору на вітчизняному споживчому ринку / Чорна М. В., Бугріменко Р. М., Остін З. // Бізнес Інформ. – 2019. – № 1 (492). – С. 241-248.

14. Яхно Т. П. Соціалізація економіки та індивідуалізація споживчого ринку як необхідні передумови національного розвитку / Яхно Т. П. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2019. – Вип. 2. – С. 12-17.

15. The KOF Globalisation Index / Savina G., Haelg F., Potrafke N., Sturm J.-E. Revisited // Review of International Organizations. – 2019. – Vol. 14(3). – P. 543-574.

16. World Bank Group. DoingBusiness-2020. Ukraine: Reforming to Create Jobs, 2020. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf>.

REFERENCES

1. Verkhovna Rada Ukrainy. Pro ratyfikatsiiu Uhody pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odniiei storony, ta Yevropejs'kym Soiuzom, Yevropejs'kym spivtovarystvom z atomnoi enerhii i ikhnimy derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony: Zakon Ukrainy № 1678-VII vid 16.09.2014, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1678-18#n2>.

2. Hromov, V. B. (2018), Mekhanizm formuvannia spozhyvchoho popytu v ekonomitsi Ukrainy, *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, № 7-8, s. 57-67.

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Iliash, O. I. Vasyl'tsiv, T. H. and Lupak, R. D. (2018), Stratehiia ta zasoby konverhentsii systemy sotsial'noi bezpeky Ukrainy ta YeS, *Biznes Inform*, № 23 (491), s. 8-14.

5. Kabinet Ministriv Ukrainy. Pro zatverdzhennia planu zakhodiv na 2020 rik z realizatsii Stratehii podolannia bidnosti: Rozporiadzhennia vid 03.03.2020 № 202-r., available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/202-2020-%D1%80#Text>.

6. Kolesnikova, K. S. and Rudenko, T. S. (2017), Perspektivy rozvytku infrastruktury rynku spozhyvchykh tovariv, *Rozvytok torhivli ta pidpriiemnytstva v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy* : zbirnyk naukovykh prats' za materialamy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Odesa, 25-26 travnia 2017 r.), OTEI KNTEU, Odesa, 124 s., s. 47-49.

7. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy. Tsili staloho rozvytku: Ukraina. Natsional'na dopovid', available at: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.

8. Ministerstvo finansiv Ukrainy. Valovyy vnutrishnij produkt (VVP) v Ukraini 2020., available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>.

9. Podatkovyj kodeks Ukrainy. Redaktsiia vid 10.12.2020., available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

10. Popadynets', N. M. (2017), Rehional'nyy rynek spozhyvchykh tovariv: sutnist' i zasadnychi polozhennia funktsionuvannia, *Rehional'na ekonomika*, № 1, s. 17-22.

11. Umantsiv, Yu. M. and Katran, M. V. (2017), Rozvytok vnutrishn'oho rynku spozhyvchykh tovariv Ukrainy, *Biznes Inform*, № 8 (475), s. 271-275.

12. Khalilov, A. E. (2019), Statystyka systemy spozhyvannia v rehionakh Ukrainy, *Visnyk KhNAU im. V. V. Dokuchaieva. Seriiia : Ekonomichni nauky.*, № 1, s. 171-178.

13. Chorna, M. V. Buhrimenko, R. M. and Ostin Z. (2019), Osoblyvosti formuvannia novoho rynkovoho prostoru na vitchyznianomu spozhyvchomu rynku, *Biznes Inform*, № 1 (492), s. 241-248.

14. Yakhno, T. P. (2019), Sotsializatsiia ekonomiky ta indyvidualizatsiia spozhyvchoho rynku iak neobkhidni peredumovy natsional'noho rozvytku, *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho univer-sytetu*. Seriiia : Ekonomika i menedzhment., vyp. 2, s. 12-17.

15. Savina G., Haelg F., Potrafke N. and Sturm J.-E. (2019), The KOF Globalisation Index, Revisited, *Review of International Organizations*, vol. 14(3), p. 543-574.

16. World Bank Group. DoingBusiness-2020. Ukraine: Reforming to Create Jobs (2020), available at: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 10 грудня 2020 р

УДК 657:656

Бурдик О. Ю.,

olenatka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3002-7672,

аспірантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто основні принципи управління вартості автотранспортного підприємства та методичні підходи оцінки його вартості. Акцентовано увагу на важливості управлінського обліку та інформаційного забезпечення, як його складової, у визначенні вартості автотранспортного підприємства. Зазначено про обов'язковість аналізу фінансового стану підприємства, оскільки він чітко розкриває всі ризики і перспективи його діяльності. Мета статті – визначити та розглянути основні принципи управління вартістю підприємства, з урахуванням виду діяльності – міські пасажирські перевезення, комунальної форми власності. Вартість підприємства оцінює його діяльність коли стоїть завдання продажу підприємства чи здійснення інвестиційних вкладень. Інформація щодо вартості цікавить менеджерів та власника підприємства, інвесторів. Хоч оцінка вартості підприємства здійснюється здебільшого для підприємств приватної форми власності, на нашу думку, вона є важливою і для підприємств комунальної форми власності, оскільки діяльність підприємств вже тривалий час здійснюється «на мінус» та необхідно залучати інноваційні підходи щодо управлінської діяльності підприємства. Не вирішеною проблемою залишається неналежний рівень розробки та впровадження методичних підходів визначення вартості підприємства, про що зазначено багатьма вченими. Проаналізувавши зміст оцінки вартості підприємства та методичні підходи можна зробити висновок, що – це комплексний підхід, з обов'язковим урахуванням можливості економічного зростання та негативного впливу на розвиток підприємства факторів ризику. Він є більш інформативним ніж просто дані фінансової звітності, проте потребує методичного редагування, з метою адаптації до діяльності підприємств в Україні. Важливою є окрема розробка та впровадження методики визначення вартості для автотранспортних підприємств комунальної форми власності. Зроблено необхідні висновки та пропозиції щодо досліджуваної теми.

Ключові слова: вартість підприємства, автотранспортне підприємство, показники фінансового стану, управління вартістю, витратний підхід.

Burdyk O.Y.,

olenatka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3002-7672,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

BASIC PRINCIPLES OF MANAGEMENT OF A MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE'S COST

Abstract. The article considers the basic principles of management of a motor transport enterprise's cost and methodological approaches to estimating its cost. Emphasis is placed on the importance of managerial accounting and information support, as its component, in the determination of the motor transport enterprise's cost. It is mentioned that the analysis of the financial condition of the enterprise is obligatory, as it clearly reveals all the risks and prospects of its activity. The purpose of the article is to define and consider the basic principles of management of enterprise's cost, taking into account the type of activity - urban passenger transportation, communal ownership. The cost of the enterprise evaluates its activities when the task is to sell the enterprise or make investments. Information on the cost is of interest to managers and owner of the enterprise as well as to investors. Although the assessment of the enterprise's cost is carried out mainly for privately owned enterprises, in our opinion, it is important for communal enterprises, as the activities of enterprises have long been carried out "at minus" and it is necessary to introduce innovative approaches for its management. As noted by many scientists, an unsolved problem is the inadequate level of development and implementation of methodical approaches to determining the enterprise's cost. After analyzing the content of the assessment of the enterprise's cost and methodical approaches, we can conclude that - this is a comprehensive approach, considering the possibility of economic growth and the negative impact of risk factors on the development of the enterprise. It is more informative than just financial reporting data, but it needs methodical editing in order to adapt to the activities of enterprises in Ukraine. It is important to develop and implement a separate method of determining the cost of communal motor transport enterprises. Necessary conclusions and suggestions on the researched topic are made.

Key words: enterprise's cost, motor transport enterprise, indicators of financial condition, cost management, cost approach.

JEL Classification: D23, M14, L97, R40

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-18>

Постановка проблеми. Оскільки на сьогоднішній день питання збитковості пасажирських міських автотранспортних перевезень так і залишається невирішеним, необхідно розглядати дану проблему як багатогранну, адже вона складається з багатьох чинників. Важливе місце у вирішенні даної проблеми посідає питання якісного управління вартістю підприємства, тому що вона є своєрідним індикатором фінансового стану підприємства, формуючи узагальнену інформацію фінансових показників АТП, та є невід'ємною частиною управлінського обліку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню вартості підприємства приділяли увагу такі вчені, як Г. І. Міюкова, М. Г. Чумаченко, О. Г. Мендрул, О. В. Брезіцька, В. Н. Гавва, О. О. Терещенко, О. Б. Мних, С. І. Тарасенко, В. І. Куцик, М. В. Корягін. Однак, враховуючи важливість розкриття змісту даного питання та специфіку діяльності саме міських автотранспортних пасажирських перевезень, вважаємо доцільним проведення подальших досліджень у даному напрямку.

Постановка завдання. Мета статті – визначити та розглянути основні принципи управління вартістю підприємства, з урахуванням виду діяльності – міські пасажирські перевезення комунальної форми власності. Зробити необхідні висновки та пропозиції щодо досліджуваної теми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Часто вартість підприємства ототожнюють із вартістю бізнесу, оцінюючи його діяльність з метою продажу підприємства чи здійснення інвестиційних вкладень. Інформація щодо вартості цікавить менеджерів та власника підприємства, інвесторів. Хоч оцінка вартості підприємства здійснюється здебільшого для підприємств приватної форми власності, на нашу думку, вона є важливою і для підприємств комунальної форми власності, оскільки діяльність підприємств вже тривалий час здійснюється “на мінус” та необхідно залучати інноваційні підходи щодо управлінської діяльності підприємства. Адже вартість підприємства зростатиме за умови якісного управління ним, і, як наслідок, збільшення вартості підприємства буде свідчити про позитивну динаміку діяльності підприємства. Важливим є проведення оцінки вартості діяльності підприємства для правильної побудови стратегії розвитку. Наприклад, оцінка інвестиційної діяльності автотранспортного підприємства полягає у закупівлі нових одиниць рухомого складу автопарку.

Основними принципами управління вартістю підприємства, на нашу думку, повинні бути:

- оцінка вартості підприємства;
- розробка стратегії збільшення вартості підприємства;
- складання фінансового плану, спрямованого на фінансування даної стратегії;
- побудова бюджетів підприємства;
- контроль за виконанням стратегії;
- здійснення аналізу динамічних змін у вартості підприємства;

- ведення внутрішньоуправлінського обліку відповідно до здійсненого аналізу.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України [2] на сьогодні передбачено застосування таких методичних підходів оцінки вартості підприємства:

- витратний (майновий);
- дохідний;
- порівняльний.

Витратним підходом передбачено визначення поточної вартості витрат методом прямого відтворення або методом заміщення. Даний методичний підхід ефективно застосовувати для підприємств, де отримання прибутку не очікується.

Дохідний підхід передбачено для прибуткових підприємств, оскільки він визначає поточну вартість доходів, які очікуються. В залежності від наявної інформації стосовно прогнозованих доходів оцінюваного об'єкта існує поділ на методи прямої капіталізації доходу та дисконтування грошового потоку.

При застосуванні порівняльного підходу використовують аналіз цін продажу із врахуванням вартості подібного майна.

На нашу думку, для оцінки вартості автотранспортного підприємства саме комунальної форми власності, враховуючи специфіку його діяльності, доцільно використовувати витратний підхід, оскільки він найповніше характеризує фінансовий стан підприємства.

Важливу роль у визначенні вартості автотранспортного підприємства відіграє управлінський облік. Його суть полягає у налагодженні інформаційної системи, оскільки для визначення правильної вартості підприємства необхідно, щоб формувалися достовірні, чіткі та своєчасні дані. Так, науковці В. В. Бойко та Н. В. Любарська підкреслюють, що фактори вартості внутрішнього середовища є результатом прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства [7, с. 41].

Важливим є інформаційне забезпечення, яке формується насамперед із фінансової звітності підприємства та коли здійснюється фінансовий аналіз. Так, Ю. О. Кульбач зазначив, що на даний час не вирішено питання щодо ефективного впровадження вартісних показників у практику фінансового управління на підприємстві [11, с. 83]. Г. В. Кириченко зазначає, що сьогодні вимагає від автотранспортних підприємств формування стратегії, яка б була орієнтована на вартість та реалізація якої б могла відбутися за наявних можливостей підприємства в обмежений термін [9, с. 373]. А. В. Воронін акцентує увагу, що управління вартістю підприємства – це система методів впливу на внутрішні фактори підприємства зокрема та на фактори зовнішнього середовища опосередковано з метою забезпечення динамічного розвитку підприємства та підвищення його стійкості у зовнішньому середовищі, а також інвестиційної привабливості за допомогою досягнення зростання його вартості [8, с. 150]. Ознака успішної діяльності підприємства – підвищення обсягу пасажирських перевезень з мінімальною кількістю затрат, здійснених на виконання даної діяльності.

Однією з умов досягнення такої мети є наявність якісного матеріально-технічного забезпечення автотранспортного підприємства, а це неможливо без залучення інвестицій (фінансування), тобто за умови збільшення вартості підприємства. С. В. Позняк та С. С. Данильченко зазначено, що актуальною і маловивченою проблемою з наукової точки зору є формулювання підходів до практичного застосування моделей вартісного управління залежно від етапу розвитку підприємства [13].

Невирішеною проблемою залишається неналежний рівень розробки та впровадження методичних підходів визначення вартості підприємства, про що зазначено багатьма вченими. Наприклад, І. Я. Левчак наголошує, що загальний рівень теоретико-методологічної бази з управління вартістю підприємством в Україні є низьким, зокрема недостатньо висвітлені аспекти ролі критерію вартості бізнесу в системі показників ефективності діяльності підприємства та можливість застосування оцінки бізнесу як інструменту стратегічного планування [12, с. 104]. В. І. Куцик, І. В. Явтуховська зазначають, що не всі загально-визнані західними методиками оцінювання підходи та методи адаптовані для використання на вітчизняних підприємствах, тому неможливо стверджувати про достовірність отриманого результату [1, с. 86].

На даний час Порядок погодження, затвердження або прийняття оцінки майна здійснюється відповідно до Методики оцінки майна Кабінету Міністрів України [3].

Незалежно від обраного підходу визначення вартості підприємства основою для її правильної оцінки має бути аналіз фінансового стану підприємства, тому що він чітко розкриває всі ризики і перспективи його діяльності. Такої ж думки є науковець М. В. Корягін, який вважає, що економічний аналіз виступає важливою складовою системою формування вартості підприємства та що система бухгалтерського обліку є інформаційною основою для проведення аналізу показників вартості підприємства та забезпечує одержання достовірних значень показників вартості [10, с. 191], з чим ми повністю погоджуємося.

Саме від показника фінансового стану залежить коригування остаточної вартості підприємства. До основних показників фінансового стану автотранспортного підприємства слід віднести:

- коефіцієнт рентабельності активів;
- коефіцієнт рентабельності власного капіталу;
- коефіцієнт рентабельності діяльності;
- коефіцієнт фінансової стійкості;
- коефіцієнт покриття;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- коефіцієнт концентрації залученого капіталу.

Так, Наказом Міністерства фінансів України затверджено Методику аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки [4]. Згідно з нею коефіцієнт рентабельності активів відображає рівень ефектив-

ності використаних активів. Завдяки ньому можна охарактеризувати темпи розвитку підприємства.

Свідченням прибуткової діяльності підприємства є високі показники коефіцієнта рентабельності власного капіталу, який відображає частку чистого прибутку у власному капіталі.

Здатність підприємства відтворювати та розширювати виробництво відображає коефіцієнт рентабельності діяльності.

Коефіцієнт фінансової стійкості – співвідношення власних та позикових коштів, які визначають рівень фінансової стійкості та незалежності підприємства від зовнішніх фінансових джерел.

Коефіцієнт покриття відображає, чи достатньо на підприємстві оборотних засобів, щоб протягом року погасити заборгованість.

Можливість погашення поточної заборгованості підприємства наявними грошовими коштами визначає коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу відображає розмір частки залученого капіталу у загальній сумі валюти балансу.

Для визначення фінансового стану ЛК АТП №1 розраховано основні його показники за 2017-2019 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники фінансового стану ЛК АТП №1 за 2017-2019 рр. [5, 6]

| № з/п | Коефіцієнти | Роки | | | Тенденція |
|-------|---|-------|-------|-------|-----------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | Коефіцієнт рентабельності активів | 0,000 | 0,000 | 0,000 | Без змін |
| 2 | Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | 0,000 | 0,000 | 0,000 | Без змін |
| 3 | Коефіцієнт рентабельності діяльності | 0,000 | 0,000 | 0,000 | Без змін |
| 4 | Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,904 | 0,838 | 0,805 | Зниження |
| 5 | Коефіцієнт покриття | 0,301 | 0,397 | 0,237 | Зниження |
| 6 | Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,139 | 0,205 | 0,149 | Зниження |
| 7 | Коефіцієнт концентрації залученого капіталу | 0,105 | 0,392 | 0,319 | Зниження |

Як бачимо, діяльність підприємства за досліджувані роки була збитковою, оскільки коефіцієнт рентабельності активів та коефіцієнт рентабельності власного капіталу хоча і без змін, проте нижче нормативного значення. Не відповідає нормативному значенню і коефіцієнт рентабельності

діяльності, що унеможливує відтворення виробництва, а от коефіцієнт фінансової стійкості відповідає встановленим нормам, тобто підприємство є фінансово відносно стійким. Коефіцієнт покриття свідчить про незадовільний стан платоспроможності автотранспортного підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проаналізувавши зміст оцінки вартості підприємства та методичні підходи, можна зробити висновок, що це комплексний підхід, з обов'язковим урахуванням можливості економічного зростання та негативного впливу на розвиток підприємства факторів ризику. Він є більш інформативним, ніж просто дані фінансової звітності, проте потребує методичного редагування з метою адаптації до діяльності підприємств в Україні. Важливими є окрема розробка та впровадження методики визначення вартості для автотранспортних підприємств комунальної форми власності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Куцик В. І. Методи та підходи до оцінки вартості підприємства: теоретичний аспект, проблеми їх використання / В. І. Куцик, І. В. Явтуховська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2015. – Вип. 48. – С. 82-87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_16.

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2003 р. №1440 “Про затвердження Національного стандарту №1 «Загальні поняття оцінки майна й майнових прав»” (із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ № 168 (168-2015-п) від 31.03.2015).

3. Постанова Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 р. №1891 “Методика оцінки майна” (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 20 лютого 2019 р. № 224).

4. Про затвердження Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки. Наказ Міністерства фінансів України від 14 лютого 2006 року № 170.

5. Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності разом зі звітом незалежного аудитора Львівського комунального автотранспортного підприємства №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://atp1.lviv.ua/wp-content/uploads/Finansova-zvitnist-LK-ATP-1-2019.pdf>.

6. Фінансова звітність за 2017 рік ЛКП АТП №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendata.city-adm.lviv.ua/dataset/finansova-zvitnist-za-2017-rik-lkp-atp-1>.

7. Бойко В. В. Систематизація факторів формування вартості автотранспортного підприємства / В. В. Бойко, Н. В. Любарська // Науково-технічний збірник. – 2015. – Вип. 3 (33). – С. 39-46.

8. Воронін А. В. Системний підхід до управління вартістю підприємства / А. В. Воронін // Економіка і організація управління. – 2016. – Вип. 3 (23). – С. 148-155.

9. Кириченко Г. В. Принципи формування орієнтованої на вартість стратегії розвитку підприємства автомобільного транспорту / Кириченко Г. В. // Вісник НТУ. – К., НТУ, 2012. – Вип. 26.

10. Корягін М. В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції : монографія / М. В. Корягін. – Львів : Видавництво ЛКА, 2012. – 389 с.

11. Кульбач Ю. О. Механізм управління вартістю підприємства / Ю. О. Кульбач // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 23. – С. 82-86 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_23_16.

12. Левчак І. Я. Вартість підприємства як критерій ефективності управління / І. Я. Левчак // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 104-108 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2014_1_21.

13. Позняк С. В. Управління вартістю та конкурентоспроможністю підприємства задля забезпечення його стійкого розвитку / С. В. Позняк, С. С. Данильченко // Ефективна економіка : електр. наук. фах. вид. / Дніпропетр. держ. агр.-екон. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ, 2015. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4611>.

REFERENCES

1. Kutsyk, V. I. and Yavtuhovs'ka, I. V. (2015), *Metody ta pidkhody do otsinky vartosti pidpryiemstva: teoretychnyj aspekt, problemy ikh vykorystannia, Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii. Seriiia ekonomichna., vyp. 48, s. 82-87, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_16*.

2. *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 10 veresnia 2003 r. №1440 “Pro zatverdzhennia Natsional'noho standartu №1 «Zahal'ni poniattia otsinky majna j majnovykh prav»” (iz zminamy, vneseny my zghidno z Postanovamy KM № 168 (168-2015-p) vid 31.03.2015)*.

3. *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 10 hrudnia 2003 r. №1891 “Metodyka otsinky majna” (v redaktsii postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 20 liutoho 2019 r. № 224)*.

4. *Pro zatverdzhennia Metodyky analizu finansovo-hospodars'koi diial'nosti pidpryiemstv derzhavnogo sektoru ekonomiky. Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 14 liutoho 2006 roku № 170*.

5. *Finansova zvitnist' za rik, scho zakinchyvsia 31 hrudnia 2019 roku vidpovidno do mizhnarodnykh standartiv finansovoi zvitnosti razom zi zvitom nezalezhnogo audytora L'vivs'koho komunal'noho avtotransportnoho pidpryiemstva №1, available at: https://atp1.lviv.ua/wp-content/uploads/Finansova-zvitnist-LK-ATP-1-2019.pdf*.

6. *Finansova zvitnist' za 2017 rik LKP ATP №1, available at: https://opendata.city-adm.lviv.ua/dataset/finansova-zvitnist-za-2017-rik-lkp-atp-1*.

7. Bojko, V. V. and Liubars'ka, N. V. (2015), Systematyzatsiia faktoriv formuvannia vartosti avtotransportnoho pidpriemstva, Naukovo-tekhnichnyj zbirnyk, vyp. 3 (33), s. 39-46.

8. Voronin, A. V. (2016), Systemnyj pidkhd do upravlinnia vartistiu pidpriemstva, Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia, vyp. 3 (23), s. 148-155.

9. Kyrychenko, H. V. (2012), Pryntsypy formuvannia oriientovanoi na vartist' stratehii rozvytku pidpriemstva avtomobil'noho transportu, Visnyk NTU, K., NTU, vyp. 26.

10. Koriahin, M. V. (2012), Bukhhalters'kyj oblik u systemi upravlinnia vartistiu pidpriemstva: teoretyko-metodolohichni kontseptsii : monohrafiia, Vydavnytstvo LKA, L'viv, 389 s.

11. Kul'bach, Yu. O. (2017), Mekhanizm upravlinnia vartistiu pidpriemstva, Investytsii:

praktyka ta dosvid, № 23, s. 82-86, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_23_16.

12. Levchak, I. Ya. (2014), Vartist' pidpriemstva iak kryterij efektyvnosti upravlinnia, Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Ser. : Ekonomika., vyp. 1, s. 104-108, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2014_1_21.

13. Pozniak, S. V. and Danyl'chenko, S. S. (2015), Upravlinnia vartistiu ta konkurentospromozhnistiu pidpriemstva zadlia zabezpechennia joho stijkoho rozvytku, Efektyvna ekonomika : elektr. nauk. fakh. vyd., № 8 / Dnipropetr. derzh. ahr.-ekon. un-t, Elektron. tekst. dani, Dnipropetrovs'k, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4611>.

Стаття надійшла до редакції 08 грудня 2020 р.

ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Збірник наукових праць

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Випуск 62

Літературний редактор – Муравицька Н. О.
Коректор – Мох О. П.

Комп'ютерний макет видавництва
ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

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

Підписано до друку 04.01.2021 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
17,25 др. арк. 16,12 ум. др. арк. 13,7 облік.-видавн. арк.
Тираж 100 прим. Зам. 1.

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.