

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ODESSA NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY

В І С Н И К
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



SOCIO-ECONOMIC RESEARCH BULLETIN

Збірник наукових праць

Collection of scientific works

№ 3-4 (74-75) 2020

Засновано у серпні 1999 р.

The collection was founded in August 1999

Періодичність видання – 4 рази на рік

Frequency – 4 times a year

Одеса – 2020

Odessa – 2020

Збірник включено до категорії «Б» в Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за галуззю «Економічні науки» згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 409 від 17.03.2020 р.

Збірник рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет за рішенням вченої ради Одеського національного економічного університету (Протокол № 2 від 27.10.2020 р.).

Міжнародна індексація та реферування: ERIH PLUS – з 20.06.2018 р.; WorldCat – з 2018 р.; Ulrich's Periodicals Directory – з 18.08.2017 р.; RePEc – з грудня 2016 р., Index Copernicus International – з грудня 2014 р. (ICV 2019: 85.78); Google Scholar – з 2008 р. (h-index 20).

Засновник і видавець: Одеський національний економічний університет

Редакційна колегія:

Зверяков М.І.	головний редактор, доктор екон. наук, професор ОНЕУ (Україна)
Ковальов А.І.	заст. головного редактора, доктор екон. наук, професор ОНЕУ (Україна)
Балджи М.Д.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Божкова В.В.	доктор екон. наук, професор, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка (Україна)
Grzybowska-Brzezińska Mariola	doctor of economics, professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Republic of Poland)
Kisiel Roman	doctor hab., professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Republic of Poland)
Козак Ю.Г.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Кузнецова І.О.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Легенчук С.Ф.	доктор екон. наук, професор, Житомирський державний технологічний університет (Україна)
Литовченко І.Л.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Лоханова Н.О.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Мальований М.І.	доктор екон. наук, доцент, Уманський національний університет садівництва (Україна)
Мищенко С.В.	відп. редактор, доктор екон. наук, професор, ДВНЗ «Університет банківської справи» (Україна)
Juchniewicz Małgorzata	doctor of economics, professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Republic of Poland)
Никифороенко В.Г.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Prochazka David	PhD, Vysoká škola ekonomická v Praze (Czech Republic)
Семенов В.Ф.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Семенова В.Г.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Stelling Johannes N.	doctor of economics, professor, Hochschule Mittweida University of Applied Sciences (Germany)
Velesco Serge	doctor of economics, professor, Hochschule Mittweida University of Applied Sciences (Germany)
Якуб Є.С.	доктор фіз.-мат. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Янковий О.Г.	доктор екон. наук, професор, ОНЕУ (Україна)
Windsperger Josef	doctor of economics, associate professor, University of Vienna (Austria)
Zarotfiadis Grigoris	PhD, associate professor, Aristotle University of Thessaloniki (Greece)

Редактор-коректор: Батанова Т. В.

Адреса редакції та видавця:

Україна, 65082, м. Одеса, вул. Гоголя, 18, ауд. 110, Одеський національний економічний університет, науково-редакційний відділ, тел.: (048) 777-89-16; web-сайти: <http://vsed.oneu.edu.ua>; http://journals.urau/vsed_oneu; e-mail: sbornik.odeu@oneu.edu.ua.

Зареєстровано Міністерством у справах преси та інформації України.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації.
Серія КВ № 6448 від 21 серпня 2002 року.



Збірник є виданням з відкритим доступом. Усі статті ліцензуються відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License. Переглянути копію ліцензії можна за посиланням: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

- Байрак А. О.**
ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ 9

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

- Васильченко К. Г.**
ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ 21

- Никифорова В. Г.**
СТРАТЕГІЧНІ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ 33

АНАЛІЗ, АУДИТ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

- Кубік В. Д., Волчек Р. М.**
ОЦІНКА ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ 45

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

- Коваленко В. В.**
ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ ДЕРЖАВИ 58

МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

- Гречкосій І. Д., Осичка О. В., Ясинська С. Ю.**
МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ ЕКОНОМІЧНИМ ОЗДОРОВЛЕННЯМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА 74

- Карпенко Ю. В., Пєнова А. І.**
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 88

- Кузнецова І. О.**
СТРАТЕГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ЕНЕРГОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ 99

- Кузнецова І. О., Горбатюк В. В.**
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 109

- Місько Г. А., Зварич Л. В.**
НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ 121

- Надейко М. М.**
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК АНАЛІЗУ МЕНЕДЖМЕНТУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ 132

Сокурєнко І. А. ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЩОДО ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ <i>МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</i>	146
Лисюк В. М., Діордієв В. О. СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИКИ РИНКУ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ПЕРЕДУМОВА ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ	161
Коновалєнко А. С. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ МОТИВАЦІЇ ДІТЕЙ ЩОДО ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ <i>ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА</i>	174
Мартінова Н. С., Назарєнко О. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФОРМ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	190
Назарєнко О. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	205
АВТОРИ СТАТЕЙ	220

The collection of scientific works «Socio-Economic Research Bulletin» was included in category «B» in the list of scientific professional editions of Ukraine, which can be published the results of dissertations for the degree of doctor and candidate in Economics sciences according to the decree of Ministry of Education and Science of Ukraine dated from 17.03.2020, No. 409.

The collection is recommended to printing and distribution to Internet by the decision of Academic Council of Odessa National Economic University (Protocol No. 2, 27.10.2020).

International indexation and referencing: ERIH PLUS – from 20.06.2018; WorldCat – from 2018; Ulrich's Periodicals Directory – from 18.08.2017; RePEc – from December 2016, Index Copernicus International – from December 2014 (ICV 2019: 85.78); Google Scholar – from 2008 (h-index 20).

Founder and publisher: Odessa National Economic University.

Editorial Board:

Zvieriakov M.I.	editor-in-chief, doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Kovalyov A.I.	vice-editor in chief, doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Baldji M.D.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Bozhkova V.V.	doctor of economics, professor, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko (Ukraine)
Grzybowska-Brzezińska Mariola	doctor of economics, professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)
Kisiel Roman	doctor hab., professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)
Kozak Y.G.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Kuznetsova I.O.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Legenchuk S.F.	doctor of economics, professor, Zhytomyr State Technological University (Ukraine)
Lokhanova N.O.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Lytovchenko I.L.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Maliiovanyi M.I.	doctor of economics, associate professor, Uman National University of Horticulture (Ukraine)
Mishchenko S.V.	executive editor, doctor of economics, professor, Banking University (Ukraine)
Juchniewicz Małgorzata	doctor of economics, professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)
Nikiforenko V.G.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Prochazka David	PhD, Vysoká škola ekonomická v Praze (Czech Republic)
Semenov V.F.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Semenova V.G.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Stelling Johannes N.	doctor of economics, professor, Hochschule Mittweida University of Applied Sciences (Germany)
Velesco Serge	doctor of economics, professor, Hochschule Mittweida University of Applied Sciences (Germany)
Yakub Ye.S.	doctor of physical and mathematical sciences, professor, ONEU (Ukraine)
Yankovyi O.G.	doctor of economics, professor, ONEU (Ukraine)
Windsperger Josef	doctor of economics, associate professor, University of Vienna (Austria)
Zarotiadis Grigoris	PhD, associate professor, Aristotle University of Thessaloniki (Greece)

Proofreader editor: *Batanova T.V.*

Contacts of Editorial and Publisher:

18, Gogolya Str., of. 110, Odessa, 65082, Ukraine, Odessa National Economic University,
Scientific and Editorial Department, tel.: + 38 (048) 777-89-16;
website: <http://vsed.oneu.edu.ua>; http://journals.uran.ua/vsed_oneu;
e-mail: sbornik.odeu@oneu.edu.ua.

Registered in Ministry of Press and Information of Ukraine.

Certificate of state registration of the print media.

Series number: KV 6448 of 21 August 2002.



The collection is an open access edition and all articles are licensed with the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

CONTENTS

ECONOMICS AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

- Bairak Anzhela**
ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF EXTERNAL FACTORS ON THE PRIVATE MEDICAL SECTOR DEVELOPMENT IN UKRAINE 9

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMY AND POLICY

- Vasylchenko Kyrylo**
SIMULATION MODELING OF TAXPAYERS' BEHAVIOR ON THE LABOR MARKET IN UKRAINE 21
- Nikiforenko Valeriy**
STRATEGIC PROGRAMS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT AS THE MAIN ELEMENT OF EFFECTIVE FORMATION OF HUMAN POTENTIAL 33

ANALYSIS, AUDIT, ACCOUNTING AND TAXATION

- Kubik Valentina, Volchek Ruslan**
ASSESSMENT OF ENTERPRISES LIABILITIES IN APPLICATION CONDITIONS OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS 45

FINANCE, BANKING AND INSURANCE

- Kovalenko Victoria**
GROSS DOMESTIC PRODUCT AND ITS PLACE IN THE STATE'S ECONOMIC GROWTH 58

MANAGEMENT AND BUSINESS ADMINISTRATION

- Grechkosiy Inna, Osychka Olena, Yasynska Svetlana**
MODELING AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF EFFECTIVE ECONOMIC RECOVERY OF A MODERN ENTERPRISE 74
- Karpenko Julia, Pienova Anzhelika**
THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF OPERATIONAL MANAGEMENT 88
- Kuznetsova Inna**
STRATEGIC DETERMINANTS OF DEVELOPMENT IN THE ENERGY SERVICES INDUSTRY 99
- Kuznetsova Inna, Gorbatiuk Valentyna**
MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF ENTERPRISE COMPETITIVE STRATEGY 109
- Misko Hanna, Zvarych Lubov**
NON-FINANCIAL REPORTING OF ENTERPRISES AS AN ASPECT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGEMENT 121
- Nadeyko Mykola**
COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF ANALYSIS METHODS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT 132

Sokurenko Igor
TECHNOLOGY OF DECISION-MAKING MANAGEMENT BY SMALL ENTERPRISES TO CHOOSE STRATEGIC ALTERNATIVES 146

MARKETING, ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND STOCK EXCHANGE ACTIVITY

Lysyuk Vladimir, Diordiev Victor
STRUCTURAL ANALYSIS OF MARKET LOGISTICS AS AN INFORMATION PREREQUISITE FOR ITS REGULATION 161


Konovalenko Anastasiia
METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE CONSUMER MOTIVATION OF CHILDREN REGARDING NUTRITION IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS 174

TOURISM ECONOMICS AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Martynova Natalia, Nazarenko Olga
FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP FORMS IN THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE 190

Nazarenko Olga
PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF INBOUND TOURISM IN UKRAINE WITH USING OF DIGITAL MARKETING TOOLS 205

AUTHORS OF ARTICLES 220



***ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ***

УДК 339.9.003.52: 61(477)

Анжела Олегівна БАЙРАК

*старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування,
Донецький державний університет управління, Україна,
e-mail: a.bayrak@ukr.net, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-1360-8440>*

**ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК
ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ**

Байрак, А. О. *Оцінка впливу зовнішніх факторів на розвиток приватного медичного сектору в Україні.* Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 9–19.

Анотація. У статті досліджено вплив зовнішніх факторів на розвиток приватного медичного сектору в Україні в сучасних умовах та сформовано пропозиції щодо зниження їх негативного ефекту. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи: структуризації, порівняльного аналізу, групування, експертних оцінок, статистичний. Обґрунтовано, що зовнішні фактори впливу на приватний медичний сектор можуть мати прямий і непрямий, стабілізуючий і дестабілізуючий характер. Проаналізовано вплив кожного із визначених факторів шляхом здійснення групування, і виокремлення переліку факторних умов, які визначають успішність та обмеженість розвитку приватного медичного сектору. У висновках обґрунтовано подальші шляхи розвитку приватного медичного сектору в Україні з урахуванням проведеного оцінювання впливу зовнішніх факторів, які полягають, по-перше, у реалізації інвестиційних проєктів з модернізації медичного обладнання для лікування і діагностики, по-друге, у налагоджуванні ділових контактів зі страховими компаніями та державою, по-третє, у впровадженні ефективних інформаційних систем. Запропоновано методика оцінки впливу зовнішніх факторів на розвиток приватного медичного сектору, яка базується на використанні квадратної матриці суміжності та дозволяє розрахувати відносну значущість кожного фактора як стабілізуючої, так і дестабілізуючої дії, що дало можливість виділити пріоритетні фактори за кожним напрямом і сформувати підґрунтя для розробки рекомендації щодо збільшення потенціалу системи охорони здоров'я України через активізацію приватного медичного сектору. Доведено, що стратегію розвитку приватного медичного сектору в найближчій перспективі доцільно спрямувати на розширення частки ринку для населення з середнім рівнем статків.

Ключові слова: фактори; зовнішнє середовище; методика оцінювання; розвиток; приватний медичний сектор.

Анжела Олегівна БАЙРАК

*старший преподаватель кафедры публичного управления и администрирования,
Донецкий государственный университет управления, Украина,
e-mail: a.bayrak@ukr.net, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-1360-8440>*

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ
ЧАСТНОГО МЕДИЦИНСКОГО СЕКТОРА В УКРАИНЕ**

Байрак, А. О. *Оценка влияния внешних факторов на развитие частного медицинского сектора в Украине.* Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 9–19.

Аннотация. В статье исследовано влияние внешних факторов на развитие частного медицинского сектора в Украине в современных условиях и сформулированы предложения по снижению их негативного эффекта. В процессе исследования использованы такие общенаучные методы: структуризации, сравнительного анализа, группировки, экспертных оценок, статистический. Обосновано, что внешние факторы влияния на частный медицинский сектор могут иметь прямой и косвенный, стабилизирующий и дестабилизирующий характер. Проанализировано влияние каждого из определенных факторов путем осуществления группировки и выделения перечня факторных условий, которые определяют успешность и ограниченность развития частного медицинского сектора. В выводах обоснованы дальнейшие пути развития частного медицинского сектора в Украине с учетом проведенной оценки влияния внешних факторов, которые заключаются, во-первых, в реализации инвестиционных проектов по модернизации медицинского оборудования для лечения и диагностики, во-вторых, в налаживании деловых контактов со страховыми компаниями и государством, в-третьих, во внедрении эффективных информационных систем. Предложена методика оценки влияния внешних факторов на развитие частного медицинского сектора, основанная на использовании квадратной матрицы смежности и позволяющая рассчитать относительную значимость каждого фактора как стабилизирующего, так и дестабилизирующего действия, что позволило выделить приоритетные факторы по каждому направлению, и сформировать основу для разработки рекомендаций по увеличению потенциала системы здравоохранения Украины посредством активизации частного медицинского сектора. Доказано, что стратегию развития частного медицинского сектора в ближайшей перспективе целесообразно направить на расширение доли рынка для населения со средним уровнем доходов.

Ключевые слова: факторы; внешняя среда; методика оценки; развитие; частный медицинский сектор.

Anzhela BAIRAK

Senior Lecturer of Public Administration and Management Department,
Donetsk State University of Management, Ukraine, e-mail: a.bayrak@ukr.net,
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-1360-8440>

ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF EXTERNAL FACTORS ON THE PRIVATE MEDICAL SECTOR DEVELOPMENT IN UKRAINE

Bairak, A. (2020). *Assessment of the influence of external factors on the private medical sector development in Ukraine* [Otsinka vplyvu zovnishnikh faktoriv na rozvytok pryvatnoho medychnoho sektoru v Ukraini], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 9–19.

Abstract. The article investigates the influence of external factors on the private medical sector development in Ukraine in modern conditions and formulates proposals to reduce their negative effect. In the process of research, the following general scientific methods were used: structuring, comparative analysis, grouping, expert assessments, statistical. It is substantiated that external factors of influence on the private medical sector can have a direct and indirect, stabilizing and destabilizing character. The influence of each identified factors is analyzed by grouping and highlighting the list of factor conditions that determine the success and limited development of the private medical sector. The conclusions substantiate further ways of developing the private medical sector in Ukraine, taking into account the assessment of the impact of external factors, which are, firstly, in the implementation of investment projects to modernize medical equipment

for treatment and diagnostics, and secondly, in establishing business contacts with insurance companies and the state, thirdly, in the implementation of effective information systems. A method for assessing the influence of external factors on the development of the private medical sector is proposed, which is based on the use of a square matrix of contiguity and allows to calculate the relative importance of each factor, both stabilizing and destabilizing actions, which made it possible to identify priority factors in each direction, and form the basis for developing recommendations for increasing the potential of the health care system of Ukraine through the activation of the private medical sector. It is proved that the strategy for the private medical sector development in the near future should be aimed at expanding market share for the middle-class population.

Keywords: factors; external environment; assessment methodology; development; private medical sector.

JEL classification: I110; F430; O180

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.9-19](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.9-19)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап розвитку системи охорони здоров'я у більшості розвинених країн світу характеризується зростанням частки фінансування і надання медичних послуг приватним сектором. В Україні останніми роками приватні постачальники медичних послуг також виступають в якості важливого джерела медичної допомоги та постачання медичних послуг ліками і обладнанням. Порівняно з державним, приватний медичний сектор характеризує низка суттєвих переваг. По-перше, приватний сектор звільнений від адміністративних і політичних бар'єрів, які притаманні державним бюрократичним організаціям. По-друге, приватний сектор приділяє більше уваги питанням ефективності та управління ресурсами, ніж це роблять державні організації. Позитивні очікування від активізації приватного медичного сектору передбачають вивільнення обмежених державних ресурсів для надання допомоги малозабезпеченим. Що стосується категорій населення, у яких є можливість оплачувати медичні послуги, або які бажають їх отримувати на платній основі, вони й надалі будуть апелювати до приватного сектора медицини. Під впливом ринкових сил, таких як конкуренція і матеріальне стимулювання, якість медичних послуг буде підвищуватися.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Актуальність проблем формування та розвитку приватного медичного сектору підтверджується у публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів. Так, В. І. Борщ приділяє значну увагу дослідженню приватного медичного сектору в Україні, характеризує особливості й умови його функціонування, висловлює думку, що приватний сектор забезпечує більш ефективне управління закладами охорони здоров'я [1]. На відміну від цього, А. Д. Велієва вважає, що на сучасному етапі через негативний вплив факторів зовнішнього середовища приватний медичний заклад змушений застосовувати режим економії і посиленого контролю задля збереження фінансової стабільності і досягнення конкурентоспроможності [2]. С. М. Петрик у статті [3] пропонує ефективний механізм взаємодії держави та приватного сектору через модель державно-приватного партнерства. Наукові розробки О. В. Поживілової спрямовані на дослідження діяльності і законодавчого забезпечення приватних закладів сфери охорони здоров'я України [4], Р. Б. Солтман, Р. Буссе, Е. Моссиалос порівнюють підприємницькі ініціативи в європейських системах

охорони здоров'я, які надають можливість підвищити ефективність управління, доступність і якість медичної допомоги [5]. Отже, в наукових працях наведених дослідників представлені різні підходи щодо оцінки умов функціонування вітчизняного приватного сектору медицини, що потребує більш системного вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень стану та розвитку приватного сектору медицини, а також перспектив його активізації, недостатньо уваги приділяється висвітленню питань щодо впливу факторів на діяльність цього сектору. Особливої уваги потребує визначення спрямованості характеру дії факторів як передумови розвитку приватного медичного сектору в Україні, що дозволить ідентифікувати серед всього розмаїття фактори позитивного і негативного впливу, побудувати їх декомпозицію і створити підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка впливу зовнішніх факторів на розвиток приватного медичного сектору в Україні в сучасних умовах та формування пропозицій щодо зниження їх негативного ефекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рушійною силою активізації приватного медичного сектору є комплексний вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. В умовах соціально-економічної нестабільності підвищується значення зовнішніх факторів, характерними рисами яких є складність, динамічність і невизначеність. Узагальнення факторів зовнішнього впливу на розвиток приватного медичного сектору дозволяє класифікувати їх за різними ознаками. Так, за способом дії виділяють фактори прямого (безпосереднього) і непрямого (опосередкованого) впливу. Залежно від характеру спрямованості дії фактори зовнішнього середовища поділяються на стабілізуючі (сприяють активізації процесів та визначають успішність діяльності) і дестабілізуючі (спричиняють обмеження активізації процесів). За рівнем дії фактори зовнішнього середовища поділяють на регіональні, національні і міжнародні. Проведені дослідження різних факторів впливу доводять, що останнім часом діяльність приватного медичного сектору знаходиться під активним впливом факторів національного і міжнародного рівня, які мають дестабілізуючий характер. У загальному вигляді схема впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток приватного медичного сектору представлена на рис. 1.

Попит на приватні медичні послуги. В якості основного тренду виступає посилення попиту пацієнтів на сервіс високого рівня та індивідуальне обслуговування. До медицини все більше проникає «Уберізація споживання», внаслідок чого основними цінностями для пацієнта стають економія часу, діджиталізація, високий рівень комфорту і задоволеності при отриманні медичних послуг. При цьому поведінка споживачів приватних медичних послуг переважно буде залежати від купівельного попиту, а також від подальшого розвитку системи державної охорони здоров'я і доступності медичної допомоги в державних медичних закладах. На ринку медичних послуг в найближчі два-три роки збережеться тенденція щодо скорочення платоспроможного попиту. У зв'язку з цим прогнозується зниження звернень пацієнтів до приватних клінік для вирішення планових питань, які можна відкласти, а також розширення попиту на безкоштовну медицину та зростання потоку пацієнтів у державні медичні установи [1].

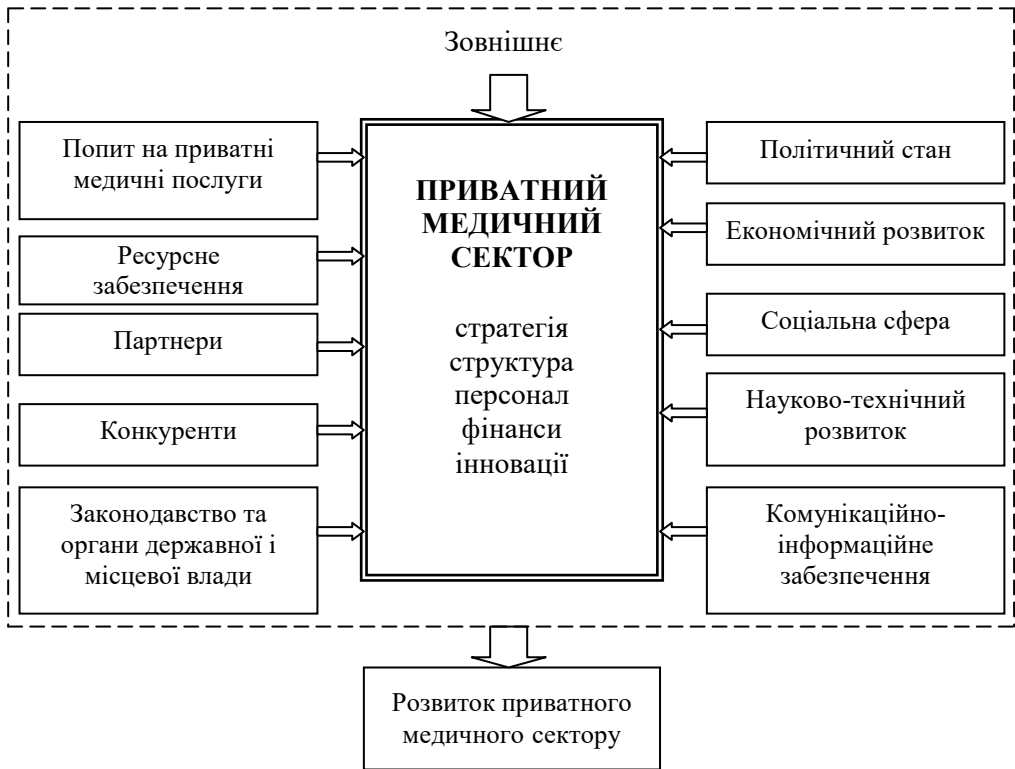


Рис. 1. Вплив факторів зовнішнього середовища розвиток приватного медичного сектора

Джерело: складено автором на основі [6; 7]

Достатньо обґрунтовані очікування щодо подальшого збільшення споживчого попиту на високотехнологічні медичні послуги, що надаються в приватних клініках. Незважаючи на сумніви щодо потенціалу розвитку і комерціалізації превентивної медицини, вважається, що тренд на здоровий спосіб життя і профілактику захворювань зростатиме, що призведе до збільшення попиту на послуги приватних медичних закладів в цьому напрямку. Протягом останніх років все більше розповсюдженою стає ситуація, коли пацієнти, які користуються медичними послугами в державних клініках, можуть звернутися одноразово до приватної клініки, наприклад, коли їм потрібна експертна думка висококваліфікованого лікаря, або лабораторні та апаратні дослідження можливо здійснити тільки в приватному секторі. Практика разових звернень найпомітніше проявляється в сегменті медичних аналізів. Незважаючи на доступність проведення багатьох аналізів в муніципальних поліклініках, пацієнтам простіше відвідати приватну лабораторію, якщо фактор часу для них має більш важливе значення, ніж витрачені гроші. Яскравим прикладом є ситуація з коронавірусом, коли безкоштовних результатів тестів приходиться очікувати по декілька тижнів, в той час як приватні лабораторії надають їх через декілька днів.

Ресурсне забезпечення. Майже половина приватних медичних клінік відчують дефіцит як лікарського, так і молодшого медичного персоналу, що пов'язують з демографічною кризою і стабільним зниженням народжуваності з

другої половини минулого століття, а також неоліками сучасної медичної освіти, внаслідок чого боротьба за талановитих лікарів «старої школи» стає гостріше. У результаті підвищення зарплат медичного персоналу бюджетних установ приватним клінікам буде важче та дорожче залучати і утримувати кваліфікованих лікарів. Для залучення кваліфікованих лікарів учасники приватного медичного сектору змушені пропонувати підвищену ставку заробітної плати, що впливає на вартість послуги для кінцевого споживача. Причому, якщо наймання висококваліфікованих лікарів, особливо якщо вони приходять зі своєю клієнтською базою, допомагає приватній медичній установі генерувати виручку, то з оплатою праці середнього і молодшого медичного персоналу ситуація є більш складною, зважаючи на те, що встановлення їм рівня оплати праці вище ринкового для приватної клініки є економічно недоцільним.

Партнери. Приватні клініки беруть участь в проєктах державно-приватного партнерства. До найбільш пріоритетних напрямків співпраці належать онкологічні центри, а також розміщення високотехнологічного обладнання в діючих державних медичних установах. При цьому впровадження проєктів партнерства з державою відбувається повільними темпами з огляду на їх низьку ефективність. В якості основних причин відмови приватних клінік від співпраці з державою виступають недовіра до майбутнього партнерства з державною владою і низька економічна ефективність інвестицій [3]. Останнім часом в приватному медичному секторі набирають обертів процеси консолідації й укрупнення мережевих гравців завдяки тому, що здійснення діяльності одного крупного бренду є більш легким, ніж десяти маленьких. Великі гравці ринку, відпрацювавши механізм просування, просто масштабують використані інструменти на маленькі медичні центри, які вони поглинають. А маленькі медичні центри кожного разу прокладають «шлях пізнання». Тому маленькі клініки із задоволенням інтегруються з великими, які купують уже готовий продукт: обладнані приміщення, зібраний колектив персоналу й інші ресурси.

Конкуренти. Дослідження конкуренції на ринку приватних медичних послуг доводить, що її стан переважно визначається такими умовами як рівень доходів і споживчі переваги пацієнтів, ступінь розвитку державної медицини, ситуація на ринку медичного страхування, а також специфіка бізнесу конкуруючих медичних організацій. Наприклад, у великих містах ринок поліклінічних послуг представлений великою кількістю приватних гравців, що призводить до високого рівня конкуренції. При цьому мають значення особливості бізнес-моделі різних медичних організацій (формат, географія і мережа медичних закладів, ціновий сегмент, маркетингова активність), що забезпечує кожній клініці свою аудиторію пацієнтів [4]. Водночас учасники ринку платної медицини відчувають все більшу конкуренцію з боку державних медичних закладів внаслідок їх технологічного переоснащення, покращення сервісу і підвищення заробітних плат лікарів. Державна медицина історично переважала над приватною в сегменті стаціонарної допомоги – через більші обсяги ліжкового фонду, репутацію лікарів, а також вартісного фактора. Проте, комерційні медичні центри стабільно залучають потік заможних пацієнтів, зокрема до лікарів з репутацією, на окремі напрямки високотехнологічного стаціонарного лікування – кардіологію і кардіохірургію, гінекологію, урологію, травматологію і ортопедію, нейрохірургію, репродуктивну медицину, онкологію та ін.).

Законодавство та органи державної і місцевої влади. Починаючи з 2018 р. Національна служба здоров'я України (НСЗУ) укладає угоди з приватними клініками та лікарями – фізичними особами-підприємцями з надання первинних медичних послуг. Інакше кажучи, у населення з'явилася можливість за державні кошти обслуговуватися в приватних медичних закладах. При цьому зміст угоди приватних медичних закладів з НСЗУ нічим не відрізнявся від угод, підписаних з комунальними медичними закладами. Це пояснюється тим, що до медичних закладів всіх форм власності пред'являються однакові вимоги до ліцензування діяльності, кваліфікації спеціалістів, тарифів, матеріально-технічного оснащення та стандартів надання медичного сервісу і послуг [8]. Таким чином, пацієнти, що підписали декларації з сімейними лікарями в приватних закладах отримуватимуть вичерпний перелік послуг первинної медичної допомоги на безоплатній основі, тому що їх сплачуватиме НСЗУ за базовим тарифом 370 грн./рік за кожного пацієнта, застосовуючи вікові коефіцієнти [9].

Політичний стан. За підсумками експертного опитування встановлено, що переважна більшість представників приватних клінік вважає політичні дії та рішення з боку держави сприятливими для діяльності приватного медичного сектору. Проте є і такі, хто сприймає внутрішні структурні зміни в державному секторі охорони здоров'я як несуттєвий чинник впливу на приватну медицину.

Економічний розвиток. Протягом останніх років макроекономічна ситуація в Україні була нестабільною, темпи зростання реальних доходів населення стали повільними, більша частина реальних доходів знецінилася на фоні зростаючої інфляції. До загального зростання цін додалося підвищення тарифів на комунальні послуги. В якості позитивної тенденції варто вказати, що окремим клієнтам приватних клінік, а особливо в сегменті преміум, вдалося збільшити рівні доходів, що дозволило їм більш якісно стежити за своїм способом життя, зокрема частіше звертатися за медичними послугами [10].

Соціальна сфера. При зверненні до приватної клініки у багатьох пацієнтів спостерігаються очікування обману і нав'язування додаткових платних послуг, що частково викликано діяльністю недобросовісних медичних закладів. В окремих випадках пацієнти через брак довіри до приватної медицини ведуть «подвійне спостереження», здійснюючи повторну перевірку діагнозів і призначень у одного, або навіть декількох фахівців. Практичний досвід вказує на те, що більшість приватних клінік, що надають медичну допомогу за медичним страхуванням, відчують на собі загальні озлоблені настрої, особливо від категорії пацієнтів, які раніше отримували медичну допомогу в державних лікарнях.

Науково-технічний розвиток і комунікаційно-інформаційне забезпечення. Високу цінність для пацієнтів має можливість проведення високотехнологічних обстежень і хірургічних операцій, незважаючи на вартість таких послуг. Приватні медичні установи у більшості випадків здійснюють діагностику і лікування на сучасному і високоточному обладнанні. Відповідно до зміни споживачів платної медицини в сторону більш молодого покоління, активно використовуються сучасні технології. Таким чином, все більше серед комерційних пацієнтів набуватимуть такі цифрові сервіси, як: вибір лікаря і запис на прийом онлайн – на веб-сайті або через мобільний додаток; дистанційні канали комунікації з клінікою, в тому числі інструменти оперативного зворотного зв'язку; особистий цифровий профіль з доступом до медичної карти, результатами обстежень, системі лояльності і розширеними функціями з управління медичної активності (наприклад,

нагадування про необхідність запису до лікаря, проходження диспансеризації, контроль показників здоров'я, розклад прийому ліків та ін.); онлайн-консультації з лікарем (коментарі за результатами аналізів, коригування лікування, моніторинг виконання медичних призначень) [2].

За результатами проведеного дослідження представляється можливим визначити факторні умови, які здійснюють вплив на успішність розвитку приватного медичного сектору. До них відносяться: розвиток великих гравців, відкриття нових приватних клінік; покращення сервісу та розвиток послуг в приватних клініках; активна участь приватних клінік в системі медичного страхування; розвиток технологій діагностики і лікування; зниження доступності медичної допомоги в державних лікарнях; зміна культури споживання медичних послуг. Крім цього, було визначено умови, що обмежують процес розвитку приватного медичного сектору. До них віднесено: гостра конкуренція на ринку медичних послуг, особливо з боку державних закладів; низька ефективність партнерських відносин з державою і страховими компаніями; брак кваліфікованого лікарського і медичного персоналу; звернення пацієнтів у багатьох випадках носить разовий характер; низька платоспроможність населення; прояв негативу і екстремізму з боку пацієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Групування факторів, що визначають процес розвитку приватного медичного сектору

Напрями	Фактори
Фактори, що визначають успішність розвитку приватного медичного сектору	X_1 – розвиток крупних гравців, відкриття нових приватних клінік; X_2 – покращення сервісу та розвиток послуг в приватних клініках; X_3 – активна участь приватних клінік в системі медичного страхування; X_4 – розвиток технологій діагностики і лікування; X_5 – зниження доступності медичної допомоги в державних лікарнях; X_6 – зміна культури споживання медичних послуг.
Фактори, що визначають обмеженість розвитку приватного медичного сектору	X_1 – гостра конкуренція на ринку медичних послуг, особливо з боку державних закладів; X_2 – низька ефективність партнерських відносин з державою і страховими компаніями; X_3 – брак кваліфікованого лікарського і медичного персоналу; X_4 – звернення пацієнтів у багатьох випадках має разовий характер; X_5 – низька платоспроможність населення; X_6 – прояв негативу і екстремізму з боку пацієнтів.

Джерело: складено автором на основі [10]

Застосування матричного методу експертних оцінок і вироблених по ним розрахунків надало можливість сформулювати квадратні матриці суміжності для визначення найбільш значимих факторів (табл. 2, 3).

Таблиця 2

Квадратна матриця суміжності і розрахунок відносної ваги факторів, що визначають успішність розвитку приватного медичного сектору

X_i/X_i	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	S_{i1}	P_{i1}	S_{i2}	P_{i2}
X_1	1	3	2	3	2	4	15	0,2614	225	0,3369
X_2	1/3	1	3	5	2	3	14,33	0,2497	205,35	0,3074
X_3	1/2	1/3	1	2	3	2	8,83	0,1539	77,97	0,1167
X_4	1/3	1/5	1/2	1	4	5	11,03	0,1922	121,66	0,1821
X_5	1/2	1/2	1/3	1/4	1	3	5,58	0,0972	31,14	0,0466
X_6	1/4	1/3	1/2	1/5	1/3	1	2,61	0,0455	6,81	0,0102
S_m							57,38	1	667,93	1

Джерело: складено автором на основі [11]

Таблиця 3

Квадратна матриця суміжності та розрахунок відносної ваги факторів, що визначають обмеженість розвитку приватного медичного сектору

X_i/X_i	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	S_{i1}	P_{i1}	S_{i2}	P_{i2}
X_1	1	2	3	4	1/2	3	13,5	0,2465	182,25	0,2676
X_2	1/2	1	1/2	1/3	1/4	2	4,58	0,0836	20,98	0,0308
X_3	1/3	2	1	2	1/3	2	7,66	0,1399	58,68	0,0862
X_4	1/4	3	1/2	1	1/4	2	7	0,1278	49	0,0719
X_5	2	4	3	4	1	5	19	0,3469	361	0,5300
X_6	1/3	1/2	1/2	1/2	1/5	1	3,03	0,0553	9,18	0,0135
S_m							54,77	1	681,09	1

Джерело: складено автором на основі [11]

Після розрахунку відносної ваги кожного фактора були відібрані по три фактори, що мають найбільшу вагу в кожній із двох груп факторів (табл. 4).

Таблиця 4

Пріоритетні фактори, що визначають процес розвитку приватного медичного сектору

Змінна	Назва фактора	Значущість фактора
Фактори, що визначають успішність розвитку приватного медичного сектору		
X_1	розвиток крупних гравців, відкриття нових приватних клінік	0,3369
X_2	покращення сервісу та розвиток послуг в приватних клініках	0,3074
X_4	розвиток технологій діагностики і лікування	0,1821
Фактори, що визначають обмеженість розвитку приватного медичного сектору		
X_5	низька платоспроможність населення	0,5300
X_1	гостра конкуренція на ринку медичних послуг, особливо з боку державних закладів	0,2676
X_3	брак кваліфікованого лікарського і медичного персоналу	0,0862

Джерело: складено автором

Система обраних напрямків дає можливість упорядкувати ці фактори. На основі такої системи можна побудувати пріоритетний ряд факторів на різних рівнях і оцінити ступінь їх взаємного впливу.

Таким чином, після застосування матричного методу експертних оцінок було встановлено наступне.

До пріоритетних факторів, що визначають успішність розвитку приватного медичного сектору, належать: розвиток великих гравців; відкриття нових приватних клінік; покращення сервісу та розвиток послуг у приватних клініках; розвиток технологій діагностики і лікування.

Серед факторів, що визначають обмеженість розвитку приватного медичного сектору, в якості пріоритетних було виділено: низьку платоспроможність населення; гостру конкуренцію на ринку медичних послуг, особливо з боку державних закладів; брак кваліфікованого лікарського і медичного персоналу.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження доводить, що в найближчий час діяльність приватного медичного сектору буде здійснюватися на тлі загострення зовнішніх загроз, пов'язаних зі складною макроекономічною ситуацією, яка знаходить своє відображення в падінні платоспроможності пацієнтів.

Тому, для активізації діяльності приватним медичним установам доцільно реалізовувати інвестиційні проекти, що дасть можливість модернізувати медичне обладнання для лікування і діагностики. Крім цього, варто налагоджувати ділові контакти зі страховими компаніями та державою, а також впроваджувати ефективні інформаційні системи. Зазначені напрями діяльності дозволять залучити більше споживачів з високим рівнем доходу. Проте в якості стратегії розвитку в найближчий час важливо також зосередитися на розширенні ринку для населення з середнім рівнем статків.

Перспективним напрямом подальших досліджень є ідентифікація і вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів активізації приватного медичного сектору та розробка на цій основі комплексного науково-методичного підходу щодо оцінки їх впливу на підвищення потенціалу системи охорони здоров'я України.

Література

1. Борщ В. І. *Ринок охорони здоров'я України : аналіз сучасного стану та тенденції розвитку*. Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. 2020. Т. 19. Вип. 1 (44). С. 140–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1\(44\).198360](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1(44).198360).
2. Велиева А. Д. *Влияние факторов внешней среды на деятельность частной медицинской организации*. Молодой ученый. 2015. № 13 (93). С. 366–368.
3. Петрик С. М. *Форми реалізації проектів державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я*. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 2 (92). С. 90–94. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-2\(92\)-88-94](https://doi.org/10.26642/ema-2020-2(92)-88-94).
4. Поживілова О. В. *Функціонування приватних закладів у сфері охорони здоров'я*. URL: [www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-01\(5\)/11provsoz.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-01(5)/11provsoz.pdf) (дата звернення: 21.09.2020).
5. *Регулирование предпринимательской деятельности в системах здравоохранения европейских стран* / Под ред. Р. Б. Солтмана, Р. Буссе, Э. Моссиалоса. Москва : Весь Мир, 2002. 272 с.
6. Зуб А. Т. *Стратегический менеджмент* : учеб. и практикум для академ. бакалавриата. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2019. 375 с.
7. *Рынок медицинских услуг в Украине* / Аналитика компаний Pro-Consulting и InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-medicinskih-uslug-v-ukraine> (дата звернення: 21.09.2020).

8. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України № 222-VIII від 02.03.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 24.09.2020).
9. Міністерство охорони здоров'я України : сайт. URL: <https://moz.gov.ua/article/reform-plan/jaki-privatni-medzakladi-nadavatimut-pervinnu-medichnu-dopomogu-za-derzhavni-koshti> (дата звернення: 24.09.2020).
10. Державний заклад «Центр медичної статистики Міністерства охорони здоров'я України» : сайт. URL: <http://medstat.gov.ua> (дата звернення: 28.09.2020).
11. Гудков П. А. *Методы сравнительного анализа* : учеб. пособ. Пенза : Издательство Пензенского государственного университета, 2008. 81 с.

References

1. Borshch, V. I. (2020). *Healthcare market of Ukraine: analysis of the current state and development trends* [Rynek okhorony zdorovya Ukrainy: analiz suchasnoho stanu ta tendentsii rozvytku], Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia, T. 19, Vyp. 1 (44), s. 140–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1\(44\).198360](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1(44).198360) [in Ukrainian]
2. Velieva, A. D. (2015). *Influence of environmental factors on the private medical organization activity* [Vliyanie faktorov vneshney sredy na deyatelnost chastnoy medytsynskoy organizatsii], Molodoy uchenyy, No. 13 (93), s. 366–368 [in Russian]
3. Petryk, S. M. (2020). *Forms of public-private partnership projects implementation in the field of health care* [Formy realizatsii proektiv derzhavno-pryvatnoho partnerstva u sferi okhorony zdorovia], Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia, No. 2 (92), s. 90–94. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-2\(92\)-88-94](https://doi.org/10.26642/ema-2020-2(92)-88-94) [in Ukrainian]
4. Pozhyvilova, O. V. *Functioning of private institutions in the field of health care* [Funktsionuvannia pryvatnykh zakladiv u sferi okhorony zdorovia]. Retrieved from: [www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-01\(5\)/11povsoz.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-01(5)/11povsoz.pdf) [in Ukrainian]
5. Saltman, R., Busse, R., Mossialos, E. (eds) (2002). *Regulating entrepreneurial behaviour in European health care systems* [Regulirovanie predprinimatelskoy deyatelnosti v sistemakh zdravookhraneniya evropeyskykh stran], Ves Mir, Moskva, 272 s. [in Russian]
6. Zub, A. T. (2019). *Strategic management*. 4th ed. [Stratehichnyy menedzhment; 4 izd.], Yurayt, Moskva, 375 s. [in Russian]
7. *The market of medical services in Ukraine* [Rynek meditsynskikh uslug v Ukraine], Analitika kompaniy Pro-Consulting i InVenture. Retrieved from: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-medicynskikh-uslug-v-ukraine> [in Russian]
8. *About licensing of economic activity types*: Law of Ukraine, No. 222-VIII, 02.03.2015 [Pro litsenzuvannia vydiv hospodarskoi diialnosti: Zakon Ukrainy, No. 222-VIII, 02.03.2015]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> [in Ukrainian]
9. *Ministry of health of Ukraine*: site [Ministerstvo okhorony zdorovia Ukrainy: sait]. Retrieved from: <https://moz.gov.ua/article/reform-plan/jaki-privatni-medzakladi-nadavatimut-pervinnu-medichnu-dopomogu-za-derzhavni-koshti> [in Ukrainian]
10. *State Institution «Center for medical statistics of the ministry of health of Ukraine»*: site [Derzhavnyi zaklad «Tsentr medychnoi statystyky Ministerstva okhorony zdorovia Ukrainy»: sait]. Retrieved from: <http://medstat.gov.ua> [in Ukrainian]
11. Gudkov, P. A. (2008). *Methods of comparative analysis* [Metody sravnitel'nogo analiza]. Izdatelstvo Penzenskogo gosudarstvennogo universiteta, Penza, 81 s. [in Russian]



***ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА***

УДК: 330.4:331.5

Кирило Геннадійович ВАСИЛЬЧЕНКО

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: abm.kgvas@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5377-7855>

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Васильченко, К. Г. *Імітаційне моделювання поведінки платників податків на ринку праці в Україні*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 21–32.

Анотація. У статті проаналізовано окремі складові тіньової економіки на прикладі сучасної України. Метою статті є прогнозування поведінки економічно активного населення при виборі варіанта працевлаштування за допомогою імітаційної моделі агентного типу. У роботі використано методи теоретичного узагальнення, ретроспективного аналізу – для дослідження теоретичних аспектів соціально-економічних відносин на підприємстві; системного аналізу, агентного моделювання – для розробки моделі прийняття рішення на ринку праці. Запропонований алгоритм поведінки платника податків базується на дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених в області тіньової економіки і неформальної зайнятості. Особливу увагу приділено національній економічній ментальності як важливому фактору, що визначає траєкторію розвитку країни. Як обґрунтування поведінки суб'єкта на ринку праці запропоновано використовувати модель прийняття рішення платником податків, розроблену М. Елінгсхемом. При побудові алгоритму поведінки найманого працівника була проаналізована демографічна ситуація в Україні, причини та наслідки трудової міграції, ментальні особливості населення. Новизна запропонованої моделі полягає в тому, що вона враховує залежність кривої корисності платника податків від його віку. Розроблена модель дозволяє прогнозувати демографічну ситуацію в Україні, оцінювати участь населення в неформальному секторі зайнятості.

Ключові слова: тіньова економіка; неформальна зайнятість; моделювання тіньової економіки; агентне моделювання; ринок праці.

Кирилл Геннадиевич ВАСИЛЬЧЕНКО

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономической кибернетики и информационных технологий, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: abm.kgvas@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5377-7855>

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ НА РЫНКЕ ТРУДА В УКРАИНЕ

Васильченко, К. Г. *Имитационное моделирование поведения налогоплательщиков на рынке труда в Украине*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 21–32.

Аннотация. В статье проанализированы отдельные составляющие теневой экономики на примере современной Украины. Целью статьи является прогнозирование поведения

економічно активному населенню при виборі варіанта трудоустроювання з допомогою імітаційної моделі агента типу. В роботі використані методи теоретичного узагальнення, ретроспективного аналізу – для дослідження теоретичних аспектів соціально-економічних відносин на підприємстві; системного аналізу, агента моделювання – для розробки моделі прийняття рішення на ринку праці. Представлений алгоритм поведінки платника податку базується на дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених в області тіньової економіки і неформальної зайнятості. Особливу увагу приділено національній економічній ментальності як важливому фактору, що визначає траєкторію розвитку країни. В якості обґрунтування поведінки суб'єкта на ринку праці запропоновано використовувати модель прийняття рішення платником податку, розроблену М. Елінгхамом. При побудові алгоритму поведінки наймного працівника була проаналізована демографічна ситуація в Україні, причини і наслідки трудової міграції, ментальні особливості населення. Новизна запропонованої моделі полягає в тому, що вона враховує залежність кривої корисності платника податку від віку платника податку. Розроблена модель дозволяє прогнозувати демографічну ситуацію в Україні, оцінювати участь населення в неформальному секторі зайнятості.

Ключові слова: тіньова економіка; неформальна зайнятість; моделювання тіньової економіки; агентне моделювання; ринок праці.

Kyrylo VASYLCHENKO

*PhD in Economics, Senior Lecturer, Department of Economic Cybernetics and Information Technologies, Odessa National Economic University, Ukraine,
e-mail: abm.kgvas@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5377-7855>*

SIMULATION MODELING OF TAXPAYERS' BEHAVIOR ON THE LABOR MARKET IN UKRAINE

Vasylychenko, K. (2020). *Simulation modeling of taxpayers' behavior on the labor market in Ukraine* [Imitatsiine modeliuвання povedinky platnykiv podatkov na rynku pratsi v Ukraini], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 21–32.

Abstract. *The article analyzes some components of the shadow economy using the example of modern Ukraine. The purpose of article is to predict the behavior of the economically active population when choosing an employment option using an agent-based simulation model. The work uses the methods of theoretical generalization, retrospective analysis – to study the theoretical aspects of socio-economic relations at the enterprise; system analysis, agent-based modeling – to develop a decision-making model in the labor market. The proposed algorithm of taxpayer behavior is based on studies of domestic and foreign scientists in the field of shadow economy and informal employment. Particular attention is paid to the national economic mentality as an important factor which determines the trajectory of the country's development. As a substantiation of the subject's behavior on the labor market, it is proposed to use the model of decision-making by a taxpayer, developed by M. Ellingham. When constructing an algorithm for the behavior of an employee, the demographic situation in Ukraine, the causes and consequences of labor migration, and the mental characteristics of the population were analyzed. The novelty of the proposed model lies in the fact that it takes into account the dependence of the taxpayer's utility curve on the taxpayer's age. The developed model was applied to forecasting of the demographic situation in Ukraine, and to estimation of the population participation in the informal economy sector.*

Keywords: *shadow economy; informal employment; shadow economy modeling; agent-based modeling; labor market.*

JEL classification: *C630; C800; J110; J330*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.21-32](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.21-32)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Тіньова економіка певною мірою притаманна більшості країн світу. Її роль у загальній економічній системі не має однозначної оцінки. З одного боку, це діяльність, яка пов'язана з ухиленням від податків, неформальною зайнятістю, низькими темпами наповнення бюджету та іншими проблемними для держави аспектами. З іншого боку, саме ухилення від сплати всіх податків часто рятує бізнес від банкрутства, зберігає робочі місця і купівельну спроможність населення. Історично виникнення податків відноситься до періоду поділу суспільства на соціальні групи і появи держави. Цілком природно, що необхідність сплати податків не однаково сприймалася різними верствами населення. Якщо для одних податок був розподілом надлишку на користь малозабезпечених верств населення, то для інших сплата податку була загрозою для існування сім'ї або власного бізнесу. Тому поява тіньової економіки як господарської діяльності, що прагне уникнути державного регулювання та оподаткування, є закономірним процесом супутнім існуванню бізнесу.

Негласна підтримка тіньової економіки в Україні соціально вразливими групами є відповіддю влади на байдуже ставлення до власних інтересів. Підприємці малого та середнього бізнесу ігнорують інтереси держави, а «неформальна культура» ведення бізнесу загалом є нормою і не виглядає як виняток із правил.

Серйозні побоювання викликає відтік за межі країни економічно активного населення. У звіті НБУ про динаміку обсягів приватних грошових переказів в Україну йдеться про 4,5 млрд. доларів США, переведених в Україну трудовими мігрантами за 5 місяців з січня по травень 2020 р. За аналогічний період у 2018 та 2019 роках було переведено відповідно 4,4 і 4,6 млрд. дол. [1]. За даними Міністерства соціальної політики України у 2018 р. за межами країни працевлаштовано 3,2 млн. осіб у віці 15–70 років, тобто майже 18% економічно активного населення [2]. Кількість трудових мігрантів із України до Польщі в 2019 р. збільшилася у п'ять разів порівняно з 2014 роком. При цьому за оцінкою польських експертів задля збереження поточних темпів зростання економіки їх країні потрібно збільшити кількість працівників на 5 млн. протягом 20 років. Не важко припустити, які наслідки це буде мати для економічного зростання України та її демографічного стану.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні аспекти тіньової економіки досліджували переважно зарубіжні вчені, які значно раніше зіткнулися з проблемою незареєстрованого бізнесу. Канадський вчений П. Лемьє розглядав тіньову економіку з позицій анархо-капіталізму і вважав її наслідком обмежень, пов'язаних з оподаткуванням бізнесу [3]. Х. Зеннхольц вважав тіньову економіку людською потребою знайти альтернативу існуючим правилам створеним державою [4]. Цей механізм взаємодії держави і суспільства, в якому кожна сторона максимізує власну користь, є основою багатьох теоретичних моделей. Ф. Сміт трактує тіньову економіку як «ринкове виробництво товарів та послуг, що не знайшли відображення в офіційному ВВП» [5]. В 2013 р. Ф. Аль-Машат запропонував класифікацію, яка розділяє тіньову економіку на чотири сектори –

домашні господарства, неформальна економіка, неврахована економіка та кримінальна економіка [6]. За ступенем легальності перші два сектори відносяться до «білої» тіньової економіки, останні два – до «чорної». Отже, кожний з авторів робить акцент на окремих аспектах цієї проблеми.

Значний внесок у розробку моделей тіньової економіки на мікрорівні внесли М. G. Allingham та А. Sandmo [7], W. F. Maloney та А. R. Levenson [8]. Вони розробили низку моделей прийняття рішення платником податків. На макрорівні цю проблематику досліджували Б. Є. Бродський [9], С. Джонсон та Д. Кауфман [11]. Їм належить розробка моделей ігрової взаємодії, в яких кожний агент (держава, підприємець, найманий працівник) конкурує з іншими за реалізацію власних інтересів. Розробці методик і створенню інструментів для вимірювання тіньової економіки присвятили свої праці Ф. Шнайдер [10], С. Джонсон, Д. Кауфман та П. Зойдо-Лобатон [11], А. Каліберда [12], Е. Фейдж [13].

Серед вітчизняних вчених варто відмітити В. П. Вішневського, А. С. Веткіна, які одними з перших урахували трансакційні витрати приховування доходу та винагород посереднику при ухиленні від сплати податку [14], Ю. М. Харазішвілі, в роботі якого запропоновано удосконалення аналітичного методу кількісного обчислення тіньової зайнятості та оплати праці [15], І. Ю. Приварникову [16], К. В. Степанюк [16], А. І. Крисоватого [17], Г. В. Василевську [17].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Більшість математичних моделей не враховують змін у часі. Розглядаючи проблеми тіньової економіки в Україні, виникає необхідність урахувати динамічні зміни в демографічному стані, масштабну трудову міграцію, ризикові рішення підприємців стосовно ухилення від сплати податків, зміни у законодавстві та багато факторів, які залежать від часу. Особливою проблемою України стає зростаючий щороку розрив між надходженнями та видатками Пенсійного фонду (ПФ). Зниження ставки єдиного соціального внеску в 2015–2016 рр. на деякий час підштовхнуло економіку до зростання, але не вирішило проблеми фінансування ПФ. За офіційними даними в 2019 р. лише 55,6% від загального обсягу надходжень склали власні доходи фонду [18]. Із Державного бюджету України на фінансування пенсійних та інших запланованих виплат надійшло 193,1 млрд. грн. Таким чином, порівняно з 2015 р. дефіцит фонду збільшився вдвічі [18]. У зв'язку з вищезазначеним вважаємо за доцільне запропонувати метод імітаційного моделювання задля вирішення пов'язаних з тіньовою економікою питань і надати пропозиції стосовно розробки комп'ютерної моделі.

Постановка завдання. Метою статті є прогнозування динаміки доходів Пенсійного фонду України із урахуванням ставлення населення до можливості несплати єдиного соціального внеску й ризику виявлення такого ухилення.

Виклад основного матеріалу дослідження. При дослідженні тіньової економіки більшість авторів стикається з труднощами її визначення. У цій статті ми будемо спиратися на найбільш відоме в наукових колах визначення, яке сформульовано Дж. Томосом: «... тіньова економіка – це та економічна діяльність і дохід від неї, які уникають урядового регулювання, оподаткування і контролю» [20, с. 15].

Однією з основних причин існування тіньової економіки є співвідношення отриманого доходу, з одного боку, та податкових й соціальних відрахувань, з іншого. Збільшення фонду заробітної плати за рахунок соціальних відрахувань призводить до зменшення прибутку фірми. Необхідність у залишку коштів на розрахунковому рахунку для своєчасної сплати податків (особливо це стосується

ПДВ) зменшує можливість використання обігових коштів в поточній діяльності та змушує підприємців здійснювати стратегічно недоцільні рішення. Інфляція і недовіра до державних інститутів змушує населення покладатися не на соціальну підтримку, а на власну ініціативу. Таким чином, зростаюче податкове навантаження стимулює пропозицію праці в тішовій економіці й в її існуванні зацікавлені усі сторони: роботодавець, найманий працівник і держава. На думку Ф. Шнайдера «... не менше двох третин доходів, отриманих в тішовій економіці, відразу ж витрачається в офіційній економіці, що спричиняє на неї значний позитивний, стимулюючий вплив» [10]. Це підтверджується багатьма дослідженнями з представленими емпіричними результатами [10; 11].

Друга причина полягає в жорсткості правил, що регламентують ведення бізнесу. Частка тішової економіки збільшується, якщо кількість законів і нормативних документів, які забезпечують функціонування економіки, перевищує розумні межі та зменшує свободу вибору економічного суб'єкту. Варто зазначити, що уряди деяких країн використовують збільшення нормативної бази як засіб зменшення неформальної зайнятості: підтримка зростаючого бюрократичного апарату потребує залучення кадрів до державного сектору. Докази впливу трудових норм на частку тішової економіки наведені в роботах С. Джонсона, Д. Кауфмана та П. Зойдо-Лобатон [11].

Причинами тішової економіки в Україні є олігархічно-кланова побудова офіційної економіки з характерними для неї непереборними бар'єрами входу в галузь; низький рівень життя населення, зацікавленого в приховуванні отриманого доходу; трудова міграція, що ускладнює процес офіційного працевлаштування; корумпованість державного апарату, яка безпосередньо пов'язана з низькими заробітними платами чиновників, змушених вдаватися до протиправних стратегій існування. На відміну від «дефіцитної економіки» радянського періоду, де тішовий сектор задовольняв попит населення, заповнюючи порожнечі планового виробництва, тішова економіка сучасної України цілком спрямована на збагачення одних прошарків суспільства і виживання інших.

Постановою Кабінету Міністрів України № 295 від 29.04.2017 р. «Деякі питання реалізації статті 259 Кодексу законів про працю України та статті 34 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [19] було визначено процедуру здійснення державного контролю за додержанням законодавства про використання найманої праці юридичними та фізичними особами. Цією Постановою було передбачено проведення інспекційних відвідувань не тільки за рішенням керівника органу контролю за результатами аналізу інформації Управління державної статистики та її територіальних органів, але й за зверненням працівника про порушення стосовно нього законодавства про працю. Згідно зі ст. 265 Кодексу законів про працю України за порушення законодавства про працю передбачено наступні штрафи: допуск працівника до роботи без оформлення трудового договору – 30 мінімальних заробітних плат (МЗП), виплата заробітної плати без сплати ЄСВ, НДФЛ та військового збору – 30 МЗП, виплата заробітної плати не в повному обсязі – 3 МЗП, оформлення на неповний робочий день при виконанні роботи протягом усього дня – 30 МЗП [20]. Навколо Постанови № 295 постійно точилися дискусії щодо її законності. Зрештою, її було визнано не чинною відповідно до рішення Шостого апеляційного адміністративного суду від 14.05.2019 р. [21]. Незважаючи на це, перевірки Державної служби України з питань праці можливі, але з додержанням багатьох бюрократичних процедур,

встановлених у Законі України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» № 877-V від 05.04.2007 р. Штрафи за порушення законодавства про працю залишаються, адже вони встановлені ст. 265 Кодексу законів про працю України і чинність Постанови № 295 на них не впливає.

Наведені юридичні тонкощі мають безпосереднє значення для аналізу української тіньової економіки. Математичні моделі, що описують прийняття рішення платником податків, враховують саме такі фактори, як податкова ставка, відношення платника податків до ризику, розмір штрафу та ймовірність отримання штрафу. Тобто відміна Постанови № 295 суттєво знижує ймовірність перевірки та, як наслідок, отримання штрафу за умови, якщо процедура перевірки буде виконана в повному обсязі й контролер відхилить запропонований хабар.

Незважаючи на збільшення дефіциту Пенсійний фонд наводить деякі дані, що свідчать про позитивну динаміку в детінізації бізнесу. Звіт фонду за 2017 р. містить інформацію про збільшення кількості застрахованих осіб на 180,3 тис. осіб, юридичних осіб – на 34,9 тис. За друге півріччя 2017 року працевлаштовано на 27,4 тис. осіб більше ніж звільнено за цей період. Протягом 2017 року легалізовано 99,5 тис. робочих місць, внаслідок чого додатково отримано до Пенсійного фонду 120,2 млн. грн. ЄСВ [18].

В одній із перших робіт за цією тематикою [7] пропонується модель вибору локального платника податків: яку суму доходу він буде приховувати від державних органів залежно від ставки податку та ймовірності отримання штрафу, тобто ця модель описує тільки приховану тіньову економіку. Модель описує таку ситуацію: платник податків має сумарний дохід W , який задається екзогенно, і його розмір знає тільки платник податків. Держава як агент знає тільки ту інформацію, яку йому надає платник податків і яку можна перевірити. У моделі вводиться τ – податкова ставка на прибуток, задана державою. Платник податків постає перед вибором: оголосити всі свої реальні доходи W і заплатити податки повністю, або оголосити тільки частину своїх доходів X і заплатити податки тільки з них. Держава зі свого боку може перевірити платника податків з ймовірністю p , і якщо виявиться, що платник податків приховав частину свого доходу ($W-X$), то він повинен буде сплатити штраф з цієї суми в розмірі $\pi\%$ ($\pi > \tau$). Платник податків є ризикофобом, отже, має увігнуту U – функцію корисності Неймана-Моргенштерна, що характеризує індивідуальну здатність до ризику.

$$E[U] = (1 - p)U(W - \tau X) + pU(W - \tau X - \pi(W - X)) \quad (1)$$

$$\begin{cases} p\pi > \tau \left[p + (1 - p) \frac{U'(W)}{U'(W(1-\tau))} \right] \\ p\pi < \tau \end{cases} \quad (2)$$

де:

U – функція корисності платника податків;

U' – похідна функції корисності по доходу;

E – очікувана корисність, яку намагається максимізувати платник податків;

p – ймовірність виявлення ухилення;

W – отриманий дохід;

X – задекларована частина доходу;

τ – податкова ставка;

π – розмір штрафу.

Платник податків приховує усі доходи, якщо порушується перша нерівність і сплачує податки повністю, якщо порушується друга нерівність.

У роботі А. В. Скрипника розглянуто модель ухилення від сплати податку з урахуванням схильності до ризику [22]. Автор задає функцію корисності платника податків як $U(x) = x^\alpha$, де параметр α характеризує схильність платника до ризику. Якщо $\alpha > 1$, особа схильна до ризику, якщо $\alpha < 1$ особа не схильна до ризику. В табл. 1 наведено, як пов'язані схильність до ризику, ймовірність, що ухилення буде виявлено та ставлення до сплати податків [22].

Таблиця 1

Вплив величини ймовірності, що ухилення буде виявлено на поведінку платника податків

Схильність до ризику осіб	$p < p_0$	$p_0 < p < t/f$	$t/f < p < p_0'$	$p_0' < p$
Не схильна	не сплачує взагалі	сплачує частково	сплачує повністю	сплачує повністю
Байдужа	не сплачує взагалі	не сплачує взагалі	сплачує повністю	сплачує повністю
Схильна	не сплачує взагалі	не сплачує взагалі	сплачує частково	сплачує повністю

Джерело: [22]

Опис моделі. У запропонованій агентній моделі чисельність найманих працівників залежить від демографічної ситуації та від пропозиції на ринку праці. Спираючись на статистичні дані, агент приймає рішення, чи стане він трудовим емігрантом або залишиться працювати в Україні. Аналогічно, за статистичними даними задаються репродуктивні установки населення. Трансформація цінностей по відношенню до кількості дітей в сім'ї, характерна для сучасної України, посилюється економічною кризою, яка переорієнтовує соціальну інфраструктуру на зростаючу зайнятість жінки.

Зміни вікової структури суспільства і відношення населення до неформального працевлаштування враховуються за допомогою стейтчарта, різні версії якого вже розглядалися в авторських роботах [23].

1. Розподіл агентів на цілком формальний та частково або повністю неформальний проводиться за статистичними даними.

2. Демографічний стан штучної популяції відповідає статистичним даним [2].

3. Розподіл штучної популяції за відношенням до ризику робиться за допомогою функції розподілу випадкової величини (r – частка несхильних до ризику членів популяції).

4. Вибір сектору працевлаштування робиться згідно з розрахунками, що наведені в табл. 1 [22].

На рис. 1 відображена діаграма поведінки працівника на ринку працевлаштування.

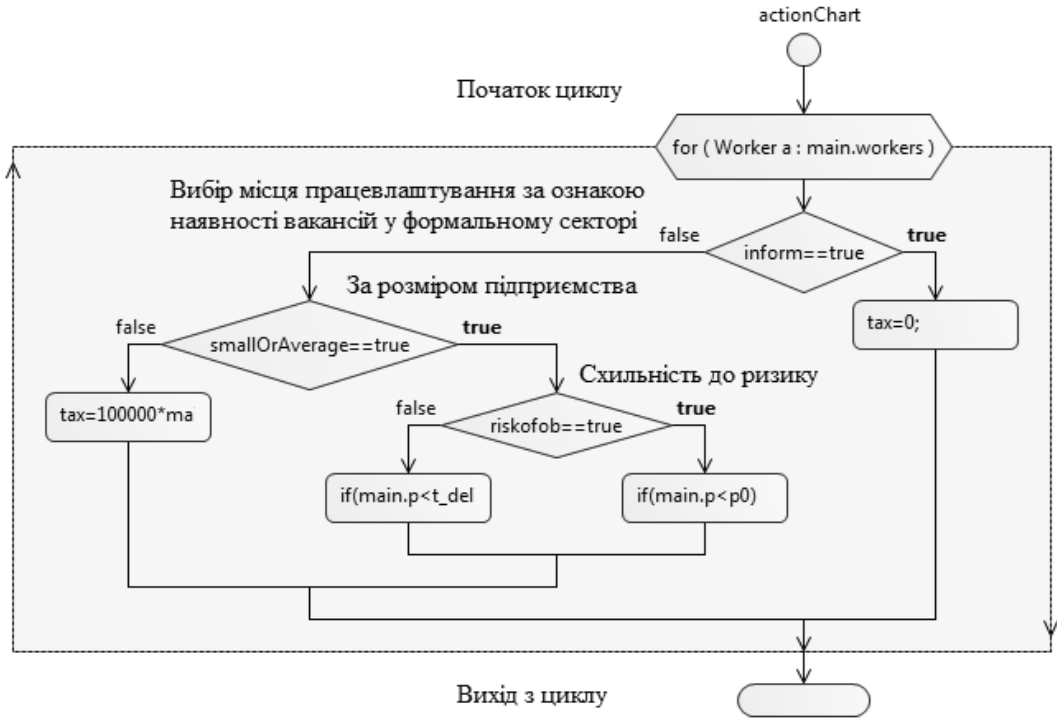


Рис. 1. Діаграма поведінки працівника на ринку працевлаштування
Джерело: розроблено автором

Експерименти з моделлю показують, що на доходи ПФ впливають схильність до ризику та ймовірність перевірки. Результати серії експериментів, наведені в табл. 2, дають незадовільний результат при незмінному в часі відношенні населення до факту приховування податків (r) та ймовірності податкової перевірки (p). Результати показують, що збільшення штрафів має вплив на платників податків (в даному прикладі, на роботодавців): до 2017 року відсоток ризикофобів практично не впливає на результати експерименту, а починаючи з 2017 р. штучні співтовариства з більшою часткою ризикофобів активніше, ніж інші, сплачують ЄСВ.

Таблиця 2

Доходи Пенсійного фонду: порівняння статистичних та експериментальних даних при ймовірності перевірки $p=0,5$

Рік	Статистичні дані, млрд. грн.	Експериментальні дані, млрд. грн.		
		$r=0,3$	$r=0,5$	$r=0,9$
2011	139	114	114	114
2012	158	109	109	109
2013	167	112	112	112
2014	166	130	129	129
2015	170	153	154	154
2016	158	139	157	182

Продовження табл. 2

2017	159	176	195	228
2018	202	191	212	249
2019	242	222	243	289

Джерело: [18], експеримент з авторською моделлю

У другій серії експериментів (табл. 3) ймовірності перевірки і ставлення до ризику змінювалися протягом експерименту, а результати якісно відображають динаміку доходів ПФ. Зменшення ставки ЄСВ в 2015 році не стало поштовхом до легалізації неформального сектору, а позитивна динаміка доходів ПФ пояснюється виключно зростанням середніх зарплат. Основним платником ЄСВ, як і раніше, є великі підприємства. Очевидно, що ставлення населення до сплати податків змінюється, а сам факт перевірки викликає занепокоєння підприємців набагато менше, ніж відсутність прибутку.

Таблиця 3

Доходи ПФ: порівняння статистичних та експериментальних даних при залежних від часу ймовірності перевірки та частки ризикофобів

Рік	Статистичні дані, млрд. грн.	Змінні параметри в часі		Експериментальні дані, млрд. грн.
		p	r	
2011	139	0,8	0,8	131
2012	158			129
2013	167			135
2014	166			153
2015	170	0,5	0,5	184
2016	158			155
2017	159		0,3	177
2018	202			191
2019	242			220

Джерело: [18], експеримент з авторською моделлю

Висновки і перспективи подальших розробок. Згідно з проведеними дослідженнями можна сформулювати наступні висновки. Частка неформального сектора, яка не є платником ЄСВ, не може вирішити проблеми Пенсійного фонду навіть за рахунок посилення перевірок. Вирішити проблеми може створення умов, що сприяють припиненню трудової міграції.

Такий спосіб збільшення доходів ПФ як збільшення мінімальної заробітної плати теж має неоднозначний вплив на економіку. З одного боку, спрацьовує «ефект маяка»: неформальний сектор отримує сигнал про соціально прийнятний рівень зарплат. З іншого боку, можливий «ефект витіснення», тобто скорочення кількості працівників з низькою продуктивністю праці. Останній ефект вже багато років відчувають на собі працівники сфери освіти.

Варто зазначити, що останніми роками відбувається трансформація у структурі неформальної зайнятості. Якщо до 2014 р. найбільший рівень неформальної зайнятості спостерігався у вікових групах молоді та осіб старше 60 років, то у 2017 році найбільш схильною до неформального працевлаштування стає група у віці

40–49 років. Це тривожний сигнал для внутрішньої соціально-економічної політики, бо саме ці цифри свідчать про структурне безробіття пов'язане зі скороченням виробництва, кількості навчальних закладів, банкрутства підприємств малого бізнесу, які не витримують конкуренції за умов скорочення споживчого попиту.

Подальшим розвитком дослідження є адаптація моделей ігрової взаємодії до умов сучасної України. Масштабна трудова міграція наводить на думку про зацікавленість зовнішніх гравців саме в цьому ресурсі. Припущення, що тіньова економіка є результатом дій країн-гравців, кожна з яких має мету та стратегію, може бути перспективою розробок в цьому напрямку.

Література

1. Національний банк України : сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/obsyag-perekaziv-v-mejah-ukrayini-u-2019-rotsi-zris-mayje-na-40> (дата звернення: 21.08.2020).
2. Міністерство соціальної політики України : сайт. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення: 21.08.2020).
3. Lemieux P. *The underground economy : causes, extent, approaches*. Montreal Economic Institute Research Paper, 2007. URL: https://www.iedm.org/files/cdr_nov07_en.pdf (access date: 25.08.2020).
4. Sennholz H. F. *The underground economy*. Auburn, Ludwig von Mises Institute, 1984. 27 p. URL: http://latlibre.org/wp-content/uploads/2019/02/SennholzThe-Underground-Economy_3.pdf (access date: 25.08.2020).
5. Smith Ph. *Assessing the size of the underground economy : The Canadian statistical perspectives*. Canadian Economic Observer, 1994. Catalogue No. 11-010. Pp.16–33. URL: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/pub/13-604-m/13-604-m1994028-eng.pdf?st=ZEXxLTM0> (access date: 27.08.2020).
6. Al-Mashat, F. *Freiheit in der Tonne?* Agora42 : das philosophische Wirtschaftsmagazin, 2013. URL: <https://opus4.kobv.de> (access date: 28.08.2020).
7. Allingham M. G. & Sandmo, A. *Income tax evasion : A theoretical analysis*. Journal of Public Economics. November, 1972. Vol. 1. Issue (3–4). Pp. 323–328. DOI: [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(72\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0047-2727(72)90010-2).
8. Levenson A. R. & Maloney W. F. *Modeling the informal sector : theory and empirical evidence from Mexico*. Center for International Business Education and Research. College of Commerce and Business Administration. University of Illinois at Urbana-Champaign, 1996.
9. Бродский Б. Е. *Теневые структуры и виртуальные «ловушки» : модели неформального сектора в переходных экономиках*. Экономический журнал ВШЭ. 2000. № 4. С. 433–453.
10. Frey B. S., Schneider F. *Informal and underground economy*. Working Paper, Department of Economics. Johannes Kepler University of Linz. 2000. № 0004. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/73197/1/wp0004.pdf> (access date: 28.08.2020).
11. Johnson S., Kaufmann D. & Zoido-Lobaton P. *Corruption, public finances and the unofficial economy*. Washington, D.C. : The World Bank. Discussion Paper, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-2169>.
12. Kaliberda A., Kaufmann D. *Integrating the unofficial economy into the dynamics of post-socialist economies : A framework of analysis and evidence*. The World Bank, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-1691>.
13. Feige E. L. *A re-examination of the «Underground Economy» in the United States*. IMF Staff Papers. 1986. Vol. 33. Issue (4). Pp. 768–781.
14. Вишневикий В., Веткин А. *Уклонение от уплаты налогов и рациональный выбор налогоплательщика*. Вопросы экономики. 2004. № 2. С. 96–108.
15. Харазішвілі Ю. М. *Тіньова зайнятість та тіньова оплата праці в Україні : оцінки та прогнози*. Стратегія розвитку України. 2011. Т. 1. № 4. С. 171–182.

16. Приварникова І. Ю., Степанюк К. В. *Тіньова економіка України : причини, обсяги та шляхи їх зменшення*. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2010. № 2. С. 163–167.
17. Крисоватий А. І., Василевська Г. В. *Новітня парадигма преференційного оподаткування* : монографія. Київ : Центр учбової літератури 2013. 260 с.
18. *Пенсійний фонд України* : сайт. URL: <http://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 02.09.2020).
19. *Деякі питання реалізації статті 259 Кодексу законів про працю України та статті 34 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»* : Постанова Кабінету Міністрів України № 295 від 29.04.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2017-п#Text> (дата звернення: 04.09.2020).
20. Костин А. В. *Моделирование, измерение и механизмы возникновения теневой экономики на примере Российской Федерации* : дис. канд. экон. наук : 08.00.13. Новосибирск, 2014. 147 с.
21. Пищуліна О., Юрочко Т. *Інституційне середовище неформальних трудових відносин в Україні : масштаби, динаміка, наслідки* : аналітична доповідь / Центр Разумкова. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Zaunat.pdf (дата звернення: 04.09.2020).
22. Скрипник А. В. *Функція корисності, ймовірність аудиту та ступінь добровільності сплати податків*. Світ фінансів. 2017. № 3 (8). С. 148–156.
23. Васильченко К. Г. *Агентна модель динаміки Пенсійного фонду*. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2012. № 7 (159). С. 90–98.

References

1. *The National Bank of Ukraine*: website [Natsionalnyi bank Ukrainy: sait]. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/obsyag-perekaziv-v-mejah-ukrayini-u-2019-rotsi-zris-mayje-na-40> [in Ukrainian]
2. *The Ministry of Social Policy of Ukraine*: website [Ministerstvo sotsialnoi polityky Ukrainy: sait]. Retrieved from: <https://www.msp.gov.ua> [in Ukrainian]
3. Lemieux, P. (2007). *The underground economy: causes, extent, approaches*. Montreal Economic Institute Research Paper. Retrieved from: https://www.iedm.org/files/cdr_nov07_en.pdf.
4. Sennholz, H. F. (1984). *The underground economy*. Ludwig von Mises Institute of Auburn University, 27 p. Retrieved from: http://latlibre.org/wp-content/uploads/2019/02/SennholzThe-Underground-Economy_3.pdf.
5. Smith, Ph. (1994). *Assessing the size of the underground economy: The Canadian statistical perspectives*. Canadian Economic Observer, Catalogue No. 11-010, pp. 16–33. Retrieved from: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/pub/13-604-m/13-604-m1994028-eng.pdf?st=ZExXLTm0>.
6. Al-Mashat, F. (2013). *Freiheit in der Tonne?* Agora42: das philosophische Wirtschaftsmagazin. Retrieved from: <https://opus4.kobv.de>.
7. Allingham, M. G. & Sandmo, A. (1972). *Income tax evasion: A theoretical analysis*. Journal of Public Economics, Vol. 1, Issue (3–4), pp. 323–328. DOI: [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(72\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0047-2727(72)90010-2).
8. Levenson, A. R. & Maloney, W. F. (1996). *Modeling the informal sector: theory and empirical evidence from Mexico*. Center for International Business Education and Research, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
9. Brodskiy, B. E. (2000). *Shadow structures and virtual «traps»: models of the informal sector in transition economies* [Tenevye struktury i virtualnye «lovushki»: modeli neformalnogo sektora v perekhodnykh ekonomikakh], Ekonomicheskij zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki, No. 4, s. 433–453 [in Russian]
10. Frey, B. S. & Schneider, F. (2000). *Informal and underground economy*. Working Paper, Department of Economics. Johannes Kepler University of Linz, No. 0004. Retrieved from: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/73197/1/wp0004.pdf>.

11. Johnson, S., Kaufmann, D. & Zoido-Lobaton, P. (1999). *Corruption, public finances and the unofficial economy*. Discussion Paper, The World Bank, Washington, D.C. DOI: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-2169>.
12. Kaliberda, A. & Kaufmann, D. (1996). *Integrating the unofficial economy into the dynamics of post-socialist economies: A framework of analysis and evidence*. The World Bank. DOI: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-1691>.
13. Feige, E. L. (1986). *A re-examination of the «Underground Economy» in the United States*. IMF Staff Papers, Vol. 33, Issue (4), pp. 768–781.
14. Vishnevskiy, V., Vetkin, A. (2004). *Tax evasion and rational choice of the taxpayer* [Uklonenie ot uplaty nalogov i ratsionalnyy vybor nalogoplatelshchika], Voprosy ekonomiki, No. 2, s. 96–108 [in Russian]
15. Harazishvili, Yu. M. (2011). *Shadow employment and shadow wages in Ukraine: estimates and forecasts* [Tiniova zainiatist ta tiniova oplata pratsi v Ukraini: otsinky ta prohnozy], Stratehiia rozvytku Ukrainy, T. 1, No. 4, s. 171–182 [in Ukrainian]
16. Pryvarnykova, I. Yu., Stepanyuk, K. V. (2010). *Shadow economy of Ukraine: reasons, volumes and ways to reduce them* [Tiniova ekonomika Ukrainy: prychny, obsyahy ta shliakhy yikh zmenshennia], Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, No. 2, s. 163–167 [in Ukrainian]
17. Krysovatyi, A. I., Vasylevska, G. V. (2013). *The latest paradigm of preferential taxation: monograph* [Novitnia paradyhma preferentsiinoho opodatkuvannia: monohrafiia], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, 260 s. [in Ukrainian]
18. *The Pension Fund of Ukraine*: website [Pensiinyi fond Ukrainy: sait]. Retrieved from: <http://www.pfu.gov.ua> [in Ukrainian]
19. *Some issues of Article 259 implementation of the Labor Code of Ukraine and Article 34 of the Law of Ukraine «On Local Self-Government in Ukraine»*: The Law of Ukraine, No. 295, 29.04.2017 [Deiaki pytannia realizatsii statti 259 Kodeksu zakoniv pro pratsiu Ukrainy ta statti 34 Zakonu Ukrainy «Pro mistseve samovriaduvannia v Ukraini» : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy, No. 295, 29.04.2017]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2017-#Text> [in Ukrainian]
20. Kostin, A. V. (2014). *Modeling, measurement and mechanisms of the shadow economy emergence on the example of the Russian Federation*: dissertation [Modelirovanie, izmerenie i mekhanizmy vznikonoveniya tenevoy ekonomiki na primere Rossiyskoy Federatsii: dis. kand. ekon. nauk], Novosibirsk, 147 s. [in Russian]
21. Pyshchulina, O., Yurochko, T. (2019). *Institutional environment of informal labor relations in Ukraine: scale, dynamics and consequences*: analytical report [Instytutsiine seredovyshe neformalnykh trudovykh vidnosyn v Ukraini: masshtaby, dynamika, naslidky: analitychna dopovid], Tsentri Razumkova. Retrieved from: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Zaynat.pdf [in Ukrainian]
22. Skrypnyk, A. V. (2017). *Utility function, audit probability and degree of voluntariness of taxes payment* [Funktsiia korysnosti, imovirnist audytu ta stupin dobrovilnosti splaty podatkov], Svit finansiv, No. 3 (8), s. 148–156 [in Ukrainian]
23. Vasilchenko, K. G. (2012). *Agent model of the Pension Fund dynamics* [Ahentna model dynamiky Pensiinoho fondu], Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu, No. 7 (159), s. 90–98 [in Ukrainian]

УДК 331.522.4:005

Валерій Григорович НИКИФОРЕНКО

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: nikiforenko@te.net.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5661-8323>

СТРАТЕГІЧНІ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Никифороенко, В. Г. *Стратегічні програми соціально-економічного розвитку як головний елемент ефективного формування людського потенціалу*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 33–43.

Анотація. У статті запропоновано авторське тлумачення розвитку людського потенціалу як рушійної сили особистого і соціального прогресу, що являє собою динамічний процес змін кількісних і якісних характеристик людських ресурсів. Метою даного дослідження є визначення більш чіткого взаємозв'язку формування і розвитку людського потенціалу та соціально-економічного розвитку та виокремлення методологічних підходів до розбудови відповідних програм розвитку. Для досягнення указаної мети автором було досліджено співвідношення понять «соціально-економічний розвиток», «людський потенціал» та «формування і розвиток людського потенціалу». Уточнено положення щодо змістовного наповнення людських ресурсів і людського потенціалу як здібностей і можливостей людини, що стають базою для створення відповідних умов у суспільному виробництві задля динамічного людського розвитку. Обґрунтовано, що у методологічному аспекті при формуванні програм соціально-економічного розвитку доцільно розмежувати соціальний розвиток як головну мету цих програм, а економічний розвиток – як засіб досягнення указаної мети при одночасному взаємовпливі цих складових. Запропоновано розглядати системну трансформацію управління розвитком людських ресурсів як основну складову формування передумов для нагромадження людського потенціалу та розвитку суспільного виробництва. Визначено основні складові оновленої системи управління розвитком людських ресурсів, а саме, цілі, принципи та рівні розбудови, функції управлінського впливу. Обґрунтовано, що основною метою програм соціально-економічного розвитку має бути безперервний розвиток людини як носія людського потенціалу, а використання інноваційності, комплексності, орієнтації на знання – як принципів їхньої розбудови на тлі організаційного, системного і гуманістичного підходів.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток; людський потенціал; людські ресурси; формування і розвиток людського потенціалу; система управління людськими ресурсами.

Валерій Григорьевич НИКИФОРЕНКО

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления персоналом и экономики труда, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: nikiforenko@te.net.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5661-8323>

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ГЛАВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Никифороенко, В. Г. *Стратегические программы социально-экономического развития как главный элемент эффективного формирования человеческого потенциала*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 33–43.

Аннотация. В статье предложено авторское толкование развития человеческого потенциала как движущей силы личного и социального прогресса, который представляет собой динамический процесс изменений количественных и качественных характеристик человеческих ресурсов. Целью данного исследования является определение более четкой взаимосвязи формирования и развития человеческого потенциала и социально-экономического развития с выделением методологических подходов к формированию соответствующих программ развития. Для достижения указанной цели автором были исследованы соотношения понятий «социально-экономическое развитие», «человеческий потенциал» и «формирование и развитие человеческого потенциала». Уточнены положения по содержательному толкованию человеческих ресурсов и человеческого потенциала как способностей и возможностей человека, которые становятся базой создания соответствующих условий в общественном производстве для динамического человеческого развития. Обосновано, что в методологическом аспекте при формировании программ социально-экономического развития целесообразно разграничить социальное развитие как главную цель этих программ, а экономическое развитие – как средство достижения указанной цели при одновременном взаимовлиянии этих составляющих. Предложено рассматривать системную трансформацию управления развитием человеческих ресурсов как основную составляющую формирования предпосылок для накопления человеческого потенциала и развития общественного производства. Определены основные составляющие обновленной системы управления развитием человеческих ресурсов, а именно цели, принципы и уровни развития, функции управленческого воздействия. Обосновано, что основной целью программ социально-экономического развития должно быть непрерывное развитие человека как носителя человеческого потенциала, а использование инновационности, комплексности, ориентации на знание – как принципов их построения на основе организационного, системного и гуманистического подходов.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие; человеческий потенциал; человеческие ресурсы; формирование и развитие человеческого потенциала; система управления человеческими ресурсами.

Valeriy NIKIFORENKO

*Doctor of Economics, Professor, Head of Personnel Management and Labor
Economics Department, Odessa National Economic University, Ukraine,
e-mail: nikiforenko@te.net.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5661-8323>*

**STRATEGIC PROGRAMS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT
AS THE MAIN ELEMENT OF EFFECTIVE FORMATION
OF HUMAN POTENTIAL**

Nikiforenko, V. (2020). *Strategic programs of socio-economic development as the main element of effective formation of human potential* [Stratehichni prohramy sotsialno-ekonomichnoho rozvytku yak holovnyi element efektyvnoho formuvannia liudskoho potentsialu], Socio-economic research bulletin, *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 33–43.

Abstract. *The author's interpretation of the development of human potential as a driving force of personal and social progress, which is a dynamic process of changes in the quantitative and qualitative characteristics of human resources, is proposed in the article. The purpose of this study is to determine a clearer relationship between the formation and development of human potential and socio-economic development with highlighting of methodological approaches to the formation of appropriate development programs. To achieve this goal, the author investigated the relationship between the concepts of «socio-economic development», «human potential» and «formation and development of human potential». The provisions on the meaningful interpretation of human resources and human potential as human abilities and capabilities, which become the basis for creating appropriate conditions in social production for dynamic human development, have been clarified. It is substantiated that in the methodological aspect, when forming programs of socio-economic development, it is advisable to distinguish between social development as a main goal of these programs, and economic development as a means of achieving this goal with the simultaneous mutual influence of these components. It is proposed to consider the systemic transformation of human resource development management as a main component of the prerequisites formation for human potential accumulation and social production development. The main components of the updated human resource development management system, namely the goals, principles and levels of development, the functions of managerial influence, have been determined. It has been substantiated that the main goal of socio-economic development programs should be the continuous development of a person as a carrier of human potential; and the use of innovation, complexity, knowledge orientation – as a principles of their construction on the basis of organizational, systemic and humanistic approaches.*

Keywords: *socio-economic development; human potential; human resources; formation and development of human potential; human resource management system.*

JEL classification: *J210; J530; M500*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.33-43](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.33-43)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Задля реалізації 17 глобальних Цілей сталого розвитку на період до 2030 року, що ухвалені ООН, та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2030» [1], необхідно провести оновлення підходів до формування регіональних програм соціально-економічного розвитку на нових концептуальних засадах трансформації управління розвитком людських ресурсів. Таке завдання потребує чіткого усвідомлення сутності стратегічного управління, що, як свідчить практика господарювання в Україні, виявляється хіба чи не однією із головних проблем соціально-економічного розвитку держави. Періодичні спроби розбудови ефективних за своїми результатами програм соціально-економічного розвитку в останні роки практично завжди так і залишалися виконаними частково або взагалі нездійсненими з різних об'єктивних та суб'єктивних причин.

Водночас, хвиля непередбачуваних глобальних трансформацій та відповідних викликів до розвитку людства викликає необхідність визначення пріоритетів у цілях та інструментах реалізації програм соціально-економічного розвитку, що

сприятимуть ефективному формуванню і накопиченню людського потенціалу, який буде здатним відповідати суттєвим викликам світової спільноти.

Отже, перед науковцями і практиками постає завдання значно більш глибокого усвідомлення необхідності нових досліджень, які мають сприяти формуванню і ефективному використанню механізмів розвитку людського потенціалу саме системного характеру, а не різнопланових хаотичних дій владних інституцій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивчення теоретичних і методологічних аспектів, які надають уявлення щодо указаної проблеми, свідчать про достатньо чітке уявлення щодо зв'язку економічного зростання і людського розвитку за рахунок накопичення людського потенціалу. При цьому необхідно зауважити, що наукові напрацювання високого рівня якості є як серед зарубіжних авторів, таких як І. Адельман та С. Морріс, Г. Беккер, Д. Бергман, К. Гріффін, Д. Коен та М. Сато, А. Фуенте та А. Чіконе, Р. Доменах, Махбуб уль Хака, Г. Раніс та Ф. Стюарт, А. Сена, Т. Шульц, В. Бабінцев, О. Іванов, Т. Заславська, Т. Коломієц, Є. Кириченко та В. Марцинкевич, Е. Мітягіна, В. Полтерович так і українських дослідників О. Амоші, В. Антонюк, Т. Богданової, В. Геєця, Л. Горкіної, О. Грішнкової, Е. Лібанової, О. Новікової, В. Никифоренка, Л. Семів, Л. Шаульської та ін. Водночас, звертає на себе увагу наявна різниця у підходах до дослідження людського потенціалу та соціально-економічного розвитку з боку економістів, соціологів та демографів. Вивчення сучасних зарубіжних джерел свідчить про зростання кількості досліджень, що присвячені теоретичним аспектам проблеми. Українські науковці більшу увагу приділяють визначенню конкретних дій щодо соціально-економічного розвитку та формування і реалізації людського потенціалу. У такому випадку, враховуючи викладене вище, виникає очевидне питання щодо причин низької ефективності реалізації програм соціально-економічного розвитку і недостатнього рівня формування і реалізації людського потенціалу.

Отже, задля виокремлення причин такого стану та визначення дій щодо досягнення встановлених цілей розвитку людського потенціалу необхідно визначення дієвого інструментарія системного управління соціально-економічним розвитком як елементу формування і реалізації людського потенціалу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Світовий досвід системного управління наочно свідчить, що головним чинником його ефективності є цілісне теоретичне обґрунтування складових елементів, що мають бути стрижнем механізму організаційних дій. Вітчизняні дослідження щодо визначення підходів до використання на практиці теоретичних напрацювань свідчать про недостатню увагу розробників програм соціально-економічного спрямування до дотримання базових принципів їх формування та усвідомлення необхідності реалізації саме тих функцій управлінського впливу, які відповідають чітко визначеним цілям указаних програм. Ця обставина, вважаємо, виявилася наслідком деякої розбіжності теоретичних понять щодо взаємозв'язку соціально-економічного розвитку і формування та розвитку людського потенціалу.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення сутнісного наповнення понять, що стосуються взаємозв'язку соціально-економічного розвитку і людського потенціалу та виокремлення чинників, які мають впливати на створення програм системних стратегічних цільових дій щодо формування і розвитку людського потенціалу.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі наукові завдання: 1) визначити співвідношення понять «соціально-економічний розвиток», «людський потенціал» та «формування і розвиток людського потенціалу»; 2) обґрунтувати основні положення щодо створення необхідних умов для системного управління формуванням людського потенціалу; 3) надати авторське бачення подальших напрямків дослідження щодо формування і розвитку людського потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. При дослідженні даної проблеми вважаємо за необхідне відокремити сучасну парадигму розвитку людства від тих, що існували раніше і хронологічно були достатньо виправданими для кожного з етапів його розвитку. Оскільки одним із завдань дослідження визначено обґрунтування основних положень щодо створення необхідних умов для системного управління формуванням людського потенціалу, уявляється доцільним, перш за все, визначити стратегічну мету розвитку людства на найближчі 10–15 років. У цьому сенсі необхідно зауважити, що на даному етапі замість головної мети суспільства, що була визначена свого часу як всебічний економічний розвиток, у якості стратегічної мети людської діяльності визначено людський розвиток як розширення вибору людей, що відображено у 17 глобальних цілях сталого розвитку на засадах економічного зростання [1].

1. Вивчення значного обсягу наукових джерел [1–10] дозволяє виокремити головні складові системного взаємозв'язку соціально-економічного розвитку та формування і розвитку людського потенціалу. При цьому необхідно зауважити, що надзвичайна різноманітність думок щодо відповідних складових за своїм сутнісним тлумаченням нами розглядається як цілком природне явище, оскільки автори є представниками багатьох наукових напрямів наукових досліджень. У колективній монографії «Формування і розвиток людського потенціалу регіону: сутність, сучасні тенденції та методи оцінювання» [12] автори, вважаємо, досить ретельно визначили різні тлумачення відповідних термінів, що знайшло своє відображення в систематизації підходів до взаємозв'язку людського розвитку та людського потенціалу (рис. 1). Якщо прийняти за основу узагальнене тлумачення людського потенціалу як здатність населення до економічної і соціальної діяльності, тобто людські можливості, а людські ресурси як сукупність якостей людей, що зумовлюють їхню життє- та працездатність і постійний розвиток у всіх сферах людської діяльності, тобто людські здібності, можна з достатньою вірогідністю стверджувати наступне. Розвиток людських ресурсів слугує підґрунтям розширення людських можливостей, тобто розвитку людського потенціалу. Отже, виходячи зі змістовного наповнення указаних визначень, людські здібності й можливості стають у суспільному виробництві основою створення умов, що забезпечують перманентний людський розвиток, а саме: економічне зростання, динаміку зайнятості і зарплати, рівні можливості незалежно від раси, статі, національності, класової належності, походження, місця проживання, рівня добробуту, доступ до можливостей відтворення фізичного, людського, екологічного капіталу, розширення можливостей розвитку в інтересах людини і за її участю тощо.

Таким чином, можна дійти висновку, що розвиток людських ресурсів доцільно розглядати як процес прогресивних кількісно-якісних змін характеристик носіїв людського потенціалу та його накопичення, що при відповідній мотивації та умовах може бути реалізований з метою забезпечення особистого і суспільного

прогресу. Вважаємо, що саме таке тлумачення переважно сприяє визначенню соціально-економічного розвитку як процесу руху до нового стану суспільного розвитку. Автори погоджуються з думкою українських вчених Л. Тимошенко і А. Сімахової щодо тісного переплетіння соціального і економічного рухів. Дійсно «...синтез соціального й економічного розвитку впливає з їх взаємоповнюваності та подвійної ролі людини у суспільному виробництві (як фактора виробництва і мети виробництва).

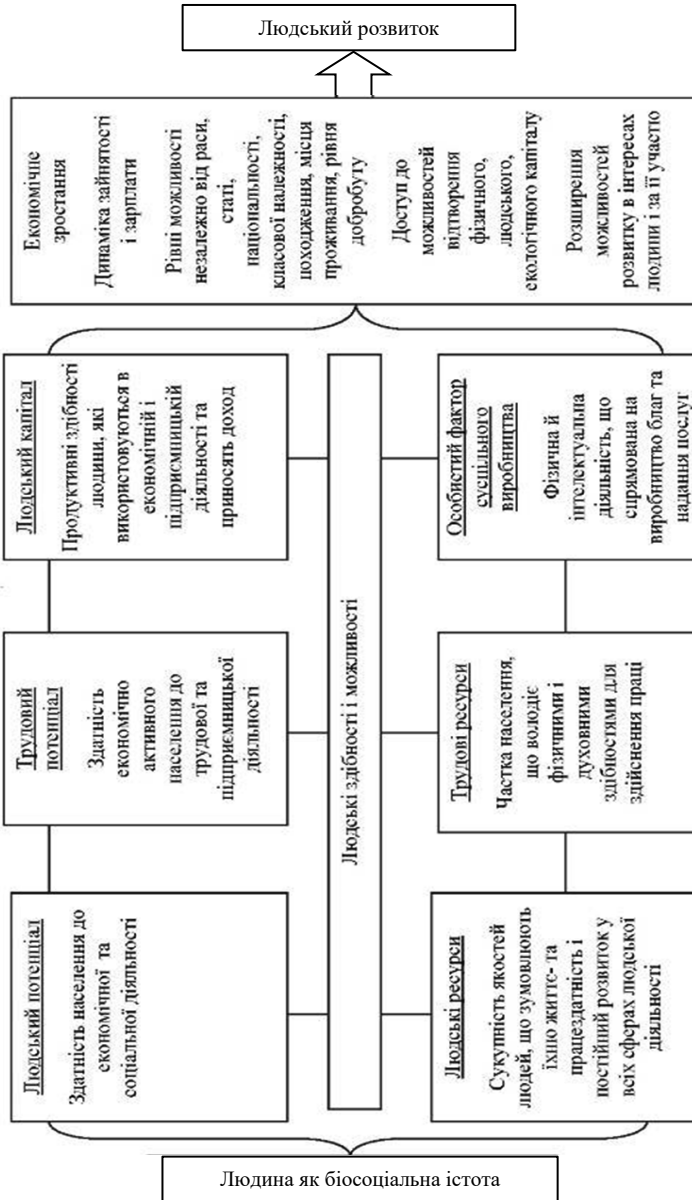


Рис. 1. Взаємозв'язок основних понять, щодо людини як об'єкту соціально-економічного розвитку
Джерело: розроблено автором

У теоретичному розрізі економічний розвиток можна трактувати як засіб, а соціальний розвиток – як мету розвитку. З огляду на це можливим є розподіл соціально-економічного розвитку на соціальну та економічну компоненти лише в методологічному аспекті, а саме соціальна складова задається, а економічна – визначається. У такому виразі соціальну й економічну сторони розвитку можна розглядати лише з позицій досягнення цілі» [13, с. 70].

Вважаємо, що ця теза є головним конструктом у розбудові програм соціально-економічного розвитку і, водночас, значно ускладнює сам процес формування указаних програм. При цьому необхідно зауважити, що запорукою реальності програм соціально-економічного розвитку і вірогідності їхнього виконання є чітке формулювання стратегічних, операційних (тактичних) цілей та відповідних програм соціально-економічного розвитку може бути усвідомлено усіма учасниками даного процесу лише у тому випадку, коли буде мати місце наявний взаємозв'язок методологічних положень з реальними цільовими практичними програмами, які відображатимуть системний підхід, що забезпечує інтеграцію наукових досліджень для вирішення міждисциплінарних проблем шляхом виокремлення та вивчення особливостей взаємного впливу технічних, економічних, соціальних, психологічних, управлінських та інших аспектів розвитку людських ресурсів в умовах загострення соціально-трудових відносин, динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища, дефіцитності ресурсів, глобалізації управлінських процесів.

Відтак, у якості стратегічної мети пропонується визначити створення ефективної багаторівневої системи управління розвитком людських ресурсів для формування, ефективного використання й цілеспрямованого перманентного розвитку якісно нового, творчо активного людського потенціалу, у тому числі, за межами працездатного віку.

Відповідно до визначеної мети головний акцент у формуванні програм соціально-економічного розвитку має бути спрямованим на переведення системи управління розвитком людських ресурсів на якісно новий рівень, що створює передумови для нагромадження людського капіталу, людського розвитку, розвитку національної економіки.

Оскільки сучасне постіндустріальне суспільство та його розвиток пов'язані з процесами інформатизації громадського життя, інтелектуалізації виробництва, інноваційністю й націленістю на загальну якість розвитку людини, необхідною є системна трансформація управління людськими ресурсами.

При цьому основними цілями системи управління розвитком людських ресурсів (УРЛР) та її трансформації мають бути безперервний розвиток людини, збільшення та якісний розвиток людського капіталу, задоволення потреб особистості у саморозвитку (рис. 2) [14].

Базовим принципом, на якому будується ця система, є інноваційність, що сполучається з комплексністю, системністю й процесністю, а основним підходом, на якому базується управління розвитком людських ресурсів, є стратегічний.

Оснovoю змістовної структури системи управління людськими ресурсами мають становити функції, що забезпечують цілісний і ефективний процес відтворення людських ресурсів на рівні господарюючого суб'єкта, і які є основою формування відповідних підсистем системи управління людськими ресурсами. У такий спосіб програми соціально-економічного розвитку набувають значення практичного механізму формування і розвитку людського потенціалу, який є,

у свою чергу, результатом дії системи управління розвитком людських ресурсів.

Таким чином, розробка і реалізація стратегічних програм соціально-економічного розвитку як головний елемент формування і розвитку людського потенціалу має враховувати не тільки цільові настанови, але й змістовне відображення відповідних функціональних підсистем, що мають використовувати указані в рис. 2 принципи і підходи загальної системи управління розвитком людських ресурсів.

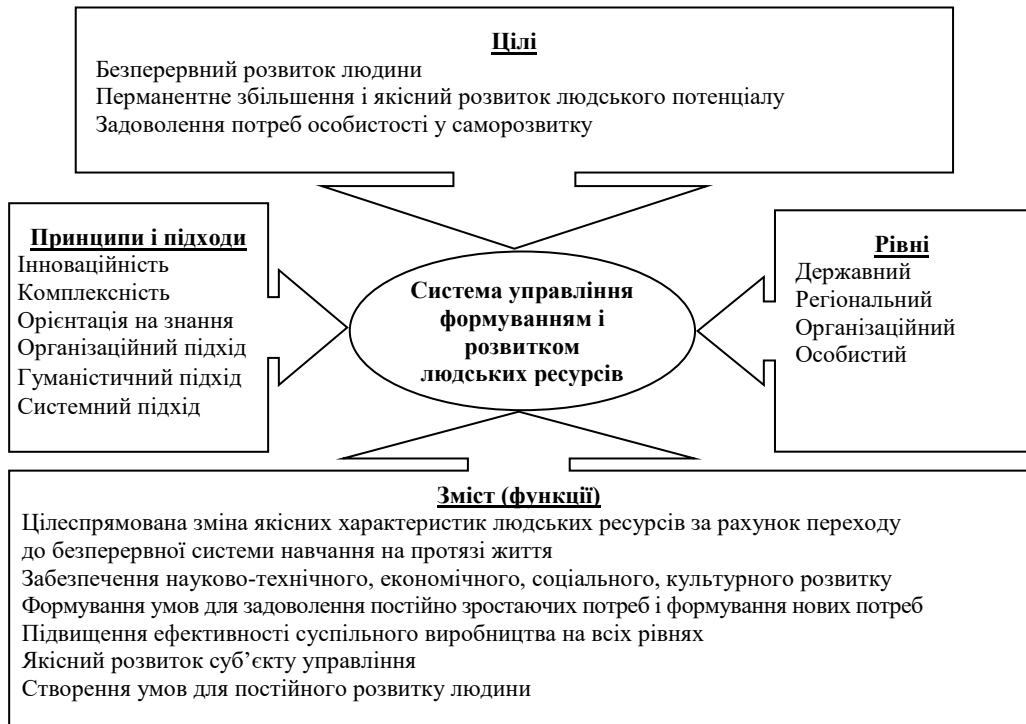


Рис. 2. Структура системи управління розвитком людських ресурсів

Джерело: розроблено автором

Водночас, будь-які наукові розробки, що не враховують вплив об'єктивних і суб'єктивних чинників на практичну реалізацію програм соціально-економічного розвитку, не можуть використовуватися як самоціль. Ця обставина суттєво впливає на кінцеву ефективність стратегічних програм та їх реалізацію. Ось чому, на жаль, багатьма вченими і фахівцями стратегічного управління доволі часто ігноруються такі складові реалізації указаних програм як розробка відповідних моделей формування та розвитку людського потенціалу з використанням методів системної динаміки та імітаційного динамічного моделювання разом з когнітивним моделюванням. Але це саме той підхід, який дозволяє створити відповідні підстави для розвитку ситуацій в бажаному для управління напрямку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження дозволяє надати такі узагальнені висновки:

1. Систематизація підходів до взаємозв'язку понять «соціально-економічний розвиток», «людський потенціал» та «формування і розвиток людського потенціалу» надає підстави стверджувати, що розвиток людських ресурсів слугує підґрунтям

розширення людських можливостей, тобто розвитку людського потенціалу. Водночас, людські здібності й можливості стають у суспільному виробництві основою створення умов, що забезпечують перманентний людський розвиток, а саме: економічне зростання, динаміку зайнятості та зарплати, рівні можливості незалежно від раси, статі, національності, класової належності, походження, місця проживання, рівня добробуту, доступ до можливостей відтворення фізичного, людського, екологічного капіталу, розширення можливостей розвитку в інтересах людини і за її участю тощо.

2. Формування та розвиток людського потенціалу, тобто здатність населення до економічної і соціальної діяльності, який доцільно розглядати як динамічний процес трансформації відповідних кількісних та якісних характеристик за наявних умов і мотивації людей, є тією рушійною силою, що має сприяти особистому і суспільному прогресу.

3. При розбудові стратегічних програм соціально-економічного розвитку потрібно виходити з чіткого уявлення того, що їх головною метою є, перш за все, соціальний розвиток. Водночас, засобом, що має забезпечити досягнення указаної мети, має слугувати економічний розвиток. Такий підхід дозволяє системно і, у той же час, комплексно виокремити вплив функціональних дій управлінського механізму на соціальний розвиток суспільства.

4. Сучасні цільові настанови програм соціально-економічного розвитку потребують якісно нової системи управління розвитком людських ресурсів, яка має створити відповідні передумови для нагромадження людського потенціалу та розвитку національної економіки. Водночас, забезпечити указані передумови можна лише при системній трансформації управління людськими ресурсами.

5. У якості основних цілей, що має досягти указана трансформація управлінського механізму потрібно визначити безперервний розвиток людини як носія людського потенціалу протягом усього життя та задоволення потреб особистості у саморозвитку.

6. Задля того, аби програми соціально-економічного розвитку набули реального практичного значення у формуванні та розвитку людського потенціалу, як результат дії оновленої системи управління розвитком людських ресурсів, необхідно при їх розбудові враховувати такі основні принципи як інноваційність, комплексність, системність, процесність на тлі досягнення саме стратегічних цілей. При цьому розбудова багаторівневої системи управління має базуватися на основі функцій, що мають формувати відповідні підсистеми управління людськими ресурсами.

Ця обставина викликає, у свою чергу, необхідність наукових досліджень, які мають надати більшої обґрунтованості указаних програм соціально-економічного розвитку за рахунок більш чіткого і зрозумілого виокремлення впливу практичних заходів на розвиток людини і соціальний прогрес.

Викладене вище надає підстави стверджувати, що подальші дослідження будуть поширюватися у площині пошуку дієвих інноваційно-імітаційних моделей оцінки і прогнозування формування та розвитку людського потенціалу. Крім того, виникає потреба у більш якісному визначенні оціночних показників ефективності реалізації програм соціально-економічного розвитку.

Література


1. *Цілі сталого розвитку* / Global Compact Network Ukraine. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/tsili-stijjkogo-rozvytku> (дата звернення: 03.09.2020).

2. *Людський розвиток в Україні. Інноваційні види зайнятості та перспективи їх розвитку* : кол. монографія / За ред. Е. М. Лібанової. Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2016. 328 с.
3. Антонюк В. П. *Соціальний та інноваційний розвиток регіонів як умова підвищення їх конкурентоспроможності* / Регіональні проблеми людського та соціального розвитку : зб. доп. міжнар. наук.-прак. конф. (Донецьк, 4-5 листопада 2008 р.). Донецьк : НАН України, 2009. 140 с.
4. Becker G. S. *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. New York : Columbia University Press, 1964. XVI p. 187 p.
5. Neamtu D.-M. & Ciobanu O.-G. *Human development, premise for socio-economic development*. Global Journal of Commerce & Management Perspective. 2014. Vol. 3 (4). Pp. 32–35. URL: https://www.researchgate.net/publication/309761433_HUMAN_DEVELOPMENT_PREMISE_FOR_SOCIO-ECONOMIC_DEVELOPMENT (access date: 03.09.2020).
6. Adelman, I., & Morris, C. T. (1973). *Economic growth and social equity in developing countries*. Stanford, Calif : Stanford University Press.
7. Митягіна Е. В., Бушкова-Шиклина Э. В. *Система человеческого потенциала : концептуализация понятия*. Вестник Вятского государственного университета. 2010. № 1. Т. 3. С. 15–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-chelovecheskogo-potentsiala-kontseptualizatsiya-ponyatiya> (дата обращения: 04.09.2020).
8. *Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року* : Указ Президента України № 722/2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825> (дата звернення: 07.09.2020).
9. Шамарова Г. М. *Проблеми управління людським потенціалом*. Управление персоналом. 2008. № 8. С. 50–54.
10. Заславская Т. И. *Человеческий потенциал в современном трансформационном обществе*. Общественные науки и современность. 2005. № 3. С. 5–16.
11. *Актуальні проблеми та напрями розвитку потенціалу соціально-економічних систем в умовах конкуренції* : монографія / За заг. ред. Л. Л. Калініченко. Харків : ФОП Панов А. М., Видав. ТОВ «В справі», 2017. 275 с.
12. *Формування і розвиток людського потенціалу регіону: сутність, сучасні тенденції та методи оцінювання* : монографія / За ред. В. Г. Никифоренка. Одеса : Атлант, 2018. 103 с.
13. Тимошенко Л. М., Сімахова А. О. *Соціально-економічний розвиток і його кероване забезпечення в умовах інноваційної моделі суспільної динаміки*. Mechanism of Economic Regulation. 2015. № 1. С. 68–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2015_1_9 (дата звернення: 07.09.2020).
14. Никифоренко В. Г. *Системна трансформація управління розвитком людських ресурсів в Україні* : дис. доктора екон. наук : 08.00.07. Донецьк, 2012. 516 с.

References

1. *Sustainable development goals*. Global Compact Network Ukraine. Retrieved from: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/tsili-stijkogo-rozvytku> [in Ukrainian]
2. *Human development in Ukraine. Innovative types of employment and prospects for their development* (2016): monograph. Ed. by E. M. Libanova [Liudskiy rozvytok v Ukraini. Innovatsiini vydy zainiatosti ta perspektyvy yikh rozvytku: monohrafiia; za red. E. M. Libanovoi], Instytut demohrafiï ta sotsialnykh doslidzhen im. M. V. Ptukhy NAN Ukrainy, Kyiv, 328 s. [in Ukrainian]
3. Antonyuk, V. P. (2009). *Social and innovative development of regions as a condition for increasing their competitiveness*. Regional problems of human and social development: Proceeding of international scientific-practical conf. [Sotsialnyi ta innovatsiinyi rozvytok rehioniv yak umova pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti], Rehionalni problemy liudskoho ta sotsialnoho rozvytku: zb. dop. mizhnar. nauk.-prak. konf., NAS of Ukraine,

- Donetsk, 140 s. [in Ukrainian]
4. Becker, G. S. (1964). *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Columbia University Press, New York, XVI p., 187 p.
 5. Neamtu, D.-M. & Ciobanu, O.-G. (2014). *Human development, premise for socio-economic development*. Global Journal of Commerce & Management Perspective, Vol. 3 (4), pp. 32–35. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/309761433_HUMAN_DEVELOPMENT_PREMISE_FOR_SOCIO-ECONOMIC_DEVELOPMENT.
 6. Adelman, I., & Morris, C. T. (1973). *Economic growth and social equity in developing countries*. Stanford University Press, Stanford, Calif.
 7. Mityagina, E. V., Bushkova-Shiklina, E. V. (2010). *Human potential system: conceptualization of the concept* [Sistema chelovecheskogo potentsiala: kontseptualizatsiya ponyatiya], Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta, No. 1, T. 3, s. 15–20. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-chelovecheskogo-potentsiala-kontseptualizatsiya-ponyatiya> [in Russian]
 8. *On the Sustainable Development Goals of Ukraine until 2030*: Decree of the President of Ukraine, No. 722/2019 [Pro Tsili staloho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku: Ukaz Prezydenta Ukrainy, No. 722/2019]. Retrieved from: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825> [in Ukrainian]
 9. Shamarova, G. M. (2008). *Problems of human potential management* [Problemy upravleniya chelovecheskim potentsialom], Upravlenie personalom, No. 8, s. 50–54 [in Russian]
 10. Zaslavskaya, T. I. (2005). *Human potential in a modern transformational society* [Chelovecheskiy potentsial v sovremennom transformatsionnom obshchestve], Obshchestvennye nauki i sovremennost, No. 3, s. 5–16 [in Russian]
 11. *Actual problems and directions of potential development of social and economic systems in the conditions of competition (2017)*: monograph. Ed. by L. L. Kalinichenko [Aktualni problemy ta napriamy rozvytku potentsialu sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh konkurentsii: monohrafiia; za red. L. L. Kalinichenko], FOP A. M. Panov, TOV «V spravi», Kharkiv, 275 s. [in Ukrainian]
 12. *Formation and development of human potential of the region: essence, modern tendencies and methods of estimation (2018)*: monograph. Ed. by V. G. Nikiforenko [Formuvannia i rozvytok liudskoho potentsialu rehionu: sutnist, suchasni tendentsii ta metody otsiniuvannia: monohrafiia; za red. V. G. Nykyforenka], Atlant, Odessa, 103 s. [in Ukrainian]
 13. Tymoshenko, L. M., Simakhova, A. O. (2015). *Socio-economic development and its managed provision in the conditions of innovative model of social dynamics* [Sotsialno-ekonomichni rozvytok i yoho kerovane zabezpechennia v umovakh innovatsiinoi modeli suspilnoi dynamiky], Mechanism of Economic Regulation, No. 1, s. 68–78. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2015_1_9 [in Ukrainian]
 14. Nikiforenko, V. G. (2012). *System transformation of human resources development management in Ukraine*: doctoral dissertation in economics [Systemna transformatsiia upravlinnia rozvytkom liudskykh resursiv v Ukraini: dys. doktora ekon. nauk], Donetsk, 516 s. [in Ukrainian]



***АНАЛІЗ, АУДИТ, ОБЛІК ТА
ОПОДАТКУВАННЯ***

УДК 657:37:006.032

Валентина Дмитрівна КУБІК

*старший викладач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: kybik290162@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5948-1385>*

Руслан Миколайович ВОЛЧЕК

*кандидат економічних наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: ruslan1981196@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3741-1458>*

**ОЦІНКА ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ
ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ**

Кубік, В. Д., Волчек, Р. М. *Оцінка зобов'язань підприємств в умовах застосування міжнародних стандартів фінансової звітності*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 45–56.

Анотація. У статті розглянуто особливості здійснення облікової оцінки короткострокових та довгострокових зобов'язань підприємств з урахуванням різних видів поточної вартості. Встановлено, що в МСБО та П(С)БО не зовсім чітко сформульовані положення щодо того, за якою оцінкою об'єкти бухгалтерського обліку мають оцінюватися при визнанні та відображенні в балансі. Це негативно впливає на якість поданої підприємствами звітності й потребує розробки методик, які конкретизують застосування різних видів оцінки зобов'язань підприємств залежно від цілей оцінювання. Предметом дослідження є процедури проведення оцінки вартості зобов'язань підприємства. Мета статті – розв'язання проблеми оцінки зобов'язань підприємств на сучасному етапі становлення обліку в контексті застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні. Методи дослідження – загальнонаукові, а саме: абстрагування і конкретизація – при наданні рекомендацій щодо коректності визначення справедливої вартості зобов'язань підприємств. Доведено, що обрання виду оцінки зобов'язань залежить від часу їх виконання й результатів ділових переговорів. Надано рекомендації щодо коректного проведення оцінки зобов'язань та розкриття інформації про них у фінансовій звітності. Рекомендовано відображати у наказі про облікову політику підприємства критерії, згідно з якими обираються ставки дисконтування для визначення теперішньої вартості різних видів довгострокових зобов'язань. Доцільним є обґрунтування суттєвості відхилення ставки за довгостроковими відсотковими позиками згідно із умовами договорів та ринкової ставки відсотка. Конкретизовано показники, які можна використовувати при визначенні премії за ризик при обранні ставки дисконту.

Ключові слова: зобов'язання підприємства; облікова оцінка; дисконтування; справедлива вартість.

Валентина Дмитриевна КУБИК

*старший преподаватель кафедры бухгалтерского учёта и аудита,
Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: kybik290162@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5948-1385>*

Руслан Николаевич ВОЛЧЕК

кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учёта и аудита, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: ruslan1981196@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3741-1458>

ОЦЕНКА ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ

Кубик, В. Д., Волчек, Р. Н. *Оценка обязательств предприятий в условиях применения международных стандартов финансовой отчётности*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 45–56.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности осуществления учётной оценки краткосрочных и долгосрочных обязательств предприятий исходя из разных видов текущей стоимости. Установлено, что в МСБУ и П(С)БУ не совсем чётко сформулированы положения относительно того, по какой оценке, объекты бухгалтерского учёта должны быть оценены при признании и отражении в балансе. Это негативно влияет на качество предоставляемой предприятиями отчётности и требует разработки методик, которые конкретизируют применение разных видов оценки обязательств предприятий в зависимости от целей оценки. Предметом исследования являются процедуры проведения оценки стоимости обязательств предприятия. Цель статьи – решение проблемы оценки обязательств предприятий на современном этапе развития учёта в контексте применения международных стандартов финансовой отчётности в Украине. Методы исследования – общенаучные, а именно: абстрагирование и конкретизация – при предоставлении рекомендаций в части корректного определения справедливой стоимости обязательств предприятий. Доказано, что выбор вида оценки обязательств зависит от времени их выполнения и от результатов деловых переговоров. Сформулированы рекомендации для корректного проведения оценки обязательств и раскрытия информации о них в финансовой отчётности. Рекомендовано отражать в приказе об учётной политике предприятия критерии, согласно которым происходит выбор ставки дисконтирования при определении текущей стоимости разных видов долгосрочных обязательств. Целесообразным является обоснование существенности отклонения ставки по долгосрочным процентным займам в соответствии с условиями договоров и рыночной ставкой процента. Конкретизированы показатели, которые можно использовать при определении премии за риск при выборе ставки дисконта.

Ключевые слова: обязательства предприятия; учётная оценка; дисконтирование; справедливая стоимость.

Valentina KUBIK

Senior Lecturer, Department of Accounting and Auditing, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: kybik290162@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5948-1385>

Ruslan VOLCCEK

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Accounting and Auditing, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: ruslan1981196@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3741-1458>

ASSESSMENT OF ENTERPRISES LIABILITIES IN APPLICATION CONDITIONS OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

Kubik, V., Volchek, R. (2020). *Assessment of enterprises liabilities in application conditions of international financial reporting standards* [Otsinka zobov'язan pidpriemstv v umovakh zastosuvannya mizhnarodnykh standartiv finansovoi zvitnosti], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 45–56.

Abstract. *The article considers the peculiarities of accounting assessment of short-term and long-term liabilities of enterprises based on different types of current value. It is established that the IAS and Ukrainian Accounting Standards don't quite clearly formulate the provisions regarding the assessment at which accounting items should be evaluated when recognized and reflected in the balance sheet. This negatively affects the quality of the reports provided by enterprises and requires the development of methodologies that specify the application of different types of assessment of enterprises liabilities, depending on the purpose of assessment. The subject of research is the procedures for evaluation the value of the enterprise's liabilities. The purpose of the article is to solve the problem of enterprises liabilities evaluation at the present stage of accounting development in the context of international financial reporting standards application in Ukraine. The research methods are general scientific, namely: abstraction and concretization – for providing recommendations regarding the correct determination of the fair value of enterprises' liabilities. It is proved, that the choice of the evaluation type of liabilities depends on the time of their implementation and the results of business negotiations. Recommendations for the correct evaluation of liabilities and disclosure information about them in the financial statements are formulated. It is recommended to reflect in the order of enterprise accounting policy the criteria according to which the discount rate is selected for determining the present value of various types of long-term liabilities. It is expedient to substantiate the materiality of the rate deviation on long-term interest loans in accordance with the terms of the agreements and the market interest rate. Indicators that can be used to determine the risk premium when choosing the discount rate are specified.*

Keywords: *liabilities of the enterprise; accounting valuation; discounting; fair value.*

JEL classification: *M410; M480*

DOI: *[https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.45-56](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.45-56)*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання зумовлює трансформацію підходів до якості бухгалтерської інформації, що є необхідною для прийняття певних управлінських рішень. Така трансформація призведе до необхідності певних змін в системі обліку та висвітленні інформації щодо зобов'язань у фінансовій звітності. Процес управління фінансово-господарською діяльністю підприємства неминуче пов'язаний з оцінкою. У царині поглиблення застосування міжнародних стандартів фінансової звітності вітчизняними великими та середніми підприємствами, а також товариствами, які набули статусу суспільного інтересу, важливим завданням обліку є дослідження особливостей оцінки джерел фінансування за справедливою вартістю та іншими видами вартості, які відносяться до поточної вартості зобов'язань згідно з Концептуальною основою фінансової звітності підприємств. Проблема оцінки довгострокових та поточних зобов'язань також набуває особливої актуальності у зв'язку із зростаючою проблемою неплатежів підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню загальних питань оцінки зобов'язань приділялась увага такими вітчизняними вченими і дослідниками як М. І. Бондар, С. Ф. Голов, І. В. Жиглей, І. В. Замула, С. Я. Король, М. Д. Корінько, Л. Г. Ловінська, Н. М. Малюга, М. С. Пушкар, І. В. Супрунова, М. М. Шигун, І. Й. Яремко та ін. Ще напочатку ХХ ст. І. Ф. Шерр відмітив, що проблема оцінки – одна з найважливіших та найскладніших проблем усієї балансової справи [1, с. 474]. Огляд спеціальної літератури підтверджує, що вчені продовжують тлумачити оцінку як складову методу бухгалтерського обліку. При цьому основний наголос робиться на тому, що оцінка – це вираз у грошовій формі майна підприємства з метою узагальнення даних в бухгалтерському обліку та звітності (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «оцінка» різними вченими

№ з/п	Автор	Визначення поняття
1	2	3
1.	Кужельний М. В.	Оцінка – це не тільки складова бухгалтерського обліку, але й діюча контролююча функція фінансового стану [2]
2.	Ловінська Л. Г.	Оцінка – це складова методу бухгалтерського обліку, за допомогою якої здійснюється вимірювання вартості об'єктів бухгалтерського обліку, створення якісних характеристик обліково-економічної інформації та інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану підприємства й ефективності його менеджменту [3]
3.	Малюга Н. М.	Оцінка – це процес усвідомлення позитивної чи негативної значимості будь-яких господарських явищ, результатів праці, форм виробничо-трудова діяльності, матеріальних вчинків, здобутків господарювання для задоволення людських потреб, інтересів, цілей суб'єкта [4]
4.	Пушкар М. С.	Оцінка в обліку необхідна для трансформації фактів, виражених в натуральних показниках, в єдиний грошовий вимірник, що забезпечує приведення інформації про різномірні об'єкти у зіставну форму та зміст [5]
5.	Туякова З. С.	Оцінка одного й того ж об'єкта може бути здійснена на основі використання різних методів залежно від запитів користувачів. Визначальними при формуванні запитів є цілі, які переслідує користувач, що використовує облікову інформацію [6]

Джерело: складено авторами на основі [2–6]

Аналіз публікацій останніх років свідчить про те, що науковці зосереджують свою увагу на проблематиці класифікації зобов'язань підприємств з метою удосконалення методів їхньої оцінки й, відповідно, поліпшення стану обліку, контролю та аналізу об'єктів, що формують платоспроможність товариств. Так, І. В. Орлов [7, с. 833] зазначає, що класифікація зобов'язань у бухгалтерському обліку створена на основі господарських процесів, а тому зводиться до простого переліку, який регулює П(С)БО. Через це доцільно розглядати класифікацію

бухгалтерських зобов'язань за різними ознаками. Автор наголошує, що П(С)БО 11 «Зобов'язання» не дає деталізованої характеристики класифікаційних ознак конкретних видів зобов'язань, порівняно з ознаками, які наводяться у Цивільному та Господарському кодексах. Така характеристика класифікаційних ознак дасть змогу чітко коментувати загальні положення бухгалтерського обліку зобов'язань (кредиторської заборгованості підприємства).

Г. О. Москалюк [8, с. 33–35], Л. В. Івченко та В. Ю. Харчук [9], а також Н. В. Кудлаєва та А. П. Фльорова [7, с. 833] вказують, що зазвичай в бухгалтерському обліку відображаються не всі господарські зобов'язання, а лише ті, що впливають з виконання укладених підприємством договорів чи здійснених дій. Тому в умовах МСФЗ-трансформації для потреб бухгалтерського обліку достатнім буде поділ зобов'язань на поточні (короткострокові) та довгострокові. Така класифікація полегшить і, у свою чергу, актуалізує роботу бухгалтерської служби. Також, виходячи з практичної необхідності, для потреб управління (акціонерів, керівництва, інших економічних суб'єктів) доречно було б виділяти із загальної класифікації суми простроченої кредиторської заборгованості, що утворюється в результаті порушення покупцями порядку і термінів оплати розрахункових документів. Виокремлення даного виду зобов'язань є необхідним для контролю сум простроченої кредиторської заборгованості, встановлення реальності її погашення, розрахунку часткових показників фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, а по заборгованості, термін позовної давності якої минув, – вчасного відображення в декларації з податку на прибуток підприємств. Г. С. Кесарчук та І. В. Мошак [10, с. 403–404] акцентують увагу на тому, що питання оцінки об'єктів в обліку згідно з П(С)БО повинні бути більш конкретизованими, щоб запобігти неточностям при складанні звітності. Згідно з МСФЗ, зобов'язання оцінюються за однією з чотирьох видів вартості: історичною, поточною, вартістю реалізації та теперішньою. Однак найчастіше основою оцінки, яку приймають суб'єкти господарювання для складання фінансових звітів, є історична собівартість. Вона, зазвичай, комбінується з іншими видами оцінки. Окремі дослідники вважають, що поточна вартість робить облікові дані більш реалістичними та придатними для прийняття управлінських рішень. С. В. Юдіна, В. В. Летучий, А. О. Стіпанов [11, с. 119–122] пропонують використання табличного методу для аналізу та оцінки довгострокових та поточних зобов'язань підприємств й вказують, що актуальною є проблематика розробки стратегії залучення й використання кредитних ресурсів, яка передбачає визначення оптимального розміру відсоткової ставки банківських кредитів, що б збільшувало рентабельність вкладеного капіталу підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність ґрунтовних досліджень щодо класифікації та оцінки довгострокових та поточних зобов'язань підприємств, все ще потребують вирішення питання оцінки цих об'єктів бухгалтерського обліку виходячи з видів поточної вартості. Зазначена оцінка дозволяє врахувати зміни у зовнішньому середовищі функціонування підприємств й відображає у фінансовій звітності вартість зобов'язань, яка дозволяє найбільш точно прогнозувати поточну та перспективну платоспроможність підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є розв'язання проблеми оцінки зобов'язань підприємств на сучасному етапі становлення обліку в контексті застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нормативна база з бухгалтерського обліку в Україні щодо оцінки об'єктів бухгалтерського обліку при їх визнанні

й відображенні в балансі загалом відповідає міжнародним стандартам фінансової звітності та міжнародним стандартам бухгалтерського обліку. Це обумовлено тим, що національні положення розроблялися на основі МСБО, тому в них відображено особливості сучасної міжнародної системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Питання оцінки належить до таких особливостей. Проте, в МСБО та П(С)БО нечітко сформульовані положення щодо того, за якою оцінкою об'єкти бухгалтерського обліку мають оцінюватися при визнанні й відображенні в балансі. Щодо МСБО, то це не можна вважати недоліком, оскільки вони є узагальненням світової практики і висвітлюють тільки концептуальні засади обліку та мають рекомендаційний характер. Що ж стосується національних П(С)БО, то варто було б зазначити, що питання оцінки об'єктів обліку повинні бути більш конкретизованими, щоб запобігти неточностям при складанні звітності. Дослідити і класифікувати підходи до оцінки зобов'язань, що використовуються у бухгалтерському обліку, за національною нормативною базою неможливо, оскільки в ній відсутній окремий документ, подібний до Концептуальної основи складання та подання фінансових звітів, який би висвітлював загальні підходи до оцінювання об'єктів бухгалтерського обліку. Тому звернемося до оцінки зобов'язань відповідно до Концептуальної основи. На рис. 1 представлено класифікацію оцінки зобов'язань відповідно до §100 Концептуальної основи.

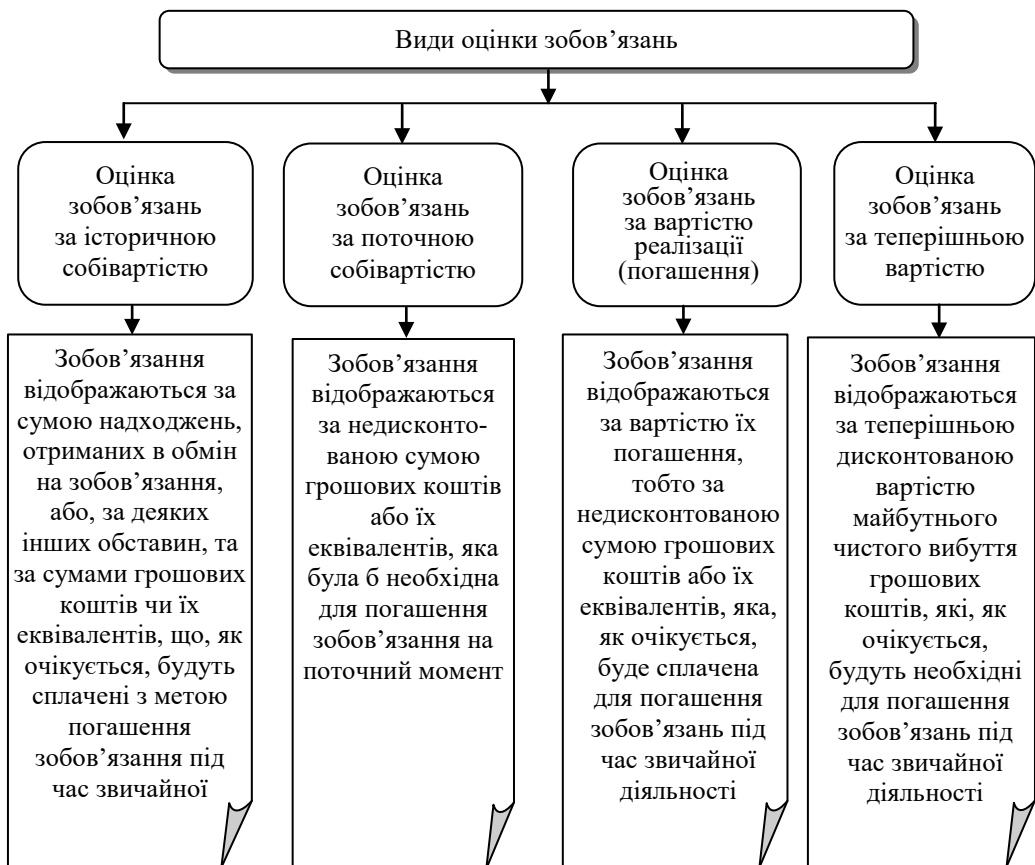


Рис. 1. Класифікація видів оцінки зобов'язань відповідно до Концептуальної основи

Джерело: складено авторами

Поняття «оцінка» в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та П(С)БО використовується для пояснення принципів бухгалтерського обліку, сутності активів, зобов'язань, доходів і витрат. Оцінка поточних зобов'язань формується під впливом 3-х принципів бухгалтерського обліку: безперервності, обачності, історичної (фактичної) собівартості. На основі принципу безперервності, зобов'язання підприємства оцінюються, враховуючи припущення, що його діяльність триватиме й надалі. На основі принципу історичної (фактичної) собівартості ресурси підприємства оцінюються, враховуючи витрати на їх виробництво та придбання. Найважливішим є принцип обачності, що передбачає використання методів оцінки, які запобігають заниженню сум визнаних зобов'язань [12].

У П(С)БО 11 «Зобов'язання» виділено підрозділ «Визнання та оцінка зобов'язання», а інформація про види оцінки зобов'язань, в яких випадках вони застосовуються, про критерії визнання зобов'язань, відсутня. Лише зазначено, що поточні зобов'язання відображаються у балансі підприємства за сумою погашення, тобто недисконтованою сумою грошових коштів або їх еквівалентів, яка буде сплачена для погашення зобов'язання в процесі звичайної діяльності підприємства, але ж не до всіх поточних зобов'язань можна застосувати таке твердження [13].

Якщо розглядати визнання зобов'язань, то варто відмітити, що національні стандарти розглядають зобов'язання, а міжнародні стандарти – забезпечення.

Згідно з П(С)БО 11 [13] зобов'язання визнається, якщо його оцінка може бути достовірно визначена та існує ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення. Якщо на дату балансу раніше визнане зобов'язання не підлягає погашенню, то його сума включається до складу доходу звітного періоду.

Згідно з МСБО 37 забезпечення варто визнавати, якщо:

- 1) суб'єкт господарювання має теперішню заборгованість (юридичну чи конструктивну) внаслідок минулої події;
- 2) ймовірно, що вибуття ресурсів, які втілюють у собі економічні вигоди, буде необхідним для погашення заборгованості;
- 3) можна достовірно оцінити суму заборгованості [14].

У міжнародній практиці порядок визначення та відображення зобов'язань визначається відповідно до МСБО 1 «Подання фінансових звітів», МСБО 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи», а у вітчизняній згідно з П(С)БО 11 «Зобов'язання». Що ж стосується питання списання заборгованості з балансу, то і за П(С)БО і за МСБО однаково визначається момент списання: коли зобов'язання погашене, анульоване або строк його дії пройшов.

МСФЗ трактують оцінку об'єктів (елементів фінансової звітності) як процес розрахунку грошових коштів, за якими об'єкти обліку визнані та внесені у звітність підприємства. Рекомендації МСФЗ з цих питань зводяться у трактуванні до чотирьох методів оцінки:

1. Оцінка за відновлюваною вартістю.
2. Оцінка за вартістю придбання (фактичною).
3. Оцінка за дисконтованою вартістю.
4. Оцінка за можливою ціною погашення (продажу).

На практиці найбільш поширеною є оцінка за дійсною чи реальною вартістю. Можливі комбінації цих методів. При використанні першого методу оцінки (за відновлюваною вартістю) у звітах зобов'язання відображаються недисконтованою

сумою, яка могла бути затребуваною для компенсації зобов'язання. Отже, у даному методі грошові суми не дисконтуються. При застосуванні методу оцінки за вартістю придбання облік зобов'язань виконується за сумою виручки за боргове зобов'язання, або, зокрема за грошовими сумами, передбачуваними до оплати в порядку, визначеному при проведенні ділових переговорів. При застосуванні третього методу оцінки зобов'язання показують за вартістю майбутнього вибуття грошових коштів (чистого), які будуть потрібні для погашення зобов'язань. Вартість при цьому дисконтується.

За останній рік тема дисконтування стала однією з найгарячіших. Такий жвавий інтерес був спричинений масовим переходом великих українських компаній на Міжнародні стандарти фінансової звітності та необхідністю звітування за МСФЗ уже за 2019 рік, а також прийняттям змін до Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку. Актуальності даному питанню суттєво додали і податкові органи, які останнім часом масово додатково нараховують податкові зобов'язання з податку на прибуток у зв'язку з проведенням дисконтування [15]. Варто зазначити, що в міжнародній практиці досить комплексно розроблено цю оцінку, що підтверджує її переваги, але водночас є складнощі в її розумінні, а саме визначенні справедливої вартості методом теперішньої (дисконтованої) вартості. Детальні правила дисконтування викладені в МСФЗ 13 «Оцінка справедливої вартості» [16]. Хоча ці правила стосуються безпосередньо оцінки справедливої вартості, але вони можуть враховуватися, з методологічної точки зору, і для оцінок об'єктів, що знаходяться поза сферою цього Стандарту.

В теорії фінансового менеджменту, дисконтування – це процес приведення майбутніх грошових потоків до теперішньої вартості. При цьому основними двома факторами, які впливають на дисконтовану величину є майбутні грошові потоки та фактор дисконтування. Якщо ж розглядати це питання з точки зору бухгалтерського обліку, то це класична облікова оцінка, яка потребує застосування судження.

Незважаючи на внесені з жовтня 2019 року зміни до П(С)БО, питання порядку дисконтування за П(С)БО досі залишається дещо дискусійним. МСФЗ ж передбачає більш чіткі правила та вимоги [15].

За вимогами МСФЗ первісне визнання фінансових інструментів повинно оцінюватись за справедливою вартістю плюс (у випадку фінансового активу, що не оцінюється за справедливою вартістю через прибуток або збиток) або мінус (у випадку фінансового зобов'язання, що не оцінюється за справедливою вартістю через прибуток або збиток) витрати на операцію, що можуть бути безпосередньо віднесені на придбання або випуск фінансового активу або фінансового зобов'язання.

Справедлива вартість зазвичай буде дорівнювати ціні операції, тобто справедливій вартості наданої або одержаної компенсації. Наприклад, справедлива вартість безвідсоткових фінансових інструментів може оцінюватися за теперішньою вартістю майбутніх грошових потоків за конкретним фінансовим інструментом, дисконтована за переважною ринковою ставкою (подібною з точки зору валюти, строку, типу ставки відсотка й інших чинників) із аналогічним кредитним рейтингом.

При цьому, різниця між справедливою вартістю та ціною операції відображається як прибуток або збиток, якщо тільки такі операції не призводять до виникнення окремого активу або зобов'язання, або додаткового капіталу

(відповідно до наявності інших операцій між сторонами, що компенсують невідповідність справедливої вартості та ціни операції або операцій між компаніями однією групою).

Поточна дебіторська заборгованість при первісному визнанні оцінюється за ціною операції, окрім випадків, коли до ціни операції включений значний компонент фінансування (суттєве відтермінування оплати або отримання авансу) – в такому випадку необхідно розраховувати теперішню вартість. При цьому, МСФЗ дозволяє не виділяти значний компонент фінансування, якщо підприємство очікує, що період між часом, коли підприємство передає обіцяну продукцію або послугу клієнтові, та часом, коли клієнт платить за таку продукцію або послугу, становитиме не більше 1 року.

Відповідно до П(С)БО необхідність в дисконтуванні при первісному визнанні зобов'язань опосередковано регламентовано П(С)БО 11. При формальному прочитанні П(С)БО в минулій редакції можна було дійти висновку, що дисконтуванню підлягала виключно заборгованість, на яку нараховуються відсотки. До того ж, положення щодо дисконтування були досить чітко визначені виключно для довгострокових фінансових зобов'язань. При цьому, питання яким чином обліковувати різницю між фактичною собівартістю при первісному визнанні та теперішньою вартістю на дату складання балансу, залишається відкритим.

Загалом, серед важливих змін до П(С)БО, варто відзначити уточнення щодо застосування положень про дисконтування для будь-якої довгострокової кредиторської та дебіторської заборгованості.

При цьому, дискусійним питанням став період, з якого мають застосовуватись оновлені стандарти, тобто чи вважати так зміни зміною облікової політики, що передбачає ретроспективний перерахунок, чи зміною облікових оцінок, що застосовується перспективно. Згідно з позицією Мінфіну, яку, вважаємо, варто було б визначити у перехідних положеннях, зміни до П(С)БО все ж слід вважати зміною облікових оцінок, хоча питання щодо існуючих на дату змін зобов'язань ще залишилися відкритими [15].

Висновки і перспективи подальших розробок. За підсумками проведеного дослідження можна дійти таких висновків. Зважаючи на необхідність застосування правил дисконтування, в тому чи іншому обсязі, як підприємствам, що ведуть облік за МСФЗ, так і за П(С)БО, рекомендуємо детально проаналізувати всі поточні та потенційні операції на предмет необхідності дисконтування, а також розробити документальне забезпечення щодо застосування будь-яких облікових оцінок.

Щодо обрання ставки дисконтування, зазначимо, що довгострокові відсоткові позики підлягають дисконтуванню тільки у випадку, коли відсоткова ставка по кредиту згідно із угодою є меншою за ринкову ставку відсотка. У цьому випадку ставка дисконтування буде визначатися як різниця між ринковою ставкою відсотка та ставкою по кредиту за конкретною угодою. Якщо ставка відсотка за кредитом згідно із угодою більше або приблизно дорівнює ринковій ставці відсотка, то дисконтувати такі відсоткові позики не потрібно.

Головним для бухгалтера є обґрунтування того, що обрана ставка дисконтування є ринковою. Тому доцільно прописати в обліковій політиці відповідні пункти щодо критеріїв, згідно із якими обираються ставки дисконтування для визначення теперішньої вартості різних видів довгострокових зобов'язань. Орієнтиром при цьому може бути обрання ставок за даними сайту НБУ в частині аналогічних за строками погашення фінансово-кредитних

інструментів. Також коректним буде моделювання ставки дисконтування завдяки використанню кумулятивного підходу. Такий підхід передбачає визначення ставки дисконтування як суму безризикової ставки та премії за ризик. За безризикову ставку доцільно взяти ставку за облігаціями внутрішніх державних позик України із більш-менш тотожним терміном їх погашення. У якості премії за ризик доцільно вдатися до аналітичних показників, які відображають фінансовий стан підприємства, а саме: динаміки квартальних показників співвідношення між періодами інкасації дебіторської та кредиторської заборгованості, маневреності власного капіталу підприємства чи забезпеченості запасів товариства власними оборотними коштами. Доцільним буде також обґрунтування суттєвості відхилення ставки за довгостроковими відсотковими позиками згідно з умовами договорів та ринкової ставки відсотка. Вказане обґрунтування знаходить своє відображення у бухгалтерській довідці й також прописується окремими пунктом в Наказі про облікову політику підприємства.

Дослідивши питання оцінки поточних зобов'язань та їх відображення в обліку та звітності, вважаємо за необхідне розробити:

- рекомендації з обліку зобов'язань в частині їх оцінки;
- методика розрахунку вартості поточних зобов'язань за їх видами з метою більш точного відображення поточних зобов'язань у фінансовій звітності.

Зазначені питання можуть стати основою для подальших наукових розробок у цій сфері.

Література


1. Шерр И. Ф. *Бухгалтерия и баланс* / Пер. с 5-го нем. изд. С. И. Цедербаума; ред., доп. и прим. Н. С. Лунского. 3-е изд. Москва : Экономическая жизнь, 1925. 579 с.
2. Кужельний М. В., Лінник В. Г. *Теорія бухгалтерського обліку* : підруч. Київ : КНЕУ, 2001. 360 с.
3. Ловінська Л. Г. *Оцінка в бухгалтерському обліку* : монографія. Київ : КНЕУ, 2006. 256 с.
4. Малюга Н. М. *Шляхи удосконалення оцінки в бухгалтерському обліку : теорія, практика, перспективи* : монографія. Житомир, 2007. 384 с.
5. Пушкар М.С. *Метатеорія обліку або якою повинна стати теорія* : монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2007. 359 с.
6. Туякова З. С. *Системный подход к классификации стоимостных оценок в бухгалтерском учете*. Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. № 10. Ч. 2. С. 312–321.
7. Кудлаева Н. В., Фльорова А. П. *Економічний зміст та класифікація зобов'язань в господарських процесах суб'єкта господарювання*. Молодий вчений. 2018. № 10 (62). С. 830–834. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/191.pdf> (дата звернення: 05.08.2020).
8. Москалюк А. А. *Оценка текущих обязательств согласно МСФО и П(С)БУ Украины*. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Бухгалтерский учёт бизнеса». Таллинн : ТЕІЇ, Фонд интеграции науки и бизнеса, 2014. С. 33–35.
9. Івченко Л. В., Харчук В. Ю. *Зобов'язання підприємств як об'єкт обліку*. Розвиток бухгалтерського обліку, фінансів та оподаткування в аграрному секторі економіки в умовах євроінтеграції : матеріали Х Міжнар. наук.-практ. конф. (24 листопада 2017 р., м. Київ) / Нац. акад. аграрн. наук України [та ін.]; відп. за вип. Ю. С. Бездушна. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017. С. 52–56.
10. Кесарчук Г. С., Мошак І. В. *Поточні зобов'язання : економічна суть, класифікація та їх оцінка*. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. № 1 (2). С. 401–405. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2016_1%282%29__73 (дата звернення: 05.08.2020).

11. Юдіна С. В., Летучий В. В., Стіпанов А.О. *Підходи до аналізу та оцінки позикових фінансових ресурсів підприємства*. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія : Економіка та управління. 2019. № 30 (69). С. 116–124. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_5/30_69_5_1/23.pdf (дата звернення: 07.08.2020).
12. *Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні* : Закон України № 996-XIV від 16.07.1999 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 11.08.2020).
13. *Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання»* : Наказ Міністерства фінансів України № 20 від 31.01.2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00#Text> (дата звернення: 11.08.2020).
14. *Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи»* / Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASB). URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_051 (дата звернення: 14.08.2020).
15. Рибалко Ю., Синицин Є. *Дисконтування. Фінансовий та податковий аспект*. URL: <https://www.ebskiev.com/uk/diskontuvannya-finansovij-ta-podatkovij-aspekt> (дата звернення: 18.08.2020).
16. *Міжнародний стандарт фінансової звітності 13 «Оцінка справедливої вартості»* / Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASB). URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/929_068 (дата звернення: 20.08.2020).
17. Корягін М. В. *Оцінка як методологічна складова системи бухгалтерського обліку соціально відповідального підприємства*. Ефективна економіка. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5234> (дата звернення: 20.08.2020).

References

1. Sherr, I. F. (1925). *Accounting and balance*. Trans. from Germ. S. I. Tserderbauma. Ed. by N. S. Lunskiy. 3rd ed. [Buhgalteriya i balans; 3-e izdanie; per. s 5-go nemetskogo izdaniya S. I. Tserderbauma; red. N. S. Luskogo], Ekonomicheskaya zhizn, Moskva, 579 s. [in Russian]
2. Kuzhelny, M. V., Linnyk, V. G. (2001). *Theory of accounting* [Teoriia bukhgalterskoho obliku], KNEU, Kyiv, 360 s. [in Ukrainian]
3. Lovinska, L. G. (2006). *Assessment in accounting*: monograph [Otsinka v bukhgalterskomu obliku: monohrafiia], KNEU, Kyiv, 256 s. [in Ukrainian]
4. Maliuga, N. M. (2007). *Ways to improve valuation in accounting: theory, practice, prospects*: monograph [Shliakhy udoskonalennia otsinky v bukhgalterskomu obliku: teoriia, praktyka, perspektyvy: monohrafiia], Zhytomyr, 384 s. [in Ukrainian]
5. Pushkar, M. S. (2007). *Metatheory of accounting or what should be the theory*: monograph [Metateoriia obliku abo yakoiu povynna staty teoriia : monohrafiia], Kart-blansh, Ternopil, 359 s. [in Ukrainian]
6. Tuyakova, Z. S. (2006). *Systematic approach to the classification of valuations in accounting* [Sistemnyy podkhod k klassifikatsii стоимостnykh otsenok v bukhgalterskom uchete], Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta, No. 10 (part 2), s. 312–321 [in Russian]
7. Kudlaieva, N.V., Florova, A. P. (2018). *Economic content and classification of liabilities in the entity's business processes* [Ekonomichniy zmist ta klasyfikatsiia zobov'язan v hospodarskykh protsesakh subiekta hospodariuvannia], Molody vchenyi, No. 10 (62), s. 830–834. Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/191.pdf> [in Ukrainian]
8. Moskalyuk, A. A. (2014). *Estimation of current liabilities according to IFRS and Ukrainian Accounting Standards* [Otsenka tekushchikh obyazatelstv soglasno MSFO i P(S)BU Ukrainy], Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Bukhgalterskiy uchets biznesa», TEIÜ, Fond integratsii nauki i biznesa, Tallinn, s. 33–35 [in Russian]
9. Ivchenko, L. V, Kharchuk, V. Yu. (2017). *Liabilities of enterprises as an object of accounting* [Zobov'язannia pidpriemstv yak objekt obliku], Rozvytok bukhgalterskoho obliku, finansiv ta opodatkovannia v ahrarnomu sektori ekonomiky v umovakh evrointehratsii: materialy X Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konferentsii (24 lystopada 2017 r., Kyiv), Natsionalna akademiia

- ahrarnykh nauk Ukrainy ta in.; vidp. za vyp. Yu. S. Bezdushna, NNTS «IAE», Kyiv, s. 52–56 [in Ukrainian]
10. Kesarchuk, G. S., Moshak, I. V. (2016). *Current liabilities: economic substance, classification and its valuation* [Potochni zoboviazannia: ekonomichna sut, klasyfikatsiia ta yikh otsinka], Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu, No. 1 (2), s. 401–405. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1%282%29_73 [in Ukrainian]
 11. Yudina, S. V., Letuchy, V. V., Stipanov, A. O. (2019). *Approaches to the analysis and evaluation of borrowed financial resources of the enterprise* [Pidkhody do analizu ta otsinky rozrykovykh finansovykh resursiv pidpriemstva], Vcheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika ta upravlinnia, No. 30 (69), s. 116–124. Retrieved from: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_5/30_69_5_1/23.pdf [in Ukrainian]
 12. *On accounting and financial reporting in Ukraine*: Law of Ukraine, No. 996-XIV, 16.07.1999 [Pro bukhhalterskyi oblik i finansovu zvitnist v Ukraini: Zakon Ukrainy, No. 996-XIV, 16.07.1999]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> [in Ukrainian]
 13. *On approval of the Regulation (standard) of accounting 11 «Liabilities»*: Law of Ukraine, No. 20, 31.01.2000 [Pro zatverdzhennia Polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku 11 «Zoboviazannia»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy, No. 20, 31.01.2000]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00#Text> [in Ukrainian]
 14. *International Accounting Standard 37 «Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets»* [Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 37 «Zabezpechennia, umovni zoboviazannia ta umovni aktyvy», Rada z Mizhnarodnykh standartiv bukhhalterskoho obliku (IASB). Retrieved from: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_051 [in Ukrainian]
 15. Rybalko, Yu., Sinitsyn, E. *Discounting. Financial and tax aspect* [Dyskontuvannia. Finansovy ta podatkovyi aspekt]. Retrieved from: <https://www.ebskiev.com/en/diskontuvannya-finansovij-ta-podatkovij-aspekt> [in Ukrainian]
 16. *International Financial Reporting Standard 13 «Fair Value Measurement»* [Mizhnarodnyi standart finansovoi zvitnosti 13 «Otsinka spravedlyvoi vartosti»], Rada z Mizhnarodnykh standartiv bukhhalterskoho obliku (IASB). Retrieved from: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/929_068 [in Ukrainian]
 17. Koryagin, M. V. (2016). *Estimation as a methodological component of accounting system of a socially responsible enterprise* [Otsinka yak metodolohichna skladova systemy bukhhalterskoho obliku sotsialno vidpovidalnoho pidpriemstva], Efektyvna ekonomika, No. 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5234> [in Ukrainian]



***ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА
ТА СТРАХУВАННЯ***

УДК 330.55:303.7336.71

Вікторія Володимирівна КОВАЛЕНКО

*доктор економічних наук, професор кафедри банківської справи,
Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: kovalenko-6868@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2783-186X>*

ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ ДЕРЖАВИ

Коваленко, В. В. *Валовий внутрішній продукт та його місце в економічному зростанні держави*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 58–72.

Анотація. У статті проаналізовано динаміку змін валового внутрішнього продукту (ВВП) України та інших країн світу протягом 1991–2019 років. Визначено роль валового внутрішнього продукту в економічному зростанні держави. Відображено сучасний рівень валового внутрішнього продукту України порівняно з іншими країнами. Для порівняльного зіставлення використовувався показник валового внутрішнього продукту за паритетом купівельної спроможності на душу населення (реальний валовий внутрішній продукт). Акцентовано увагу на тому, що і в Україні, і в низці країн Європи наявна позитивна тенденція щодо його зростання. Встановлено, що функціонування тіньової економіки поряд з легальною, призводить до істотного скорочення в структурі доходів бюджету країни частки податкових надходжень, що ставить під загрозу виконання важливих державних програм. Проведено оцінювання валового внутрішнього продукту за категоріями кінцевого споживання та доходу. Доведено, що основний тягар втрат від економічного спаду перекладається на найманих працівників. Зменшення валового внутрішнього продукту призводить до скорочення питомої ваги заробітної плати. Проаналізовано динаміку показників співвідношення внутрішнього та зовнішнього боргу до валового внутрішнього продукту за період 2006–2019 рр. Встановлено, що найбільш піковий період, який є загрозовим щодо спроможності України виконувати зобов'язання, припадає на 2015–2017 рр. Визначено зовнішні та внутрішні причини повільного зростання реального валового внутрішнього продукту, зокрема: високий рівень корупції; війна на Сході; зростання інфляції; облікової ставки НБУ; низька інвестиційна привабливість вітчизняних підприємств; зростання зовнішнього боргу; зношеність транспортної інфраструктури; слабка економічна динаміка; відсутність стратегії розвитку країни. Наведено напрямки вирішення негативної ситуації, що склалася в країні, запропоновано шляхи зростання темпів приросту валового внутрішнього продукту.

Ключові слова: номінальний ВВП; реальний ВВП; ВВП за паритетом купівельної спроможності; ВВП по ПКС на душу населення; економічне зростання.

Викторія Владимировна КОВАЛЕНКО

*доктор экономических наук, профессор кафедры банковского дела,
Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: kovalenko-6868@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2783-186X>*

ВАЛОВЫЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ И ЕГО МЕСТО В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ ГОСУДАРСТВА

Коваленко, В. В. *Валовый внутренний продукт и его место в экономическом росте государства*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 58–72.

Анотація. В статті проаналізована динаміка змін валового внутрішнього продукту України та інших країн світу за період 1991–2019 рр. Визначено роль валового внутрішнього продукту в економічному зростанні країни. Зображено сучасний рівень валового внутрішнього продукту України порівняно з іншими країнами. Для порівняльного аналізу використано показник валового внутрішнього продукту за паритету купівельної спроможності на душу населення (реальний валовий внутрішній продукт). Акцентовано увагу на тому, що і в Україні, і в ряді країн Європи існує позитивна тенденція зменшення його частки в структурі доходів бюджету країни. Це ставить під загрозу виконання важливих державних програм. Проведено оцінку валового внутрішнього продукту за категоріями кінцевого споживання та доходу. Доведено, що основне навантаження втрат від економічного спаду перекладається на найманих працівників. Зменшення валового внутрішнього продукту призводить до скорочення частки зарплати. Проаналізовано динаміку показників співвідношення внутрішнього та зовнішнього боргу до валового внутрішнього продукту за період 2006–2019 рр. Встановлено, що найбільш високим рівнем зростання, який становить загрозу для спроможності України виконувати зобов'язання, є період 2015–2017 рр. Визначено зовнішні та внутрішні причини повільного зростання реального валового внутрішнього продукту, зокрема: високий рівень корупції; війна на сході; зростання інфляції, учетної ставки НБУ; низька інвестиційна привабливість вітчизняних підприємств; зростання зовнішнього боргу; зношеність транспортної інфраструктури; повільна економічна динаміка; відсутність стратегії розвитку країни. Наведено шляхи вирішення негативної ситуації, яка склалася в країні, запропоновано шляхи збільшення темпів зростання валового внутрішнього продукту.

Ключові слова: номінальний ВВП; реальний ВВП; ВВП за паритету купівельної спроможності; ВВП на душу населення; економічне зростання.

Victoria KOVALENKO

*Doctor of Economics, Professor of Banking Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: kovalenko-6868@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2783-186X>*

GROSS DOMESTIC PRODUCT AND ITS PLACE IN THE STATE'S ECONOMIC GROWTH

Kovalenko, V. (2020). *Gross domestic product and its place in the state's economic growth* [Valovyi vnutrishnii produkt ta yoho mistse v ekonomichnomu zrostanni derzhavy], Socio-economic research bulletin, *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 58–72.

Abstract. *The article analyzes the dynamics of changes in gross domestic product of Ukraine and other countries of the world during 1991–2019. The role of gross domestic product in the country's economic growth is determined. The current level of gross domestic product of Ukraine in comparison with other countries has been defined. Gross domestic product indicator by purchasing power parity per capita (real gross domestic product) was used for comparative analyses. Attention is focused on the fact that both in Ukraine and in a number of European countries there is a positive trend regarding its growth. It is established that the functioning of the shadow economy, along with the legal one, leads to a significant reduction in the share of tax revenues in the structure of the country's budget revenues, which endangers the implementation of important government programs. Assessment of gross domestic product by categories of final*

consumption and income has been carried out. It has been proven that the main burden of losses from the economic downturn is shifted to employees. A decrease in gross domestic product leads to a reduction in the share of wages. The dynamics of indicators of the ratio of internal and external debt to gross domestic product for the period 2006–2019 is analyzed. It is established that the peak period, which poses a threat to Ukraine's ability to fulfill its obligations, falls on 2015–2017. It has been substantiated that the growth of real gross domestic product in Ukraine is insignificant. External and internal reasons for the slow growth of real gross domestic product are determined, in particular: a high level of corruption; war in the East; growth of inflation, NBU discount rate; low investment attractiveness of domestic enterprises; growth of external debt; deterioration of transport infrastructure; poor economic dynamics; lack of a country development strategy. The directions of solving the negative situation that has developed in the country are given, and the ways of increasing the growth rate of the gross domestic product are proposed.

Keywords: nominal GDP; real GDP; GDP at purchasing power parity; GDP per capita; economic growth.

JEL classification: E100; E520; O400

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.58-72](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.58-72)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Забезпечення економічного зростання є найважливішою умовою зростання рівня життя. Ще А. Сміт у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» базував власні дослідження на вивченні економічного розвитку суспільства та підвищення добробуту його населення. Він стверджував, що «щорічна праця кожного народу являє собою первісний фонд, який надає йому всі необхідні для існування і зручностей життя продукти» [1]. Згідно з А. Смітом, економіка будь-якої країни, розвиваючись, примножує багатства народу не тому, що ці багатства є грошима, а тому, що багатство слід вбачати в матеріальних (фізичних) ресурсах, які дає «щорічна праця кожного народу».

Варто констатувати, що навіть до колапсу глобальної діяльності через пандемію COVID-19, відбулося уповільнення продуктивності праці. У розвинених країнах та країнах, що розвиваються, уповільнення, яке відбулося після світової фінансової кризи 2007–2009 рр., ускладнило досягнення цілей сталого розвитку. Темп конвергенції сповільнився, оскільки розрив у продуктивності праці в країнах з розвинутою економікою залишався суттєвим, коли працівники в середньому виробляють менше п'ятої частини випуску тих країн, що розвиваються.

Синхронізований характер уповільнення продуктивності праці, викликаний пандемію COVID-19, піднімає питання про роль загальних факторів або наслідків, а також про те, наскільки вони знову будуть діяти під час пандемічної рецесії в 2021 році. Природа уповільнення та його драйвери виявилися суперечливими. Деякі пояснюють слабкість у зростанні продуктивності праці внаслідок зменшення технічного прогресу, оскільки інновації розглядаються як такі, що вже розроблені, залишивши лише інновації з нижчими граничними вигодами [2]. Інші вважають, що уповільнення темпів зростання продуктивності праці як «пауза», враховуючи тимчасову затримку між принципово новими цифровими технологіями, що розробляються, а потім впроваджуються у виробничі процеси [3]. Третім аргументом є те, що широкомасштабна слабкість зумовлена недостатнім попитом на вироблені товари та послуги [4]. Тому, в умовах сьогодення, дослідження динаміки економічного розвитку країни набуває особливої актуальності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналізу проблем забезпечення економічного зростання держави присвячено наукові праці багатьох вчених та практиків. Так, Пелех О. зазначає, що «... економічне зростання свідчить про збільшення доходів усіх власників факторів виробництва, адже зростання доходів домогосподарств дає їм можливість задовольняти свої потреби на більш високому рівні; зростання доходів підприємств дає змогу розвивати виробництво, вдосконалюватися, підвищувати рівень оплати праці тощо; збільшення доходів уряду дає змогу реалізовувати на належному рівні соціально-економічну політику держави та забезпечувати задоволення суспільних потреб» [5, с. 60]. Т. Єфименко, відзначає, що «...в умовах нової економічної реальності, загроз виникнення нових кризових ситуацій, особливої актуальності для всіх регіонів та країн світу набуває здатність національних економік до стабільного розвитку» [6, с. 10].

Економічний розвиток країни належить до основних постулатів, які характеризують національну економіку. Аналіз праць вітчизняних дослідників доводить [7, с. 86], що сучасна наука трактує економічний розвиток як процес переходу від одного етапу економічного розвитку до іншого, коли на кожному подальшому етапі виробляються, окрім старих груп товарів та послуг, абсолютно нові, використовуються новіші технології та способи організації виробництва.

Деякі науковці пов'язують економічне зростання в державі з діючою системою монетарного регулювання. Так, Л. Матросова наголошує на важливості вдосконалення монетарної політики держави у напрямку забезпечення стабільного розвитку національної економіки [8, с. 503–504].

Як зазначає В. Міщенко [9, с. 154], особлива роль у збалансуванні грошових потоків та темпів економічного зростання належить центральним банкам, які, зазвичай, неохоче беруть участь у процесах стимулювання економічного розвитку. Зазначене викликано тим, що Центральні банки обмежені своїми функціями, які полягають у суто оперативних підходах до прогнозування процентних ставок та грошових індикаторів, нехтуючи розробкою та реалізацією проциклічної монетарної політики, спрямованої на підтримку економічного зростання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Основною метою для кожної держави є забезпечення економічного зростання в державі. Економічне зростання залежить від сформованого валового внутрішнього продукту. Саме тому, визначення ролі валового внутрішнього продукту в економічному зростанні держави має особливу актуальність.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення та поглиблення теоретичних засад, обґрунтування методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення оцінювання валового внутрішнього продукту та його ролі в економічному зростанні держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вимірювання економічного розвитку використовують різні показники, статистичний аналіз яких дає змогу оцінити спрямованість і тенденції розвитку, а також чинники, що на нього впливають. На макрорівні основним показником розвитку економіки країни є валовий внутрішній продукт (ВВП).

Згідно з визначенням економічного словника [10, с. 32], ВВП – це узагальнений економічний показник, розрахований у системі національних рахунків, який оцінює остаточні результати поточного виробництва на території країни за певний проміжок часу, зазвичай, за рік. Він розраховується як сума доданої вартості, створеної у виробничій та невиробничій сферах, і спожитого

основного капіталу у вигляді амортизації. Чим більше значення показника, тим вище рівень розвитку країни.

Показник ВВП характеризує можливості економіки щодо забезпечення добробуту населення у трьох аспектах: ефективність розподілу виробництва на продукти проміжного та кінцевого призначення; структура кінцевого попиту (споживання, нагромадження, внутрішньо торговельне сальдо); первинні доходи.

Оскільки усі основні показники в системі національних рахунків відображають результати економічної діяльності за рік і виражені в цінах цього року, вони є номінальними. Номінальні показники не дають змогу здійснювати аналіз та порівняння ВВП різних країн світу, а також порівнювати показники однієї країни в різні періоди часу. Такі показники можна порівнювати за допомогою реальних даних, а саме показників реального виробництва та реального рівня доходів, які виражені в незмінних зіставлених цінах [5, с. 45], тому дослідження динаміки ВВП України пов'язане з аналізом номінального та реального ВВП. Номінальний ВВП – це ВВП, розрахований у цінах цього року. На величину номінального ВВП впливають такі фактори: зміни реального рівня виробництва; зміна рівня цін. Реальний ВВП – це ВВП, який вимірюється у зіставлених незмінних цінах, у цінах базового року. При цьому базовим може бути обраний будь-який рік, тобто за хронологією він може бути як раніше, так і пізніше конкретного (рис. 1).

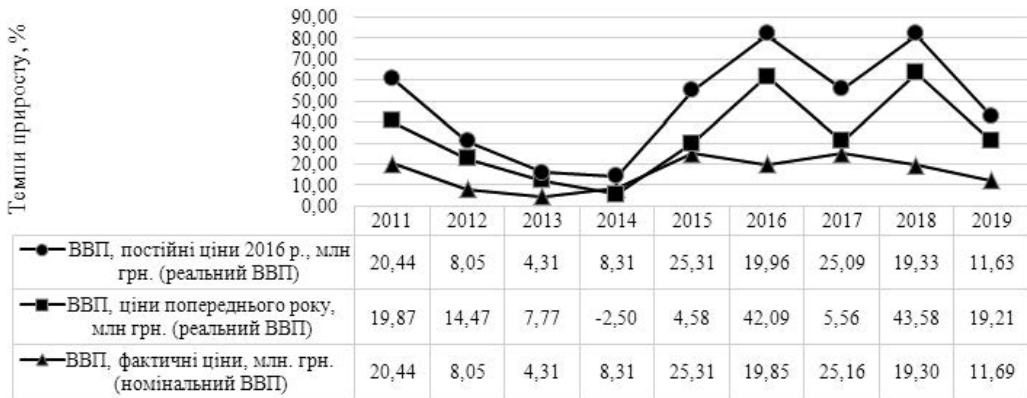


Рис. 1. Темпи приросту ВВП України за різними методиками розрахунку за період 2011–2019 рр., %

Джерело: розраховано автором за матеріалами [12; 13]

Як свідчать дані рис. 1, впродовж 2010–2013 рр. реальний ВВП мав тенденцію до щорічного зростання. Така динаміка вказувала на незначне, проте все ж таки зростання економіки України загалом. Але у 2014 р. зростання обсягу номінального ВВП порівняно з 2013 р. сягнуло 121 717 млрд. грн., або 108,3%, водночас обсяг реального ВВП у 2014 р. знизився на 35 103 млрд. грн., або до 97,5% (рис. 1). Такі значні коливання, коли номінальний ВВП зростає, а реальний знижується, відбуваються під час інфляції у зв'язку зі зростанням цін на товари та послуги з одночасним скороченням обсягів виробництва, споживанням.

Проведемо порівняльний аналіз економічного розвитку України та країн Європи. Аналіз номінального ВВП України протягом понад 20 останніх років наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка ВВП України та груп країн Європи

Роки	ВВП України, номінальний		ВВП (ПКС) на душу населення, current international \$				
	всього, млн. грн.	на душу населення, грн.	Україна	Польща	ЦСЄ і Балтика ¹	Єврозона ²	ЄС
1996	81 519	1 595	–	–	–	–	–
1997	93 365	1 842	–	–	–	–	–
1998	102 593	2 040	–	–	–	–	–
1999	130 442	2 614	–	–	–	–	–
2000	176 128	3 582	3 803	10 651	10 010	25 317	22 573
2001	211 175	4 340	4 290	11 111	10 791	26 514	23 690
2002	234 138	4 855	4 628	11 781	11 598	27 539	24 733
2003	277 355	5 801	5 206	12 256	12 339	27 955	25 325
2004	357 544	7 535	6 042	13 346	13 463	29 072	26 559
2005	457 325	9 709	6 452	13 896	14 290	30 106	27 505
2006	565 018	12 076	7 184	15 144	15 884	32 522	29 757
2007	751 106	16 150	8 006	16 785	17 710	34 411	31 531
2008	990 819	21 419	8 396	18 310	19 612	35 747	32 958
2009	947 042	20 564	7 240	19 243	19 611	34 844	32 162
2010	1 079 346	24 798	7 666	21 069	20 728	35 842	33 260
2011	1 299 991	29 980	8 910	22 851	22 151	37 434	34 720
2012	1 404 669	32 480	9 343	23 833	22 956	37 810	35 279
2013	1 465 198	33 965	10 692	24 719	23 974	38 992	36 492
2014	1 586 915	36 904	10 744	25 602	24 956	39 922	37 503
2015	1 988 544	46 413	10 164	26 595	25 842	40 865	38 457
2016	2 385 367	55 899	11 148	27 383	26 867	42 081	39 625
2017	2 982 920	70 224	11 871	29 026	28 681	43 637	41 126
2018	3 558 706	84 192	12 629	31 834	31 740	47 283	44387
2019	3 974 564	94 590	13 341	34 218	34 136	49 237	46468

Примітка:

¹Болгарія, Кіпр, Чеська Республіка, Естонія, Угорщина, Латвія, Литва, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія;

²19 країн ЄС.

Джерело: складено автором на основі матеріалів [12; 13; 14]

Аналіз номінального ВВП України за останні більше ніж 20 років (табл. 1) демонструє позитивну тенденцію до зростання протягом усього періоду, за винятком 2009 р., який припав на період світової економічної кризи 2008–2009 рр. Так, динаміка ВВП (ПКС) на душу населення України до 2008 р. мала виразну тенденцію до зростання. Однак з 2009 р. ця тенденція призупиняється. Зазначене спричинено світовою фінансово-економічною кризою 2008–2009 рр., через що у 2009 р. мало місце зниження рівня цього показника. Далі після незначного

піднесення у 2010–2014 рр. знову спостерігалось його падіння, пов'язане з війною на сході України. З 2016 р. ВВП (ПКС) знову починає зростати.

Як зазначено у науковій праці [15, с. 68–69], динаміка номінального ВВП відображає три глибокі кризи, які вітчизняна економіка пережила за період незалежності.

Перша криза пов'язана з кардинальною трансформацією економіки, зумовленою переходом до ринкових відносин (лібералізація зовнішньої торгівлі, розрив економічних зв'язків у межах колишнього СРСР). Після потрясінь відбулося часткове відновлення завдяки зростанню світових цін на сировину, насамперед, продукцію металургії. Поступальний розвиток тривав до 2008 р.

Друга криза була спричинена унаслідок порушення основних макроекономічних пропорцій, зокрема, різкого зростання рівня споживання, збільшення залежності від зовнішніх ринків, скорочення зовнішнього попиту, дефіциту зовнішніх запозичень та неадекватної курсової політики, країна виявилася надто вразливою до погіршення зовнішньоекономічної кон'юнктури. Саме тому під час світової фінансової кризи у 2009 р. ВВП України знизився на 15,1%, що було найгіршим показником серед країн СНД. Найбільших втрат у цей період зазнали будівництво, фінанси, переробна промисловість і торгівля. Часткове відновлення економіки протягом 2010–2012 рр. знову ж таки не дало їй змогу досягнути передкризового рівня 2008 р.

Третя хвиля кризи у 2013 р. була викликана тим, що Україна отримала з боку основного торговельного партнера, а саме Росії, яка після торговельної війни переросла в 2014 р. у справжню війну (окупація значної частини економічної території, розрив усталених економічних зв'язків, постійне скорочення доступу до ринку Росії). Відновлювальне зростання почалося в 2016 році, коли ВВП виріс на 2,4% [16, с. 20]. Також варто додати, що сьогоднішня криза викликана пандемією COVID-19.

Інша ситуація складається, якщо розглядати ВВП за паритетом купівельної спроможності, зокрема на душу населення (рис. 2).

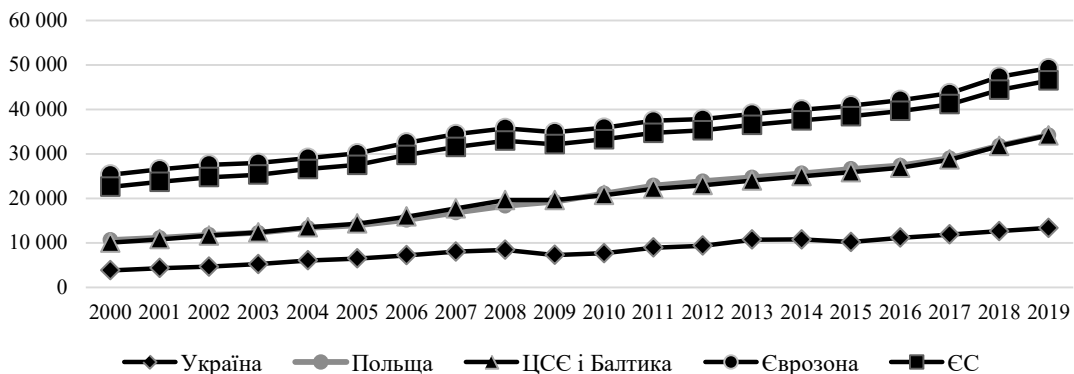


Рис. 2. Динаміка ВВП (ПКС) України та країн Європи за період 2000–2019 рр., current international \$

Джерело: складено автором на основі матеріалів [12; 13; 14]

Дані рис. 2 демонструють зростання ВВП (ПКС) на душу населення України порівняно з іншими європейськими країнами. Найбільш цікавим є порівняння з

найближчим сусідом, а саме Польщею. За 2000–2019 рр. у Польщі спостерігалось безперервне зростання ВВП (ПКС) на душу населення. Навіть світова фінансова криза не вплинула на позитивну тенденцію цього показника.

Порівняння ВВП (ПКС) на душу населення України з аналогічним показником у середньому по країнах Центральної Європи та Балтики дає такі ж результати, хіба що за винятком того, що в період економічної кризи в цих країнах мало місце незначне падіння ВВП (ПКС) на душу населення. У цій групі країн показник ВВП (ПКС) на душу населення зростає, проте, на відміну від Польщі (де було зростання), спостерігалось незначне падіння у 2008–2009 рр. На початку аналізованого періоду в країнах Центральної Європи та Балтії цей показник був у 2,6 рази більшим, ніж в Україні. Зазначене прослідковується і у 2019 р.

Варто відмітити, що тенденція до відставання України за ВВП (ПКС) на душу населення спостерігається по відношенню до країн Євразії та ЄС загалом. Сьогодні відставання сягає майже 4 рази. Зауважимо, що Польща за досліджуваний період істотно скоротила своє відставання від інших країн ЄС (відносно країн Євразії показник зменшився від 2,5 разів на початку 2000 р. до 1,5 разів у 2019 р.).

Як зазначає С. Даніліна [17, с. 14], за номінальним ВВП, розрахованим за методикою Світового банку, Україна в 2018 році посідає 60-е місце серед 190 країн світу. Номінальний ВВП в Україні зростає динамічніше, ніж в країнах-сусідах. Однак показник зростання ВВП в 20% не дає повної картини, оскільки реальний ВВП зріс всього на 2,5%, якщо врахувати інфляцію. За цим показником Україна – беззаперечний лідер і серед країн-сусідів, і на пострадянському просторі – 22,1%. Схожі показники зростання цін в Узбекистані (19%) і Азербайджані (16%). Водночас рівень інфляції в 2018 році в нашій країні був майже в три рази більше, ніж в Білорусі та практично в чотири рази перевищував показник інфляції в Молдові.

У цьому контексті варто звернути увагу на дослідження проведене М. Зверяковим, який стверджує, що: «...вихід із нинішніх труднощів і перехід на траєкторію сталого розвитку можливі на основі нової соціально-економічної моделі, де розширене відтворення можливе на підприємствах реального сектору економіки» [16, с. 25].

Варто також звернути увагу на те, що як номінальний, так і реальний ВВП можуть не завжди коректно відображати фактичні обсяги виробництва в країні через існування так званої тіньової економіки. Функціонування тіньової економіки поряд з легальною, призводить до істотного скорочення в структурі доходів бюджету країни частки податкових надходжень, що ставить під загрозу виконання важливих державних програм [18] (рис. 3).

У 2019 році рівень тіньової економіки склав 28% від обсягу офіційного ВВП. Тобто продовжується тенденція щодо зниження рівня тіньової економіки. Водночас, залишається неподоланою низка чинників, що стримують процеси детінізації економіки в Україні, серед яких варто виділити: низький рівень захисту прав власності; недосконалість судової системи країни (основними вадами якої визнаються недостатня інституційна спроможність та незалежність гілок судової системи), як наслідок, низький рівень суспільної довіри до неї; високий рівень корупції в країні; збереження викликів забезпеченню стабільного функціонування фінансової системи країни; наявність територій, непідконтрольних уряду, утворених у ході збройного конфлікту на території країни, та, як наслідок, зростання «потенційних можливостей» для виникнення нових схем контрабанди

товарами. При оцінюванні ВВП окрім порівняння номінального та реального його рівнів, за доцільне є дослідження структури за категоріями кінцевого споживання та категоріями доходу (рис. 4).

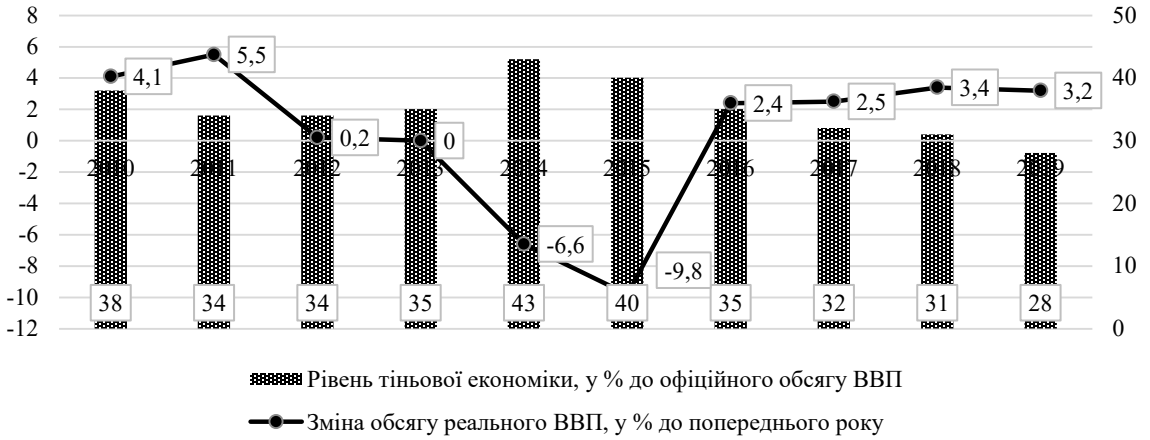


Рис. 3. Інтегральний показник рівня тіньової економіки в Україні (у % від обсягу офіційного ВВП) і темпи приросту/зниження рівня реального ВВП (у % до попереднього року)

Джерело: складено за матеріалами [19]



Рис. 4. Структура ВВП за категоріями кінцевого використання, %

Джерело: складено автором за матеріалами [13]

Як свідчать дані рис. 4, кінцеві споживчі витрати домашніх господарств за аналізований період мають тенденцію до зростання у структурі ВВП за категоріями кінцевого використання. Так, у 2019 р. вони зросли порівняно з 2010 р. на 15%. При цьому валове нагромадження має зворотну тенденцію до зниження, у 2019 р. воно складало 12,6%, що на 8,2% менше ніж у 2010 р. Протягом аналізованого періоду спостерігається від'ємне сальдо експорту/імпорту товарів і послуг, що свідчить про зниження виробничих потужностей щодо експортування.

Варто відмітити, що за I квартал 2020 р. кінцеві споживчі витрати домашніх господарств склали у структурі ВВП 86,7%, а валове нагромадження капіталу досягло від'ємного значення та склало -5,2%. У табл. 2 наведено дані про структуру валового внутрішнього продукту за категоріями доходу.

Таблиця 2

Структура ВВП за категоріями доходу, %

Категорія	Роки									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Темпи зростання ВВП	104,1	105,5	100,2	100,0	93,4	90,2	103,6	101,7	119,3	111,6
Питома вага у ВВП:										
Оплата праці найманих працівників	48	47	50	50	46	39	37	39	41	43
Податки за виключенням субсидій на виробництво та імпорт	12	14	13	13	13	16	15	16	15	14
Валовий прибуток, змішаний дохід	40	39	37	38	41	45	48	45	44	47
Коефіцієнт «бізнес-праця»	83,8	83,2	73,5	75,3	88,1	115,1	129,3	115,4	107,3	109,3

Джерело: складено автором за матеріалами [13]

Основний тягар втрат від економічного спаду перекладається на найманих працівників. Легко помітити, що практично в усіх випадках, зменшення ВВП призводить до скорочення питомої ваги заробітної плати. Так, наприклад, в Україні у 2015 р. на заробітну плату найманих працівників припадало 39,1%, тоді як у 2013 р. цей показник був на 10 відсоткових пунктів більшим. Якщо перерахувати в абсолютних зіставних показниках, то доходи від заробітної плати у 2015 р. порівняно з 2014 р. скоротилися на 24%, а порівняно з 2013 р. – на 34%.

Також прослідковується зростання питомої ваги валового прибутку в період економічної кризи. У 2015 р. в Україні питома вага валового прибутку досягла достатнього значення порівняно з 2016–2019 рр., незважаючи на падіння обсягів виробництва протягом двох років. Більше того, в Україні, хоча за 2014–2015 рр. реальні обсяги виробництва скоротилися майже на 16%, реальний валовий прибуток навіть зріс на 1,2%.

Зазвичай, в період економічної кризи не зменшуються також доходи держави. У 2015 р. в Україні питома вага податків (йдеться про непрямі податки за мінусом субсидій на виробництво та імпорт) досягла свого історичного максимуму – 16%. Більше того, українська держава не тільки змогла компенсувати втрати від падіння обсягів виробництва, але й збільшила свої реальні доходи за рахунок цих податків у 2015 р. на 7,2% порівняно з 2013 р.

Для характеристики співвідношення доходів бізнесу та найманих працівників скористаємося показником, який у науковій праці [20, с. 51] названо коефіцієнтом «бізнес-праця». Він показує, скільки відсотків від оплати праці найманих працівників становить валовий дохід бізнесу. Формально він дещо нагадує відомий у марксисті показник норми додаткової вартості, яка показує ступінь експлуатації найманої праці. У нашому дослідженні він буде демонструвати лише співвідношення первинних доходів двох груп суб'єктів: найманих працівників та корпоративного бізнесу.

Варто звернути увагу на те, що зазначений показник є досить високим. В окремі роки він перевищував 100%, що загалом не є характерним для сучасного світу. Це свідчить про нерозвиненість внутрішнього ринку, адже його формують переважно споживацькі витрати домогосподарств. Це також позначається на формуванні пенсійного фонду, оскільки відрахування до нього прямо залежать від фонду оплати праці (в Україні ця проблема є дуже відчутною). Для України чітко прослідковується зниження показника до 2012 р. та значне його зростання у наступні роки. Коефіцієнт «бізнес-праця» досяг найвищого значення за весь досліджуваний період – 129,3%. Це є ще одним свідченням того, що вітчизняна економічна система більше опікується доходами бізнесу, аніж найманих працівників.

При оцінці рівня ВВП за доцільне є також дослідити такі показники як співвідношення валового зовнішнього та внутрішнього боргу до ВВП. Зазначені показники характеризують спроможність держави виконувати власні зобов'язання (рис. 5).

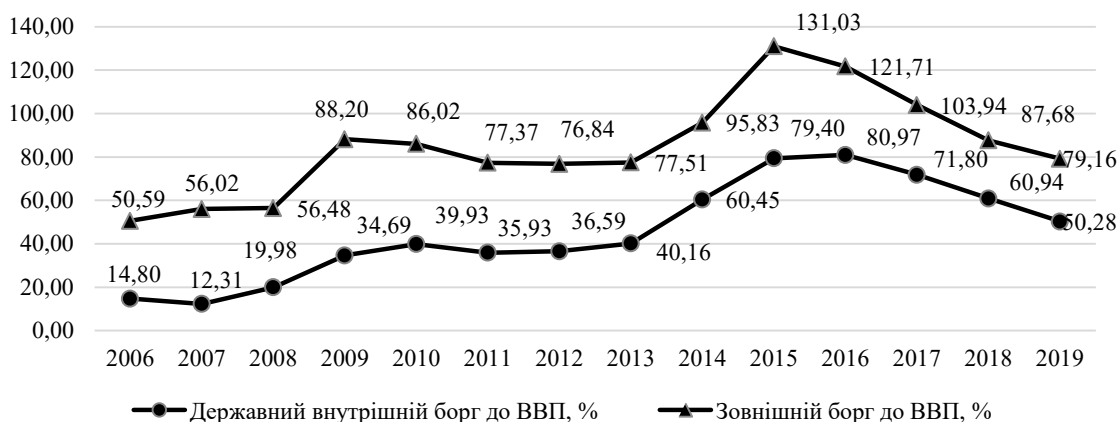


Рис. 5. Динаміка показників співвідношення внутрішнього та зовнішнього боргу до ВВП за період 2006-2019 рр, %

Джерело: складено автором за матеріалами [12]

Як свідчать дані представлені на рис. 5, найбільш піковий період, який є загрозою щодо спроможності України виконувати зобов'язання, припадає на 2015–2017 рр. У цей період співвідношення зовнішнього боргу до ВВП перевищувало 100%, а внутрішнього наближалось до критичного. За методологією Міжнародного валютного фонду співвідношення суми державного зовнішнього боргу до валового внутрішнього продукту досягає критичного рівня, коли він складає 60%.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити висновок, що вітчизняна економіка протягом усього досліджуваного періоду мала тенденцію до зростання за показниками реального та номінального ВВП. Однак це зростання час від часу має тенденцію до коливань. Порівняно з країнами Європи, зокрема, Польщею, країнами Центральної Європи та Балтії, країнами Євросони та ЄС загалом, зростання України є незначним, спостерігається щоразу більше відставання. Повільні темпи економічного розвитку України загалом мають внутрішній характер, адже йдеться про високий рівень корупції, події на Сході країни, низьку інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств, зростання зовнішнього боргу, зношену транспортну інфраструктуру, слабку економічну динаміку тощо.

Пріоритетним напрямком перш за все має бути забезпечення макро-економічної стабільності фінансового сектору економіки. Це має супроводжуватися проведенням ключових структурних реформ, щоб дати поштовх економічному зростанню. Оскільки Україна перебуває в дуже складній політичній та економічній ситуації, то для стабілізації ВВП є необхідним проведення державної політики, яка повинна супроводжуватися реалізацією ключових структурних реформ. Вважаємо, що урядовим органам, в умовах застосування монетарного устрою на підставі режиму таргетування інфляції та враховуючи важливість підвищення ефективності використання основних інструментів монетарного регулювання, за необхідне, перш за все, є забезпечення узгодженості монетарної та фіскальної політик. Координація грошово-кредитної та фіскальної політики повинна полягати у виробленні та реалізації їх таким чином, щоб вони не суперечили одна одній і разом сприяли досягненню загальних цілей економічної політики, якими є стає економічне зростання та низький рівень безробіття за довгострокової цінової стабільності та зовнішньої стійкості.

Інфляційний таргет на рівні 5% відповідає кількісній цілі Стратегії монетарної політики Національного банку України та загалом є науково обґрунтованим з конвенційної точки зору, однак цей орієнтир не враховує ймовірний вплив другої хвилі COVID-19 в 2021 році, що буде реалізовано у формі продовження рецесії та скорочення споживання у результаті нового етапу карантину. Розгортання такого сценарію має високі ризики зупинення національної економіки, що (на фоні низької облікової ставки та загалом м'якого монетарного режиму) може призвести до стрімкої дезінфляції з потенційним переростанням у дефляцію.

Недостатня дієвість монетарного трансмісійного механізму знайшла відображення в розбалансуванні грошового й валютного ринків, деформації кредитного ринку та погіршенні кредитного клімату, зменшенні впливу монетарних імпульсів центрального банку як на фінансову систему, так і на реальний сектор економіки. Тобто основною проблемою вагомого впливу монетарного регулювання на економічне зростання в державі є відновлення дієвості каналів трансмісійного механізму грошово-кредитної політики, який залежить від вибору монетарного устрою.

Вкрай необхідними країні є реформи газового сектору, дерегуляція бізнесу, а також прозора система державних закупівель. Вітчизняним урядовим органам влади за потрібне є мінімізувати негативний ефект від бюджетної стабілізації з метою підвищення економічної активності. За для цього потрібні такі наступальні дії: знаходження коштів для найважливіших інфраструктурних

проектів, використовуючи механізм пільгового фінансування; максимально заохочувати підприємницьку діяльність; застосовувати нові банківські інструменти для фінансування проектів; максимізувати підтримку виробничої сфери, яка націлена на експорт, за рахунок інформаційної, технічної та юридичної підтримки самих експортерів; сприяння виходу на зовнішній ринок вітчизняного малого та середнього бізнесу; формування дієвої системи експертного кредитування та страхування. Вищезазначене обумовлює необхідність подальших досліджень цих питань.

Література


1. Сміт А. *Дослідження про природу і причини багатства народів*. Київ : Наш формат, 2018. 736 с.
2. Gordon, R., Sayed H. *The industry anatomy of the transatlantic productivity growth slowdown*. NBER Working Paper 25703. National Bureau of Economic Research. Cambridge, MA. 2019. No. 37. Pp. 3–38.
3. Brynjolfsson E., Rock D., Syverson C. *The productivity J-Curve : How intangi bles complement general purpose technologies*. NBER Working Paper 25148, National Bureau of Economic Research. 2020. 55 p.
4. Summers L. H. *Demand side secular stagnation*. American Economic Review. 2015. Vol. 105. No. 5. Pp. 60–65. DOI: 10.1257/aer.p20151103.
5. Пелех О. Б. *Аналіз динаміки ВВП України в контексті Європейського розвитку*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 23. Ч. 2. С. 60–64.
6. Єфименко Т. І. *Звітування зі сталого розвитку : виклики та шляхи подолання*. Фінанси України. 2019. № 11. С. 9–19. DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2019.11.009>.
7. Пелех О. *Циклічність економічного розвитку і структурні зміни в економіці*. Причорноморські економічні студії. 2018. № 27. Ч. 1. С. 85–89.
8. Матросова Л. М. *Сучасні проблеми монетарної політики НБУ в умовах розвитку національної економіки*. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 500–505.
9. Mishchenko V., Naumenkova S., Mishchenko S., Ivanov V. *Inflation and economic growth : The search for a compromise for the Central Bank's monetary policy*. Banks and Bank Systems. 2018. Vol. 13. No. 2. Pp. 153–163. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.13\(2\).2018.13](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.13(2).2018.13).
10. Осовська Г., Юшкевич О., Завадський Й. *Економічний словник*. Київ : Кондор, 2007. 358 с.
11. *Економічна статистика : навч. посіб.* / За ред. Р. М. Моторина. Київ : КНЕУ, 2005. 362 с.
12. *Валовий внутрішній продукт України* / Міністерство фінансів України : сайт. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp> (дата звернення: 05.08.2020).
13. *Соціально-економічний розвиток України за січень-травень 2020 р.* / Державна служба статистики України : сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_05_2020.pdf (дата звернення: 05.08.2020).
14. *GDP per capita, PPP (current international \$)* / The World Bank : website. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD> (access date: 07.08.2020).
15. *Національні та глобальні детермінанти економічного зростання України : наук. доповідь / за ред. І. Бобух*. Київ : ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2018. 390 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/299.pdf> (дата звернення: 07.08.2020).
16. Зверяков М. І. *Теоретична парадигма сталого розвитку та українські реалії*. Економіка України. 2018. № 10. С. 10–31.
17. Даниліна С. О. *Аналіз динаміки валового внутрішнього продукту України*. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 9–10 (272–273). С. 10–21. DOI: 10.32680/2409-9260-2019-9-10-272-273-10-21.

18. Фатюха Н. Г., Шумакова К. В. *Сучасний стан тіньової економіки у ВВП України*. Економічний простір. 2014. № 82. С. 125–135.
19. *Загальні тенденції тіньової економіки в Україні у 2019 році* / Міністерство економіки, торгівлі та сільського господарства України. Тіньова економіка. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki> (дата звернення: 10.08.2020).
20. Задоя А. О. *Структура ВВП за категоріями доходу : порівняльний аналіз*. Європейський вектор економічного розвитку. 2016. № 2 (21). С. 48–55.

References

1. Smith, A. (2018). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* [Doslidzhennia pro pryrodu i prychny bahatstva narodiv], Nash format, Kyiv, 736 s. [in Ukrainian]
2. Gordon, R., & Sayed, H. (2019). *The industry anatomy of the transatlantic productivity growth slowdown*. NBER Working Paper 25703, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, No. 37, pp. 3–38.
3. Brynjolfsson, E., Rock, D. & Syverson, C. (2020). *The productivity J-Curve: How intangi bles complement general purpose technologies*. NBER Working Paper 25148, National Bureau of Economic Research, 55 p.
4. Summers, L. H. (2015). *Demand side secular stagnation*. American Economic Review, Vol. 105, No. 5, pp. 60–65. DOI: 10.1257/aer.p20151103.
5. Pelekh, O. B. (2019). *Analysis of Ukraine's GDP dynamics in the context of European development* [Analiz dynamiky VVP Ukrainy v konteksti Yevropeiskoho rozvytku], Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, Vyp. 23, Ch. 2, s. 60–64 [in Ukrainian]
6. Efimenko, T. I. (2019). *Sustainability reporting: challenges and ways to overcome* [Zvituvannia zi staloho rozvytku: vyklyky ta shliakhy podolannia], Finansy Ukrayiny, No. 11, s. 9–19. DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2019.11.009> [in Ukrainian]
7. Pelekh, O. (2018). *Cyclical economic development and structural changes in the economy* [Tsyklichnist ekonomichnoho rozvytku i strukturni zminy v ekonomitsi], Prychornomorski ekonomichni studii, No. 27, Ch. 1, s. 85–89 [in Ukrainian]
8. Matrosova, L. M. (2018). *Modern problems of the NBU monetary policy in the conditions of national economy development* [Suchasni problemy monetarnoi polityky NBU v umovakh rozvytku natsionalnoi ekonomiky], Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky, Vyp. 23, s. 500–505 [in Ukrainian]
9. Mishchenko, V., Naumenkova, S., Mishchenko, S. & Ivanov, V. (2018). *Inflation and economic growth: The search for a compromise for the Central Bank's monetary policy*. Banks and Bank Systems, Vol. 13, No. 2, s. 153–163. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.13\(2\).2018.13](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.13(2).2018.13).
10. Osovska, G., Yushkevych, O. & Zavadsky, J. (2007). *Economic Dictionary* [Ekonomichnyi slovnyk], Condor, Kyiv, 358 s. [in Ukrainian]
11. Motorin, R. M. (ed.) (2005). *Economic statistics* [Ekonomichna statystyka], KNEU, Kyiv, 362 s. [in Ukrainian]
12. *Gross domestic product of Ukraine* (2020) [Valovyi vnutrishnii produkt Ukrainy], Ministerstvo finansiv Ukrainy: sait. Retrieved from: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp> [in Ukrainian]
13. *Socio-economic development of Ukraine for January-May 2020* [Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok Ukrainy za sichen-traven 2020 r.], Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: sait. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_05_2020.pdf [in Ukrainian]
14. *GDP per capita, PPP (current international \$)*. The World Bank: website. Retrieved from: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>.
15. *National and global determinants of economic growth of Ukraine: a scientific report* (2018). Ed. by I. Bobukh [Natsionalni ta hlobalni determinanty ekonomichnoho zrostantia Ukrainy:

- naukova dopovid; za red. I. Bobukh], Institute of Economic Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 390 s. Retrieved from: <http://ief.org.ua/docs/sr/299.pdf> [in Ukrainian]
16. Zvieriakov, M. I. (2018). *Theoretical paradigm for sustainable development and Ukrainian realities* [Teoretychna paraduhma staloho rozvytku ta ukraïnski realii], *Ekonomika Ukrainy*, No. 10, s. 10–31 [in Ukrainian]
 17. Danylina, S. O. (2019). *Analysis of the dynamics of gross domestic product of Ukraine* [Analiz dynamiky valovoho vnutrishniogo produktu Ukrainy], *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, No. 9–10 (272–273), s. 10–21. DOI: 10.32680/2409-9260-2019-9-10-272-273-10-21 [in Ukrainian]
 18. Fatyukha, N. H., Shumakova, K. V. (2014). *The current state of the economy in the GDP of Ukraine* [Suchasnyi stan tiniovoi ekonomiky u VVP Ukrainy], *Ekonomichniy prostir*, No. 82, s. 125–135 [in Ukrainian]
 19. *General trends of the shadow economy in Ukraine in 2019 (2020)* [Zahalni tendentsii tiniovoi ekonomiky v Ukraini u 2019 rotsi], Ministerstvo ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy. Tiniova ekonomika. Retrieved from: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?Lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEconomics> [in Ukrainian]
 20. Zadoya, A. O. (2016). *GDP structure by income categories: a comparative analysis* [Struktura VVP za katehoriïamy dokhodu: porivnialnyi analiz], *Evropeïskiy vektor ekonomichnoho rozvytku*, No. 2 (21), s. 48–55 [in Ukrainian]



***МЕНЕДЖМЕНТ ТА
БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ***

УДК 005.93:338.1

Інна Дмитрівна ГРЕЧКОСІЙ

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту організації,
Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: grechkosiy@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9783-0841>*

Олена Василівна ОСИЧКА

*кандидат психологічних наук, старший викладач кафедри менеджменту
організації, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: alena.osichka@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0931-9152>*

Светлана Юліанівна ЯСИНСЬКА

*викладач кафедри менеджменту організації, Одеський національний
економічний університет, Україна, e-mail: sveta_ysy@yahoo.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6819-6930>*

**МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ ЕКОНОМІЧНИМ
ОЗДОРОВЛЕННЯМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Гречкосій, І. Д., Осичка, О. В., Ясинська, С. Ю. *Моделювання як інструмент стратегічного управління ефективним економічним оздоровленням сучасного підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 74-87.*

Анотація. У статті досліджено тенденції розвитку верстатобудівного підприємства на прикладі ВАТ «ОЗРСВ» і побудовано узагальнену економіко-математичну модель вибору комплексу заходів економічного оздоровлення підприємства з переходом до процесно-орієнтованого управління діяльністю з метою забезпечення його конкурентоспроможності. Визначено зв'язки факторного впливу щодо трансформації основних бізнес-процесів підприємства у вигляді взаємопов'язаних заходів, які сукупно створюють додаткову цінність для споживачів продукції. Уточнено існуючі підходи до розуміння розвитку підприємства в стратегічному управлінні. Проаналізовано зміст процесу стратегічного управління для забезпечення досягнення його бажаного ефективного рівня. Запропоновано модель управління динамічними здібностями, яка включає принципи, вміння, межі динамічних здібностей відповідно до структурних трансформацій підприємства. Узагальнено процеси надання послуг з використанням методології функціонального моделювання шляхом побудови економіко-математичної моделі вибору комплексу заходів економічного оздоровлення підприємства. Наочно представлено послідовність основних бізнес-процесів підприємства, ефективна реалізація яких впливає на підвищення цінності продукції для споживача. Запропоновано рекомендації для успішного впровадження ефективної стратегії на ВАТ «ОЗРСВ», спрямованої на економічне оздоровлення підприємства на основі використання кваліфікованого персоналу і ІТ-технологій.

Ключові слова: моделювання; стратегія; інструмент; проєкт; підприємство; управління; вибір комплексу заходів; економічне оздоровлення; економіко-математична модель; розвиток; результат; зовнішнє середовище; структурна трансформація; бізнес-процеси; ринок; споживач продукції.

Инна Дмитриевна ГРЕЧКОСЕЙ

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента организаций, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: grechkosiy@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9783-0841>

Елена Васильевна ОСИЧКА

кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента организаций, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: alena.osichka@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0931-9152>

Светлана Юлиановна ЯСИНСКАЯ

преподаватель кафедры менеджмента организаций, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: sveta_ysy@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6819-6930>

**МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ
ОЗДОРОВЛЕНИЕМ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Гречкосей, И. Д., Осичка, Е. В., Ясинская, С. Ю. *Моделирование как инструмент стратегического управления эффективным экономическим оздоровлением современного предприятия*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 74–87.

Аннотация. В статье исследованы тенденции развития станкостроительного предприятия на примере ОАО «ОЗРСС» и построена обобщенная экономико-математическая модель выбора комплекса мероприятий экономического оздоровления предприятия с переходом к процессно-ориентированному управлению деятельностью с целью обеспечения его конкурентоспособности. Определены связи факторного влияния относительно трансформации основных бизнес-процессов предприятия в виде взаимосвязанных мероприятий, которые в совокупности создают дополнительную ценность для потребителей продукции. Уточнены существующие подходы к пониманию развития предприятия в стратегическом управлении. Проанализировано содержание процесса стратегического управления для обеспечения достижения его желаемого эффективного уровня. Предложена модель управления динамическими способностями, которая включает принципы, умения, границы динамических способностей в соответствии со структурными трансформациями предприятия. Обобщены процессы предоставления услуг с использованием методологии функционального моделирования путем построения экономико-математической модели выбора комплекса мероприятий экономического оздоровления предприятия. Наглядно представлена последовательность основных бизнес-процессов предприятия, эффективная реализация которых влияет на повышение ценности продукции для потребителя. Предложены рекомендации по успешному внедрению эффективной стратегии для ОАО «ОЗРСС», направленной на экономическое оздоровление предприятия на основе использования квалифицированного персонала и IT-технологий.

Ключевые слова: моделирование; стратегия; инструмент; проект; предприятие; управление; выбор комплекса мероприятий; экономическое оздоровление; экономико-математическая модель; развитие; результат; внешняя среда; структурная трансформация; бизнес-процессы; рынок; потребитель продукции.

Inna GRECHKOSIY

*PhD in Economics, Senior Lecturer of Management of Organizations Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: grechkosiy@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9783-0841>*

Olena OSYCHKA

*PhD in Psychology, Senior Lecturer of Management of Organizations Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: alena.osichka@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0931-9152>*

Svetlana YASYNSKA

*Lecturer of Management of Organizations Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: sveta_ysy@yahoo.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6819-6930>*

**MODELING AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF
EFFECTIVE ECONOMIC RECOVERY OF A MODERN ENTERPRISE**

Grechkosiy, I., Osychka, O., Yasynska, S. (2020). *Modeling as a tool for strategic management of effective economic recovery of a modern enterprise* [Modeliuvannia yak instrument stratehichnoho upravlinnia efektyvnym ekonomichnym ozdorovlenniam suchasnoho pidpriemstva], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 74–87.

Abstract. *The article investigates the development trends of a machine-tool enterprise by example an Open joint-stock company OFRDM, and builds a generalized economic and mathematical model for choosing a set of measures for economic recovery of an enterprise with a transition to process-oriented management of activities in order to ensure its competitiveness. The relationship of factor influence with respect to the transformation of the main business processes of the enterprise in the form of interrelated activities, which together create additional value for product consumers, have been determined. Existing approaches to understanding of an enterprise development in strategic management have been clarified. The content of the strategic management process is analyzed to ensure the achievement of its desired effective level. A model for managing dynamic capabilities is proposed, which includes the principles, skills, boundaries of dynamic capabilities in accordance with the structural transformations of the enterprise. The processes of providing services using the methodology of functional modeling by constructing an economic and mathematical model for choosing a set of measures for enterprise economic recovery are generalized. The sequence of enterprise main business processes is clearly presented, the effective implementation of which affects increasing in product value for the consumer. Recommendations for the successful implementation of an effective strategy for Open joint-stock company OFRDM, aimed at the enterprise economic recovery, based on the qualified personnel and IT-technologies using, are proposed.*

Keywords: *modeling; strategy; tool; project; enterprise; management; choice of a set of measures; economic recovery; economic and mathematical model; development; result; external environment; structural transformation; business processes; market; consumer of products.*

JEL classification: *C600; L100; M210*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.74-87](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.74-87)

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах господарювання на діяльність підприємства все більше впливає нестабільне та непередбачуване зовнішнє середовище. Одним із методів забезпечення адаптивності та ефективності діяльності підприємств на ринку в ситуації, коли посилення конкурентного оточення та зменшення платоспроможності покупців різко змінюється, є стратегічне управління. Доскональне розуміння змісту процесу стратегічного управління, доречна етапність і комплексність завдань на кожному етапі, забезпечують досягнення бажаного рівня ефективності діяльності підприємства та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Існуюча наукова література присвячена переважно опису типових моделей процесів стратегічного управління, а зміст процесу управління діяльністю підприємства у стратегічному аспекті дотепер залишається недостатньо висвітленим та формалізованим. Види і етапи побудови економіко-математичної моделі вибору комплексу заходів економічного оздоровлення підприємства описані як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі. Так, П. Гемават у своїх роботах [1; 2] описує історію виникнення і розвитку стратегічних матриць. Робота Р. R. Varadarajan [3] містить опис і аналіз усіх стратегічних матриць. Різні варіації матриць представлені в роботах З. Боді, А. Кейна та А. Дж. Маркуса [4], В. Г. Федоренка, К. Р. Макконнелла, С. Л. Брю [5], О. М. Петухової, З. Є. Шершньової [6] та ін. Доволі розповсюдженим є розгляд зазначеної проблеми з точки зору двох сутностей стратегічного управління. Наприклад, В. Веснін [7, с. 15] пропонує таке трактування: по-перше, це процес, направлений на формування стратегічного потенціалу, що включає стратегічний аналіз, розробку та впровадження стратегії, метою якого є формування стратегічного потенціалу; по-друге, це комплекс стратегічних дій у реальному часі, спрямованих на коректування непередбачених проблем, на які необхідно швидко реагувати.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Застосування моделювання в якості інструмента стратегічного управління на практиці користується популярністю лише у великих зарубіжних компаніях. Причиною цього є узагальненість рекомендацій, відсутність чіткого алгоритму вибору показників і їх оцінки, а також вкрай мала кількість досліджень, присвячених розробці та застосуванню економіко-математичної моделі на конкретних ринках.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка та апробація економіко-математичної моделі ефективного стратегічного управління вітчизняними підприємствами. Виходячи із визначеної мети, необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати існуючі підходи до процесно-орієнтованого управління; розробити систему їх оцінки для економічного оздоровлення підприємства на існуючому ринку; провести дослідження на прикладі типового для даного ринку підприємства; розробити рекомендації щодо впровадження ефективної стратегії для підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобальної трансформації визначення економічної сутності та відображення інвестицій за певними класифікаційними ознаками впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Керівництво має у розпорядженні портфель можливих для реалізації проєктів, кожен з яких спрямований на стратегічний розвиток або розвиток виробничої структури, або корпорації в цілому [8]. Завдання топ-менеджменту

полягає у відборі із безлічі проєктів, як виключаючих, так і доповнюючих один одного, найбільш ефективних з погляду стратегії розвитку підприємства.

Сьогодні відомі основні підходи до порівняння двох і більше проєктів, що є альтернативними і починаються одночасно. Проте, при визначенні стратегії розвитку підприємства не можна не враховувати, що структура багатьох проєктів набагато різноманітніша. Проєкти можуть доповнювати один одного. У цьому випадку вони повинні реалізовуватися у певній послідовності, наприклад, другий проєкт може бути розпочатий не раніше, ніж через два роки після початку першого. Існують незалежні проєкти, спрямовані локально, і їх можна розпочинати одночасно, якщо достатньо коштів, хоча це і не обов'язково.

Проєкти диференціюються за джерелами фінансування: зокрема, самофінансування, за допомогою кредиту, лізингу, емісії облигацій і акцій, селенга або за рахунок змішаних джерел, наприклад, кредит для виплати орендної плати в перший рік і лізинг – в подальших роках.

При виборі ефективної стратегії розвитку підприємства необхідно враховувати розмаїття структури проєктів [9].

Вважаємо, що після формування варіантів і визначення критеріїв їх відбору наступним етапом процесу ухвалення рішення є вибір найкращого із них. Задля досягнення поставлених у статті цілей, авторами розроблено економіко-математичну модель вибору комплексу заходів економічного оздоровлення підприємства.

Побудова економіко-математичної моделі впливає із наступних передумов:

- розробляється стратегія структурного оздоровлення балансу;
- розробляється структура альтернативних проєктів, тобто формується їх певний портфель;
- передбачається, що ці проєкти можуть починатися не одночасно, а в певній послідовності, якщо фінансових ресурсів недостатньо для їх паралельної реалізації;
- аналіз здійснюється не тільки з погляду розробленої системи показників ефективності проєктів, але і з позиції оцінки форми їх фінансування: прибуток, кредит, лізинг, селенг, емісія акцій і облигацій, хоча і в неявній формі;
- аналізується чистий грошовий потік, реальний грошовий потік за кожним проєктом;
- передбачається, що структура показників проєкту у випадку, коли він починається в першому, другому і наступних роках, аналогічна з проєктом, який починався у нульовому році;
- прибуток, який є результатом реалізації цього проєкту, може бути використаний і на фінансування інших проєктів;
- розраховується обґрунтована ринкова вартість підприємства, обов'язкова умова у випадку кризової ситуації першого етапу – кризи власників.

У моделі стратегічного розвитку у вигляді обмежень або критеріїв повинні враховуватися не тільки фінансові, але й інші показники: попит на продукцію, обсяги продажу в натуральному і вартісному вираженні, використання потужностей. Остання передумова дуже важлива, зважаючи на відмінності пропонованого підходу до відбору ефективних проєктів від традиційного. Згідно з цим підходом, проєкти є основою інформаційної бази розрахунків, а не самоціллю, а фінансова складова є важливим, але не єдиним моментом у визначенні стратегії розвитку підприємства.

Основою розробки моделі є оцінка чистого грошового потоку, потоку реальних грошей за кожним проектом.

У зв'язку з цим прийняті підхід і таблиці розрахунку грошового потоку, що містяться в «Методичних рекомендаціях з оцінки ефективності інвестиційних проектів» [10, с. 20–30, с. 42–43]. Поєднання і модифікація в дослідженні [10, с. 30; 11, с. 19] деяких показників, дозволяє побудувати стандартну таблицю прогнозу реального грошового потоку з урахуванням різних джерел фінансування окремого проекту (табл. 1).

В табл. 1 представлено не тільки інвестиційні витрати, поточні витрати і виручку від реалізації проектів, але і можливі основні джерела фінансування. Цілями дослідження є: 1) розробка стратегії ліквідації структурної кризи; 2) порівняння ефективності фінансування окремого проекту за рахунок різних джерел за умови повного погашення в строк або раніше терміну, відведеного законодавством на відновлення платоспроможності, ліквідації структурної кризи економіки підприємства (t_x). Тому необхідно мати можливість розраховувати реальний грошовий потік для одного і того ж проекту за різних умов його фінансового забезпечення.

Отже, необхідно побудувати більш конкретні таблиці чистих грошових потоків відповідно до різних видів фінансування. Почати логічно з прогнозу реального грошового потоку у випадку використання нерозподіленого прибутку для фінансування проекту.

Особливість прогнозу значень критеріїв оцінки проектів у випадку використання нерозподіленого прибутку полягає в тому, що основний відтік грошей відбувається в нульовому році у вигляді інвестицій в проект, а приплив досягається за рахунок фінансування проекту із нерозподіленого прибутку, отриманого підприємством до даного часу. У цьому випадку підприємство не сплачує орендну плату, відсотки по кредитах і облігаціях – кредити не бере, а облігації не випускає у зв'язку з реалізацією даного проекту, якщо є минула заборгованість, то передбачається, що вона буде включена до планового звіту про прибутки або збитки після рішення щодо моделі. Відповідно, не виплачуються і самі кредити, а також дивіденди, емісія акцій у зв'язку з реалізацією проекту.

Особливість прогнозу значень критеріїв оцінки проектів у випадку використання лізингу, селенгу, полягає в тому, що лізинг здійснюється за рахунок виплати орендної плати, яка зменшує базу оподаткування. При цьому амортизація не нараховується, бо устаткування, що орендується, залишається у власності лізингового підприємства, і саме воно здійснює нарахування амортизації. Виплата орендної плати в нульовий рік може бути забезпечена за рахунок прибутку, отриманого в попередні роки, або короткострокового кредиту.

Особливість прогнозу реального грошового потоку у випадку емісії облігацій в тому, що їх приплив відбувається в нульовий рік, а відтік – щорічно, починаючи з першого року у вигляді відсотків по них і в рік погашення облігацій – через відшкодування їх номінальної вартості. Проте, якщо відсотки виплачуються до оподаткування і тим самим база оподаткування зменшується, погашення облігацій відбувається за рахунок накопиченого від реалізації проекту прибутку.

Акції на відміну від облігацій безстрокові. Тому їх вартість не погашається, але замість відсотків по акціях сплачуються дивіденди, величина яких може значно перевищувати відсотки по облігаціях. У випадку виплати відсотків таблиці прогнозів для привілейованих і звичайних акцій принципово не відрізняються.

Таблиця 1

Макет таблиці «Прогноз критеріїв оцінки інвестиційного проекту з урахуванням різних джерел фінансування проекту» на прикладі ВАТ «ОЗРСВ»

Структура балансу	0		1		2		Задовільна структура балансу (t_x)
	Факт	Стратегія структурного оздоровлення балансу	Факт	Стратегія структурного оздоровлення балансу	Факт	Стратегія структурного оздоровлення балансу	
Валюта балансу	0	0	0	0	0	0	0
Структура активу балансу							
Позаобігові активи	425984	0	427182	0	426254	0	427182
Обігові активи	68714	0	69726	0	68544	0	69726
Структура пасиву балансу	0	0	0	0	0	0	0
Власний капітал	192377	0	192377	0	192398	0	192377
Позиковий капітал	245756	0	258964	0	244875	0	258964
В т.ч. поточні пасиви							
Коефіцієнти структури балансу	0	0	0	0	0	0	0
$K_{мл}$	0,2	+2	0,23	+3	0,19	+1	0,23
$K_{осс}$	-3,47	+3	-3,15	+4	-3,49	+2	-3,15
<i>Інвестиції</i>							
<i>Операційна діяльність</i>							
Змінні витрати	0		0		0		54789
Постійні витрати	0		0		0		78951
Амортизація	0		0		0		2458
Орендна плата	0		0		0		58742
Відсотки погашення дебіторської заборгованості	0		0		0		8457
Разом	0		0		0		203397
Податки і збори	0		0		0		21552
Чистий прибуток або збиток	0		0		0		50121
Дивіденди	0		0		0		4578
Плата за кредит	0		0		0		7854
Виплати за номіналом облігацій	0		0		0		0
Нерозподілений прибуток	0		0		0		25687
<i>Фінансова діяльність</i>							
Нерозподілений прибуток	0		0		0		0
Кредити	0		0		0		25687
Лізинг	0		0		0		0
Селенг	0		0		0		0
Емісія облігацій і акцій	0		0		0		0
<i>Корекція грошових потоків</i>							
Амортизація	0		0		0		0
Обіговий капітал	0		0		0		0
Критерій ефективності проекту	0		0		0		0
$\sum ЧП(t_x) \geq уТП$							
$OPC(t) > OPC(t-1)^*$	0		0		0		0

* необов'язкова умова у випадку ліквідації кризової ситуації другого етапу – кризи кредиторів.

Джерело: розраховано авторами на основі узагальнених статистичних даних ВАТ «ОЗРСВ» [12]

У деяких варіантах можливі поєднання джерел фінансування проєктів, наприклад, кредит і власний прибуток, кредит і лізинг, і т. п. У цьому випадку легко трансформувати табл. 2 в необхідний шаблон.

Отже, теоретично передбачається, що для кожного проєкту готуються всі варіанти значень критеріїв їх оцінки, пов'язаних з різними джерелами фінансування [6, с. 487].

Далі необхідно так представити критерії, щоб можна було порівняти види фінансування і різні терміни початку реалізації кожного проєкту, який розглядається. Для цього варто зіставити останні рядки поміщених вище таблиць, тобто значення критерію для кожного проєкту (табл. 2). Кількість таких таблиць – стільки, скільки самих критеріїв оцінки проєктів.

Таблиця дозволяє порівняти значення критеріїв оцінки для кожного проєкту і одночасно самі проєкти.

Таблиця 2

Макет таблиці «Порівняння проєктів за видами фінансування»

Роки	Проект 1						Проект 2					
	Види фінансування						Види фінансування					
	Прибуток	Кредит	Лізинг	Селенг	Облігації	Акції	Прибуток	Кредит	Лізинг	Селенг	Облігації	Акції
0	0	0	0	0	0	0						
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Джерело: розраховано авторами на основі стандартів UNIDO [13]

Таблиця 3

Макет таблиці «Порівняння термінів початку реалізації проєктів»

Роки прогнозного періоду	Проект 1				Проект 2			
	Рік початку реалізації проєкту				Рік початку реалізації проєкту			
	0	1	2	3	0	1	2	3
0	0				0			
1	0	0			0	0		
2	0	0	0		0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	0	0

Джерело: розраховано авторами на основі стандартів UNIDO [13]

Таблиця 4

Макет таблиці «Вибір проєкту»

Роки	Проект 1								Проект 2								Обмеження
	Види фінансування								Види фінансування								
	Прибуток				Кредит				Лізинг				Облігації				
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	≥ 0
0	0				0				0				0				≥ 0
1	0	0			0	0			0	0			0	0			≥ 0

Продовження табл. 4

2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	≥ 0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	≥ 0
ЧП	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Джерело: розраховано авторами на основі стандартів UNIDO [13]

Важливим припущенням є те, що кожен проєкт може починатися у будь-якому році розрахункового періоду. Інформацію про це легко записати в табличній формі (табл. 3). З усіх можливих термінів початку реалізації для окремого проєкту обирається єдиний, бо проєкт не може починатися кілька разів за прогнозний період за винятком випадку, коли його реалізація з будь-яких причин припиняється, а потім знову поновлюється, оскільки вже подібний випадок на етапі планування практично не можна передбачити. Передбачається, що кожний проєкт починається в розрахунковому періоді лише один раз.

При поєднанні двох головних передбачуваних позицій проєкт може фінансуватися із різних джерел і початок його реалізації допускається у будь-якому році прогнозного періоду, а також за тієї умови, що реальний грошовий потік по всіх проєктах для кожного року розрахункового періоду принаймні не є негативним, інформація може бути надана в узагальненому вигляді (табл. 4).

Разом з фінансовим аспектом дуже важливим моментом, що впливає на правильний вибір стратегії, є структура виробничої програми підприємства [7, с. 124]. Як раніше констатовалося, за якісними характеристиками розрізняються проєкти технічного переозброєння, реконструкції і нового будівництва. У випадку технічного переозброєння з моменту запуску проєкту наголошується зростання обсягів випуску в натуральних одиницях вимірювання.

При реконструкції спочатку відбувається спад виробництва, а потім, освоєння певного обсягу капітальних вкладень, починається відносно стрімке зростання випуску продукції, зазвичай вище, ніж при технічному переозброєнні.

При новому будівництві до старту проєкту обсяг випуску продукції нульовий, і лише реалізація проєкту дозволяє почати виготовлення нового продукту для даного підприємства. Підсумкове рішення буде відображено в табл. 1, що включає результати всіх обраних проєктів.

Далі – інформаційна основа побудови витікаючої із вищеперерахованих передумов економіко-математичної моделі розвитку підприємства.

Розглянемо зміст запропонованої моделі, апробація якої була проведена на прикладі ВАТ «ОЗРСВ». Модель зводиться до завдання цілочисельного програмування з нульовими змінними, причому в якості економічних умов, обмежень приймаються наступні:

1. Основною довгостроковою метою підприємства, зазвичай, є досягнення стабільного розвитку. Як обмеження ця умова може бути відображена у вигляді щорічного зростання обсягу реалізованої продукції.

2. Усі проєкти розвитку мають бути безпосередньо пов'язані з попитом на продукцію, яка буде вироблятися.

3. Необхідно сформувати портфель проєктів з різними термінами початку їх реалізації й різними видами фінансування так, щоб в кожному році прогнозного періоду величина потоку реальної грошової віддачі від усієї діяльності підприємства була б позитивною. При цьому варто пам'ятати, що невикористаний прибуток може накопичуватися, а прибуток від одних проєктів, якщо перевищує

існуючі потреби їх фінансування, може бути використаний на фінансування інших. Завдяки цьому фінансова маневреність підприємства підвищується.

4. Для кожного проекту обирається тільки один вид фінансування, він може бути і змішаним, якщо це закладено в початковій інформації.

5. Для кожного проекту термін початку його реалізації один.

6. Якщо є альтернативні проекти, то із них обирається тільки один.

7. У випадку, якщо проекти повинні здійснюватися у певній послідовності, це варто врахувати в моделі. Наприклад, спочатку необхідно реалізувати проект реконструкції механічного цеху, а потім будівництво нового складального цеху.

Що стосується критеріїв, то як основний використовується чистий сумарний дисконтований дохід підприємства за весь період прогнозування [13, с. 18].

У системі обмежень основне конструкційне навантаження несе обмеження на потоки реальних грошей, з нього і починається запис моделі.

1. Обмеження на чистий сумарний грошовий потік з урахуванням накопичення за роками розрахункового періоду.

Початковий запис такий:

$$\begin{aligned} \sum_{q=1}^Q \sum_{p=1}^P \sum_{j=0}^J \alpha_{ij}^{qp} X_j^{qp} + a_0 &\geq 0 \quad (i=0), \\ \sum_{q=1}^Q \sum_{p=1}^P \sum_{j=0}^J \alpha_{ij}^{qp} X_j^{qp} &\geq 0 \quad (i=1, 2, \dots, I), \end{aligned} \quad (1)$$

де X_j^{qp} – якщо реалізується проект q з p -м видом фінансування, реалізація якого починається в році j (0 – інакше);

α_{ij}^{qp} – величина потоку реальних грошей в i -му році прогнозного періоду для проекту q з p -м видом фінансування, реалізація якого починається в році j . Насправді тільки частина її буде використана на розвиток, проте заради спрощення запису, допустимо вважати, що накопичується вся сума; інакше довелося б вводити коефіцієнт, що показує частку, котра направляється на розвиток;

a_0 – частина нерозподіленого прибутку підприємства на початок прогнозного періоду, яка може бути використана для розвитку.

У канонічному вигляді перша частина обмеження (табл. 1) виглядає так:

$$\sum_{q=1}^Q \sum_{p=1}^P \sum_{j=0}^J \alpha_{ij}^{qp} X_j^{qp} \geq -a_0 \quad (i=0) \quad (2)$$

Але в обмеженні (2) поки не враховується накопичення нерозподіленого прибутку, у зв'язку з чим його необхідно переписати:

$$\sum_{i=0}^I \sum_{q=1}^Q \sum_{p=1}^P \sum_{j=0}^J \alpha_{ij}^{qp} X_j^{qp} \geq -a_0 \quad (i=0, 1, 2, \dots, I) \quad (3)$$

де t як і i – роки розрахункового періоду.

2. Обмеження за видами фінансування:

$$\sum_{p=1}^P X_j^{qp} \leq 1 \quad (j = 0, 1, 2, \dots, J, q = 1, 2, \dots, Q) \quad (4)$$

Це означає, що для кожного проекту обирається тільки один вид фінансування.

3. Обмеження по термінах початку реалізації проекту:

$$\sum_{j=1}^J X_j^{qp} \leq 1 \quad (p = 1, 2, \dots, P, q = 1, 2, \dots, Q) \quad (5)$$

4. Обмеження на альтернативні проекти:

$$\sum_{q=1}^Q X_j^{qp} \leq 1 \quad (p = 1, 2, \dots, P, j = 0, 1, 2, \dots, J) \quad (6)$$

5. Обмеження на попит:

$$\sum_{p=1}^P \sum_{j=0}^J \beta_{ij}^{qp} X_j^{qp} \leq B_i^q \quad (i = 0, 1, 2, \dots, I, q = 1, 2, \dots, Q), \quad (7)$$

де β_{ij}^{qp} – кількість продукції в натуральному вираженні, яку передбачається випускати за проектом q в i -му році прогнозного періоду, якщо термін початку його реалізації починається в році j і використовується p -й вид фінансування;

B_i^q – попит на продукцію проекту в i -му році прогнозного періоду.

6. Обмеження на обов'язкову послідовність проектів:

$$\sum_{q=1}^Q \sum_{p=1}^P \sum_{j=0}^J b_{ij}^{qp} X_j^{qp} \geq -a_0 \quad (i = 0, 1, 2, \dots, I), \quad (8)$$

де b_{ij}^{qp} – матриця, в якій стоять одиниці в тих місцях, де в обмеженні є коефіцієнти β_{ij}^{qp} .

Далі записуються прийняті критерії [14; 15; 16]. Вони такі:

1. Максимізація чистого дисконтованого доходу за весь прогнозований період і від всіх проектів, що увійшли до рішення:

$$\sum_{i=0}^I \sum_{q=1}^Q \sum_{p=1}^P \sum_{j=0}^J \gamma_{ij} \alpha_{ij}^{qp} X_j^{qp} \rightarrow \max \quad (9)$$

де γ_{ij} – коефіцієнт дисконтування для проекту в i -му році планового періоду, якщо його реалізація починається в j -му році.

2. Критерій, який може показувати максимізацію середньозваженої вартості капіталу

$$\sum_{p=0}^P w_p k_p \sum_{q=1}^Q \sum_{i=1}^I \sum_{j=0}^J \gamma_{ij} \alpha_{ij}^{qp} X_j^{qp} \rightarrow \max \quad (10)$$

де w_p – цільова частка p -го виду фінансування у всьому капіталі підприємства;

k_p – вартість капіталу p -го виду фінансування вартість капіталу

визначається відповідно до відомих формул (наприклад, наведених в роботі [17]).

Аналогічно застосовується для інших критеріїв (на розсуд оцінювача).

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті проаналізовано тенденції розвитку верстатобудівного підприємства ВАТ «ОЗРСВ» та побудована економіко-математична модель його економічного оздоровлення. Доведено доцільність переходу ВАТ «ОЗРСВ» до процесно-орієнтованого управління діяльністю з метою забезпечення його конкурентоспроможності. Запропоновано модель управління динамічними здібностями, яка включає принципи, вміння, межі динамічних здібностей відповідно до структурних трансформацій підприємства.

На основі проведених досліджень можна зробити такі висновки:

1. Запропонована модель здійснення стратегічного управління діяльністю підприємства має базуватися на процесно-системному підході.

2. Вищеописана модель обов'язково містить наступні етапи: стратегічний моніторинг, стратегічний аналіз, стратегічне проектування, стратегічне планування та стратегічний контроль.

3. Якщо модель згідно з наведеними формулами (1)–(10) буде вирішена, то всі інвестиційні проекти будуть оцінені не тільки з погляду стандартних критеріїв аналізу їх ефективності. Рішення також відображатиме взаємозв'язок проектів між собою, втілюватиме системний погляд на розвиток підприємства. Те, що поряд із стандартним аналізом проектів буде отриманий синергетичний ефект від системного підходу до проблеми, стосується, зокрема, зміни структури випуску продукції, пов'язаної з виробничо-технічним призначенням проектів: технічне переозброєння, реконструкція або нове будівництво, можливість використовувати прибуток від одних проектів в ті періоди, коли інші тимчасово завдаватимуть збитків. Визначено, що ресурсами у цьому процесі є персонал та ІТ-технології.

Перспективи подальших розробок направлені на ефективну реалізацію стратегічного управління, що передбачає визначення та розробку відповідного механізму економічного оздоровлення підприємства.

Література

1. Ghemawat P., Levinthal D. *Choice structures and business strategy*. SSRN Electronic Journal. 2000. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.264364>.
2. Ghemawat P. *Competition and business strategy in historical perspective*. The Business History Review. 2002. Vol. 76. No. 1. Pp. 37–74. DOI: <https://doi.org/10.2307/4127751>.
3. Varadarajan P. R. *Strategy content and process perspectives revisited*. Journal of the Academy of Marketing Science. 1999. Vol. 27. Pp. 88–100. DOI: 10.1177/0092070399271007.
4. Боди З., Кейн А., Маркус А. Дж. *Принципы инвестиций* / Пер. с англ. Э. В. Кондуковой и др. Москва : Вильямс, 2002. 982 с.
5. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. *Экономикс*. Москва : ИНФРА-М, 2003. 983 с.
6. Шершньова З. С. *Стратегічне управління* : підруч. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
7. Веснин В. Р. *Стратегический менеджмент* : учеб. пособ. Москва : МГИУ, 2007. 320 с.
8. Порожня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. *Стратегічне управління* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.

9. Раєвська О. В. *Управління розвитком підприємства : методологія, механізм, моделі* : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 496 с.
10. *Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов* / Рук. авт. кол. В. В. Коссов, В. Н. Лившиц, А. Г. Шахназаров. 2-е изд. Москва : Экономика, 2000. 421 с.
11. Холт Р., Барнес С. *Планирование инвестиций* : учеб. пособ. Москва : Дело ЛТД, 1994. 116 с.
12. Гречкосій І. Д., Осичка О. В. *Розробка стратегії розвитку підприємства шляхом підвищення інвестиційної привабливості*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 2018. № 1 (65). С. 79–86.
13. *UNIDO Technology Foresight Manual*. Vol. 1 : Organization and methods / United Nations Industrial Development Organization. Vienna, 2005. URL: http://www.research.gov.ro/img/files_up/1226911327TechFor_1_unido.pdf (дата звернення: 29.07.2020).
14. Мікловда В. П., Дідович Ю. О., Кубіній Н. Ю., Брітченко І. Г. *Ефективність стратегічного управління підприємствами : сучасні проблеми та перспективи їх вирішення* : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2013. 218 с.
15. Яркина Н. Н. *Комплексный механизм управления предприятием*. Бизнес Информ. 2014. № 4. С. 324–329.
16. Новиков Д. А. *Методология управления*. Москва : Либроком, 2011. 128 с.
17. Ван Хорн Дж. К. *Основы управления финансами* / Пер. с англ. Москва : Финансы и статистика, 2003. 800 с.

References

1. Ghemawat, P. & Levinthal, D. (2000). *Choice structures and business strategy*. SSRN Electronic Journal. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.264364>.
2. Ghemawat, P. (2002). *Competition and business strategy in historical perspective*. The Business History Review, Vol. 76, No. 1, pp. 37–74. DOI: <https://doi.org/10.2307/4127751>.
3. Varadarajan, P. R. (1999). *Strategy content and process perspectives revisited*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, pp. 88–100. DOI: 10.1177/0092070399271007.
4. Bodie, Z., Kane, A., Marcus, A. J. (2002). *Principles of investments*. Trans. from Eng. E. V. Kondukova et al. [Printsipy investitsiy; per. s angl. E. V. Kondukovoy i dr.], Vilyams, Moskva, 982 s. [in Russian]
5. McConnell, C. R., Brue, S. L. (2003). *Economics* [Ekonomiks], INFRA-M, Moskva, 972 s. [in Russian]
6. Shershnyova, Z. Ye. (2004). *Strategic management*. 2nd ed. [Stratehichne upravlinnia; 2-e vyd.], KNEU, Kyiv, 699 s. [in Ukrainian]
7. Vesnin, V. R. (2007). *Strategic management* [Strategicheskiiy menedzhment], MGIU, Moskva, 320 s. [in Russian]
8. Porokhnia, V. M., Bezzemelna, T. O., Kravchenko, T. A. (2012). *Strategic management* [Stratehichne upravlinnia], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 224 s. [in Ukrainian]
9. Raievnjeva, O. V. (2006). *Management of enterprise development: methodology, mechanism, models*: monograph [Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva: metodolohiia, mekhanizm, modeli: monohrafiia], VD «ІНЖЕК», Kharkiv, 496 s. [in Ukrainian]
10. *Guidelines for assessing the effectiveness of investment projects* (2000). Head of the authors team V. V. Kossov, V. N. Livshits, A. G. Shakhnazarov. 2nd ed. [Metodicheskie rekomendatsii po otsenke effektivnosti investitsionnykh proektov], Ekonomika, Moskva, 421 s. [in Russian]
11. Holt R. & Barnes S. (1994). *Investment planning* [Planirovanie investitsiy], Delo LTD, Moskva, 116 s. [in Russian]
12. Grechkosiy, I. D., Osychka, O. V. (2018). *Formulation of the enterprise development strategy by improving the investment attractiveness* [Rozrobka stratehii rozvytku pidpriemstva shliakhom pidvyshchennia investytsiinoi pryvablyvosti], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen', No. 1 (65), s. 79–86 [in Ukrainian]

13. *UNIDO Technology Foresight Manual* (2005). Vol. 1: Organization and methods, United Nations Industrial Development Organization. Vienna. Retrieved from: http://www.research.gov.ro/img/files_up/1226911327TechFor_1_unido.pdf.
14. Miklovdá, V. P., Didovich, Yu. O., Kubiniy, N. Yu., Britchenko, I. G. (2013). *The effectiveness of enterprises strategic management: modern problems and prospects for their solution: monograph* [Efektivnist stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvamy: suchasni problemy ta perspektyvy yikh vyrishennya: monohrafiia], PUET, Poltava, 218 s. [in Ukrainian]
15. Yarkina, N. N. (2014). *Comprehensive enterprise management mechanism* [Kompleksnyiy mehanizm upravleniya predprianiem], Biznes Inform, No. 4, s. 324–329 [in Russian]
16. Novikov, D. A. (2011). *Management methodology* [Metodologiya upravleniya], Librokom, Moskva, 128 s. [in Russian]
17. Van Horne, J. C. (2003). *Fundamentals of financial management*. Trans. from Eng. [Osnovy upravleniya finansami], Finansy i statistika, Moskva, 800 s. [in Russian]

УДК: 005.7

Юлія Валентинівна КАРПЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій,
Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: uliauliavk@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1144-3910>

Анжеліка Ігорівна ПЕНОВА

аспірантка кафедри менеджменту організацій, Одеський національний
економічний університет, Україна, e-mail: a_penova2015@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0696-6442>

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ
ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Карпенко, Ю. В., Пеннова, А. І. *Теоретичні підходи до визначення поняття операційного менеджменту*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 88–98.

Анотація. У статті розглянуто авторські трактування щодо визначення сутності поняття операційного менеджменту. Метою статті є систематизація існуючих визначень дефініції «операційний менеджмент» та уточнення сутності цього поняття. У процесі дослідження використано методи порівняння, групування, індукції та дедукції, аналізу і синтезу. За результатами проведеного дослідження вивчено різні думки дослідників щодо співвідношення понять операційного та виробничого менеджменту та встановлено, що зазначені поняття не є взаємозамінними. На основі аналізу авторських трактувань сутності операційного менеджменту відокремлено три наукові підходи, представлені у наукових розробках низки дослідників, а саме: акцент на управлінні виробничими системами, акцент на управлінні операціями та акцент на розподілі ресурсів. Встановлено взаємозв'язок ключових понять операційного менеджменту таких, як «операція», «операційна стратегія», «операційна система», «операційна функція». Виявлено, що операція є первинною неподільною ланкою операційної системи, а операційну функцію слід розглядати як сукупність операцій, результатом яких є виготовлення товарів або надання послуг, що постачаються підприємством у зовнішнє середовище. Визначено, що операційні рішення, пов'язані з управлінням, стосуються формування операційної стратегії, а також розробки та забезпечення функціонування операційної системи. За результатами систематизації визначень та аналізу основних понять операційного менеджменту узагальнено трактування його сутності. Запропоновано розглядати операційний менеджмент як діяльність з управління операціями, що є основою операційної системи будь-якого підприємства, яка передбачає забезпечення останньої потрібними ресурсами та перетворення їх на товари або послуги задля досягнення встановлених загальноорганізаційних цілей.

Ключові слова: операції; операційний менеджмент; виробництво; управління операціями; операційна функція; операційна система; операційна стратегія.

Юлія Валентиновна КАРПЕНКО

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента организаций,
Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: uliauliavk@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1144-3910>

Анжелика Игоревна ПЕНОВА

аспирантка кафедри менеджмента організацій, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: a_penova2015@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0696-6442>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Карпенко, Ю. В., Пенова, А. И. *Теоретические подходы к определению сущности операционного менеджмента*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 88–98.

Аннотация. В статье рассмотрены авторские трактовки относительно определения сущности понятия операционного менеджмента. Целью статьи является систематизация существующих определений дефиниции «операционный менеджмент» и уточнение сущности этого понятия. В процессе исследования использованы методы сравнения, группировки, индукции и дедукции, анализа и синтеза. По результатам проведенного исследования изучены различные мнения исследователей о соотношении понятий операционного и производственного менеджмента и установлено, что указанные понятия не являются взаимозаменяемыми. На основе анализа авторских трактовок сущности операционного менеджмента выделены три научных подхода, представленные в научных разработках ряда исследователей, а именно: акцент на управлении производственными системами, акцент на управлении операциями и акцент на распределении ресурсов. Установлена взаимосвязь ключевых понятий операционного менеджмента таких, как «операция», «операционная стратегия», «операционная система», «операционная функция». Выявлено, что операция является первичным неделимым звеном операционной системы, а операционную функцию следует рассматривать как совокупность операций, результатом которых является изготовление товаров или оказание услуг, поставляемых предприятием во внешнюю среду. Определено, что операционные решения, связанные с управлением, касаются формирования операционной стратегии, а также разработки и обеспечения функционирования операционной системы. По результатам систематизации определений и анализа основных понятий менеджмента обобщена трактовка его сущности. Предложено рассматривать операционный менеджмент как деятельность по управлению операциями, которая является основой операционной системы любого предприятия и предусматривает обеспечение последней нужными ресурсами, превращение их в товары или услуги для достижения установленных общеорганизационных целей.

Ключевые слова: операции; операционный менеджмент; производство; управление операциями; операционная функция; операционная система; операционная стратегия.

Julia KARPENKO

PhD in Economics, Associate Professor of Management of Organizations Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: uliauliavk@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1144-3910>

Anzhelika PIENOVA

Postgraduate Student of Management of Organizations Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: a_penova2015@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0696-6442>

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF OPERATIONAL MANAGEMENT

Karpenko, Ju., Pienova, A. (2020). *Theoretical approaches to the definition of the concept of operational management* [Teoretychni pidkholdy do vyznachennia poniattia operatsiinoho menedzhmentu], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomičnih doslidžen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 88–98.

Abstract. *The article considers the author's interpretations regarding the definition of the essence of operational management concept. The purpose of article is to systematize the existing definitions of «operational management» and clarify the essence of this concept. The research methods of comparison, grouping, induction and deduction, analysis and synthesis were used in the research. According to the study results, different opinions of researchers on the relationship between the concepts of operational and production management have been studied and found that these concepts are not interchangeable. Based on the analysis of the author's interpretations of the essence of operational management, three scientific approaches are identified, which were presented in the scientific developments of a number of researchers, namely: an emphasis on the production systems management, an emphasis on operations management and an emphasis on resource allocation. The relationship between key concepts of operational management such as «operation», «operational strategy», «operating system», «operational function» is established. It was revealed that the operation is the primary indivisible link of the operating system, and the operational function should be considered as a set of operations, the result of which is the manufacture of goods or provision of services, supplied by the enterprise to the external environment. It is determined that operational decisions related to management concern the formation of operational strategy, as well as the development and ensuring the functioning of the operating system. According to the results of definitions systematization and analysis of the basic concepts of operational management, the interpretation of its essence is generalized. It is proposed to consider the operational management as an activity of operations management, which is the basis of the operating system of any enterprise and provides for its provision of the necessary resources and transform them into goods or services to achieve established corporate goals.*

Keywords: *operations; operational management; production; operations management; operational function; operating system; operational strategy.*

JEL classification: *L230; M110*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.88-98](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.88-98)

Постановка проблеми у загальному вигляді. У період поглиблення економічної кризи вагомим завданням для сучасних організацій є розробка цілісного, раціонального підходу до формування процесу управління операціями, який дозволив би досягти ритмічного випуску продукції або своєчасного надання послуг задля задоволення потреб клієнтів способом, кращим за конкурентів. Забезпечення безперебійного виробництва продукції, її постачання клієнту точно в строк, використання в процесі обробки замовлень пріоритетів, які задовольняють споживачів, – усе вищезгадане встановлюється в межах операційного менеджменту, за допомогою якого перед сучасними організаціями відкривається можливість досягти конкурентних переваг на ринку та підвищити ефективність управлінської діяльності загалом.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню теоретичних аспектів операційного менеджменту присвячено наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів. Так, питання формування операційної стратегії висвітлюються

в науковій праці В. А. Козловського, Т. В. Маркіної, В. М. Макарова [1], основні рішення у сфері планування виробництва і його забезпечення запропоновані вченими В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко [2]. Положення організації виробничого процесу, управління запасами досліджуються Л. Гелловеєм [3], основні питання проектування операційних систем, виробничих потужностей та трудового процесу, а також оперативно-календарного планування детально викладені науковцями Р. Б. Чейзом, Н. Дж. Еквілайном, Р. Ф. Якобсом [4]. Не зважаючи на значний науковий доробок вчених у даному напрямку, є питання, які залишаються невіршеними та потребують подальших досліджень.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Дослідження теоретичних основ операційного менеджменту, а саме вивчення трактувань його сутності вітчизняними та зарубіжними науковцями дозволяє стверджувати про відсутність єдності наукових поглядів щодо цього питання.

Так, варто звернути увагу на те, що в економічній теорії поширена думка щодо ототожнення сутності операційного та виробничого менеджменту. Одночасно у науковій літературі розповсюджено твердження щодо нетотожності понять «операційний менеджмент» та «виробничий менеджмент». У цьому контексті актуальним залишається питання узагальнення існуючих наукових поглядів щодо тлумачення поняття операційного менеджменту та уточнення його сутності.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація існуючих визначень дефініції «операційний менеджмент» та встановлення сутності даного поняття. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати та систематизувати існуючі підходи щодо тлумачення досліджуваного поняття, розкрити зміст та уточнити сутність операційного менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. За результатами проведених досліджень авторських трактувань сутності операційного менеджменту було відокремлено три наукові підходи щодо встановлення сутності досліджуваного поняття.

Представники першого наукового підходу виходять з того, що сутність операційного менеджменту полягає в управлінні виробничими системами. Так, визначення сутності операційного менеджменту як управління виробничими системами знайшло відображення у роботах науковців: Р. Б. Чейза, Н. Дж. Еквілайна, Р. Ф. Якобса, Л. І. Федулової, О. В. Декалюка, О. В. Дорофєєва [4, с. 22; 7, с. 21; 8, с. 5]. Завданням керівництва компанії при цьому є забезпечення виробництва усіма необхідними ресурсами та засобами, а також ефективна організація технологічного процесу.

Варто підкреслити, що у науковій праці [7, с. 22–23] операційний менеджмент відноситься до однієї із трьох базових функцій будь-якого підприємства – виробництва, що представляє собою діяльність зі створення продукції споживчого призначення.

У визначенні поняття операційного менеджменту Н. Дж. Еквілайна, Р. Ф. Якобса увага акцентується на розробці, використанні та вдосконаленні виробничих систем, на основі яких виготовляються товари або послуги компанії. Автори підкреслюють, що саме управління зазначеними системами є ключовим завданням операційного менеджменту [4, с. 21–22].

У рамках другого наукового підходу операційний менеджмент тлумачиться з позицій розподілу ресурсів. Представниками другого наукового підходу є вчені О. Р. Шарко, Я. Д. Плоткіна та І. М. Пашенко [5, с. 11; 9, с. 2], які характеризують

операційний менеджмент як діяльність з розподілу ресурсів у просторі та часі, що зрештою призведе до досягнення певних результатів.

Спираючись на наукові розробки таких відомих науковців як М. Мескон, Ф. Альберт та Ф. Хедоурі, варто підкреслити, що в теорії менеджменту розподіл ресурсів здійснюється у межах однієї із ключових функцій менеджменту, а саме – планування [10, с. 207]. Проте не варто зводити операційний менеджмент лише до розподілу ресурсів. Операційні рішення, пов'язані з управлінням, також включають рішення щодо типу та розміщення виробничих потужностей, способу випуску продукції, черговості виконання операцій тощо. Отже, поняття операційного менеджменту є значно ширшим за розподіл ресурсів.

В рамках третього наукового підходу в трактуванні операційного менеджменту зроблено наголос на управлінні операціями. Представниками цієї наукової точки зору є вчені Н. В. Микитенко, В. А. Козловський, Т. В. Маркіна, В. М. Макаров, І. Б. Гевко, Л. Гелловей [1, с. 4; 3, с.11; 11, с. 6; 12, с. 9]. У наукових дослідженнях вчені одночасно оперують дефініціями «операційний менеджмент» та «виробничий менеджмент».

У своїх наукових розробках Н. В. Микитенко виходить з того, що операційний менеджмент реалізується на кожному підприємстві та є управлінською діяльністю, яка спрямована на виробничі процеси певної організації на рівні окремих операцій [11, с. 6].

Як раціональне і ефективне управління операціями трактується операційний менеджмент відомим науковцем Л. Гелловеєм, який стверджує, що ступінь участі фізичних товарів в цих операціях не важливий [3, с. 11].

Вченими В. А. Козловським, Т. В. Маркіною та В. М. Макаровим виробничий менеджмент тлумачиться як діяльність, яка відноситься до створення товарів і послуг шляхом перетворення наявних ресурсів усіх видів у готові товари чи послуги. Науковці також схильні до думки, що операційний менеджер – це той, хто керує сервісним або виробничим процесом на рівні виконання окремих операцій або часткових виробничих процесів [1, с. 4].

У науковій праці [12, с. 9] стверджується, що виробничий менеджмент з часом з урахуванням специфіки сфери обслуговування трансформувався в операційний менеджмент або менеджмент операцій. Автор зазначає, що управління виробництвом є управлінням об'єктами чи процесами, які створюють продукцію або надають послуги, а операційний менеджмент – це цілеспрямована діяльність з керування операціями.

Систематизуємо розглянуті авторські підходи щодо сутності поняття «операційний менеджмент» в табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація авторських підходів щодо трактування сутності поняття «операційний менеджмент»

Автор	Визначення операційного менеджменту
1	2
<i>Акцент на управлінні виробничими системами</i>	
Федулова Л. І., Декалюк О. В. [7, с. 22]	Операційний менеджмент – це система реалізації управлінських рішень щодо розробки, проектування, планування, контролю, забезпечення та організації функціонування виробничих систем підприємства.

Продовження табл. 1

Чейз Р. Б., Еквілайн Н. Дж., Якобс Р. Ф. [4, с. 21]	Операційний менеджмент є діяльністю, яка пов'язана з розробкою, використанням і удосконаленням виробничих систем, на основі яких виробляються основна продукція або послуги компанії.
Дорофеев О. В. [8, с. 5]	Операційний менеджмент являє собою управлінську діяльність, що полягає у безпосередньому керівництві роботою працівників, виконанні оперативних планів і графіків випуску продукції та надання послуг. Операційний менеджмент відповідає за управління продуктивними системами, тобто системами, які створюють товари або надають послуги (або і те, й інше).
<i>Акцент на розподілі ресурсів</i>	
Шарко О. Р. [9, с. 2]	Операційний менеджмент – це сукупність робіт з розподілу в просторі і в часі, завдань, ресурсів, що забезпечують якість продукту управлінської праці – управлінського рішення та інформації, які необхідні для досягнення цілей підприємства або виконання його зобов'язань.
Плоткін Я. Д., Пащенко І. М. [5, с. 11]	Операційний менеджмент представляє собою процес організації та управління кадрами і виробничими ресурсами організації.
<i>Акцент на управлінні операціями</i>	
Микитенко Н. В. [11, с. 6]	Операційний менеджмент – це менеджмент у процесі створення товарів і надання послуг, який здійснюється на рівні операцій, починаючи із забезпечення організації входами (потрібними ресурсами) та впродовж їх трансформації у виходи (готові товари й послуги).
Козловский В. А., Маркіна Т. В., Макаров В. М. [1, с. 4]	Операційний (виробничий) менеджмент є діяльністю, яка відноситься до створення товарів і послуг шляхом перетворення наявних ресурсів усіх видів в готові товари чи послуги. Операційний менеджер – це той, хто керує сервісним або виробничим процесом на рівні виконання окремих операцій.
Гевко І. Б. [12, с. 9]	Операційний (виробничий) менеджмент є цілеспрямованою діяльністю з керування операціями придбання потрібних ресурсів, їхньої трансформації в готовий продукт (послугу) з поставкою останнього (останніх) на ринок для задоволення потреб споживачів.
Гелловой Л. [3, с. 11]	Операційний менеджмент – всі види діяльності, пов'язані з навмисним перетворенням (трансформацією) матеріалів, інформації або покупців.

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3–5; 7–9; 11; 12]

На основі проведених досліджень можна зауважити:

– Поняття «операційний менеджмент» та «виробничий менеджмент» варто відрізнити. Термін «виробництво» застосовується у виробничій сфері та розуміється як процес переробки сировини та випуску товарів. Дефініція «операції»

є основою діяльності не тільки виробничих підприємств, але й організацій, які надають послуги. Тобто термін «операції» є поняттям більш широким за змістом. Враховуючи вищезазначене, вважаємо, що поняття операційного та виробничого менеджменту не є взаємозамінними.

– Критичний аналіз наукових поглядів щодо визначення поняття операційного менеджменту дозволяє нам не погодитись з представниками другого наукового підходу, які зводять операційний менеджмент лише до розподілу ресурсів у просторі й часі. Опираючись на основи менеджменту, варто зауважити, що розподіл ресурсів необхідно розглядати як складову планування, ключової функції менеджменту. Поняття операційного менеджменту є значно ширшим.

Не применшуючи значущості наукових підходів, представники яких наголошують на управлінні виробничими системами, а також на управлінні операціями, для розуміння сутності операційного менеджменту вважаємо за необхідне виявити взаємозв'язок його ключових понять, таких як: «операція», «операційна стратегія», «операційна система», «операційна функція», що надасть можливість більш детально дослідити його зміст.

Дослідження наукових здобутків вчених [12, с. 7; 13, с. 4; 14, с. 386; 15, с. 29] дозволяє стверджувати, що операція є самостійним видом роботи, спрямованим на виконання конкретного завдання у процесі виробництва продукції або надання послуг, тобто вона є базовим елементом процесу, що розглядається.

Основу діяльності підприємства складають операції, які мають регулярний характер. Саме в процесі операційної діяльності формується основна маса прибутку підприємства та його грошових потоків [16, с. 3]. Не менш важливим є те, що операції є конкретною, спеціально виділеною частиною процесів діяльності та «будівельними цеглинами» структури будь-якої організації, спрямованими на здійснення операційної функції [17, с. 20].

Отже, операційна функція включає певний набір взаємопов'язаних дій, результатом яких є виготовлення товарів або надання послуг, які постачаються компанією у зовнішнє середовище [10, с. 422; 18, с. 3; 19, с. 2].

Згідно з науковими розробками Р. Б. Чейза, Н. Дж. Еквілайна, Р. Ф. Якобса набір рішень, які здійснюються на рівні операційної функції, варто розподілити на [4, с. 22–23]:

– стратегічні, які відповідають на найбільш загальні питання підприємства та впливають на довготривалі показники роботи;

– тактичні рішення, які мають проміжний характер та полягають у розробці конкретних способів найбільш ефективного розподілу матеріальних ресурсів і робочої сили з урахуванням деяких обмежень, визначених в процесі прийняття стратегічних рішень;

– рішення щодо оперативного управління, які охоплюють короткий проміжок часу та містять відповіді на більш конкретні питання, що стосуються поточної доби або тижня.

До обов'язків операційних менеджерів, що визначають коло рішень, які ними приймаються, науковці М. Мескон, Ф. Альберт та Ф. Хедоурі включають [10, с. 422–423]:

– розробку загальної операційної стратегії підприємства та шляхів її реалізації;

– формування та введення в дію операційної системи;

– планування та контроль дій операційної системи.

Таким чином, операційні рішення, пов'язані з управлінням, стосуються формування операційної стратегії, а також розробки та забезпечення функціонування операційної системи.

Варто зазначити, що операційна стратегія підпорядковується корпоративній та представляє собою певний набір дій зі створення продукції підприємства [4, с. 42]. Операційна стратегія входить до набору функціональних стратегій підприємства та виступає комплексом рішень щодо того, яким чином повинна бути організована виробнича діяльність підприємства. Вона припускає формування вимог до операцій, забезпечення їх виконання, містить плани використання ресурсів підприємства у розрізі персоналу, підрозділів, матеріалів, процесів тощо та є набором рішень, що спрямовані на розвиток операційної системи [20, с. 5; 21, с. 282]. В основі будь-якої стратегії лежить певний операційний пріоритет, тобто своєрідна перевага в сфері операцій. На сьогодні встановлено сім основних типів операційних пріоритетів: низькі витрати, якість продукту, термін виконання замовлення, надійність поставок, здатність реагувати на швидкі зміни попиту, швидкість виведення на ринок нових продуктів та інші пріоритети.

У свою чергу, під операційною системою розуміють повну систему виробничої діяльності організації, яка складається з переробної підсистеми, підсистеми забезпечення, підсистеми планування і контролю [10, с. 422–423]. Сутність операційної системи розкривається через організацію та регулювання процесу виробництва [7, с. 23].

Вищевикладене дозволяє дійти висновку, що операція є первинною неподільною ланкою операційної системи, а операційну функцію варто розглядати як сукупність операцій, результатом яких є виготовлення товарів або надання послуг, що постачаються компанією у зовнішнє середовище. Виготовлення товарів або надання послуг здійснюється відповідно до операційної стратегії компанії, яка спрямована на реалізацію обраного операційного пріоритету. Враховуючи зміст та взаємозв'язок ключових понять у сфері операційного менеджменту, останній варто трактувати як діяльність з управління операціями, що є основою операційної системи.

Висновки і перспективи подальших розробок. Узагальнення результатів аналізу підходів щодо трактування сутності дефініції «операційний менеджмент», його ключових понять та розгляд їх взаємозв'язку дозволяють зробити висновки щодо розуміння розглянутої категорії для формування спільного базису.

У результаті проведеного дослідження виявлено три наукові підходи щодо визначення операційного менеджменту. Так, встановлено, що представники першого наукового підходу акцентують увагу на управлінні виробничими системами та їх елементами. В межах другого наукового підходу сутність операційного менеджменту тлумачиться з позицій розподілу ресурсів підприємства. Представники третього наукового підходу у своїх трактуваннях операційного менеджменту акцентують увагу на управлінні операціями. Погоджуючись з представниками третього підходу, та на підставі встановленого взаємозв'язку ключових понять операційного менеджменту, вважаємо за доцільне трактувати його як діяльність з управління операціями, які є основою будь-якої операційної системи, що передбачає забезпечення останньої потрібними ресурсами та перетворення їх на товари або послуги задля досягнення встановлених загальноорганізаційних цілей.

Перспективи подальших розробок пов'язані з використанням результатів проведеного аналізу теоретичних основ операційного менеджменту для визначення

структури, складу та послідовності етапів процесу управління операціями підприємства.

Література

1. Козловский В. А., Маркина Т. В., Макаров В. М. *Производственный и операционный менеджмент* : учеб. Санкт-Петербург : Специальная литература, 1998. 366 с.
2. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. *Виробничий (операційний) менеджмент* : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 532 с.
3. Гэлловэй Л. *Операционный менеджмент. Принципы и практика* / Под. ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. С. Жильцова. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 320 с.
4. Чейз Р. Б., Эквилайн Н. Дж., Якобс Р. Ф. *Производственный и операционный менеджмент* : учеб. 8-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 704 с.
5. Плоткін Я. Д., Пашченко І. М. *Виробничий менеджмент*. Львів : Львівська політехніка, 1999. 258 с.
6. Лепейко Т. І., Шматько Н. М. *Операційний менеджмент* : навч. посіб. Харків : УПА, 2011. 247 с.
7. Федулова Л. І., Декалюк О. В. *Управління операційною системою виробничого підприємства* : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2015. 206 с.
8. Дорофеев О. В. *Організаційні та економічні аспекти операційного менеджменту в АПК* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Київ, 2002. 18 с.
9. Шарко Е. Р. *Операционное управление процессом разработки управленческого продукта*. Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. праць. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. № 4 (36). С. 83–89.
10. Мескон М., Альберт Ф., Хедоури Ф. *Основы менеджмента* / Пер. с англ. Москва : Дело, 1997. 492 с.
11. Микитенко Н. В. *Вдосконалення операційного менеджменту на підприємствах роздрібної торгівлі* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Київ, 2002. 21 с.
12. Гевко І. Б. *Операційний менеджмент* : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 228 с.
13. Курочкин А. С. *Операционный менеджмент* : учеб. пособ. Киев : МАУП, 2000. 144 с.
14. Веснин В. Р. *Менеджмент* : учеб. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 504 с.
15. Прохорова В. В., Давидова О. Ю. *Организація виробництва* : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 275 с.
16. Парасій-Вергуненко І. *Аналіз операційної діяльності підприємства : проблеми та перспективи подальших досліджень*. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації : міжнар. зб. наук. праць. 2016. Вип. 2. С. 107–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iacage_2016_2_14 (дата звернення: 21.09.2020).
17. Герасимов К. Б., Герасимов Б. Н. *Управление операциями : содержание, подпроцессы, эффективность* : монографія. Пенза : МАКУ : ПДЗ, 2009. 168 с.
18. Білявський В. М. *Характеристика сутності управління операційною системою підприємства*. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. 2013. № 4. С. 43–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_4_7 (дата звернення: 23.09.2020).
19. Кравцов С. С. *Система операційного менеджменту ресторану : структура та вимоги до розробки*. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 28.09.2020).
20. Алькема В. Г. *Операційна стратегія як чинник економічної безпеки розвитку виробничого підприємства*. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. 2011. Вип. 25. С. 62–73.

21. Омеляненко Т. В. *Проблеми та актуальні завдання розвитку теорії виробничої стратегії підприємства*. Бізнес Інформ. 2013. № 11. С. 279–286.

References

1. Kozlovskiy, V. A., Markina, T. V., Makarov, V. M. (1998). *Production and operational management* [Proizvodstvennyy i operatsionnyy menedzhment], Spetsialnaya literatura, Sankt-Peterburg, 366 s. [in Russian]
2. Vasilenko, V. O., Tkachenko, T. I. (2005). *Production (operational) management*. 2nd ed. [Vyrobnychiy (operatsiinyi) menedzhment; 2-e vyd.], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, 532 s. [in Ukrainian]
3. Galloway, R. L. (2001). *Operations management. Principles and practice*. Ed. by L. A. Volkova. Trans. from Eng. S. Zhiltsov [Operatsionnyy menedzhment. Printsipy i praktika; pod. red. L. A. Volkovoy; per. s angl. S. Zhiltsova], Piter, Sankt-Peterburg, 320 s. [in Russian]
4. Chase, R. B., Aquilano, N. J., Jacobs, F. R. (2003). *Production and operations management*. 8th ed. [Proizvodstvennyy i operatsionnyy menedzhment; 8-e izd.], Vilyams, Moskva, 704 s. [in Russian]
5. Plotkin, Ya. D., Pashchenko, I. M. (1999). *Production management* [Vyrobnychiy menedzhment], Lvivska Politekhnik, Lviv, 258 s. [in Ukrainian]
6. Lepeyko, T. I., Shmatko, N. M. (2011). *Operations management* [Operatsiinyi menedzhment], UIPA, Kharkiv, 247 s. [in Ukrainian]
7. Fedulova, L. I., Dekalyuk, O. V. (2015). *Management of the operating system of a manufacturing enterprise: monograph* [Upravlinnia operatsiinoiu systemoiu vyrobnychoho pidpriemstva: monohrafiia], Khmelnytsky, KhNU, 206 s. [in Ukrainian]
8. Dorofeev, O. V. (2002). *Organizational and economic aspects of operational management in agriculture: dissertation abstract* [Orhanizatsiini ta ekonomichni aspekty operatsiinoho menedzhmentu v APK: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk], Kyiv, 18 s. [in Ukrainian]
9. Sharko, E. R. (2010). *Operational managing the process of developing a management product* [Operatsionnoe upravlenie protsessom razrabotki upravlencheskogo produkta], Upravlinnia proektamy ta rozvytok vyrobnytstva, Lugansk, Vydavnytstvo SNU im. V. Dalia, No. 4 (36), s. 83–89 [in Russian-Ukrainian]
10. Meskon, M., Albert, F., Hedouri, F. (1997). *Fundamentals of management*. Trans. from Eng. [Osnovy menedzhmenta; per. s angl.], Delo, Moskva, 492 s. [in Russian]
11. Mikitenko, N. V. (2002). *Improving of operational management in retail enterprises: dissertation abstract* [Vdoskonalennia operatsiinoho menedzhmentu na pidpriemstvakh rozdrubnoi torhivli: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk], Kyiv, 21 s. [in Ukrainian]
12. Gevko, I. B. (2005). *Operational management* [Operatsiinyi menedzhment], Condor, Kyiv, 228 s. [in Ukrainian]
13. Kurochkin, A. S. (2000). *Operational management* [Operatsionnyy menedzhment], MAUP, Kiev, 144 s. [in Russian]
14. Vesnin, V. R. (2006). *Management*. 3rd ed. [Menedzhment; 3-e izd.], TK Velbi, Izdatelstvo Prospekt, 504 s. [in Russian]
15. Prokhorova, V. V., Davydova, O. Yu. (2018). *Organization of production* [Orhanizatsiia vyrobnytstva], Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 275 s. [in Ukrainian]
16. Parasiy-Vergunenka, I. (2016). *Analysis of operational activity of the enterprise: problems and prospects for further research* [Analiz operatsiinoi diialnosti pidpriemstva: problemy ta perspektyvy podalshykh doslidzhen], Institut bukhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii, Vyp. 2, s. 107–115. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iacagc_2016_2_14 [in Ukrainian]
17. Gerasimov, K. B., Gerasimov, B. N. (2009). *Operations management: contents, subprocesses, efficiency: monograph* [Upravlenie operatsiyami: sodержanie, podprotsessy, effektivnost: monografiya], MAKU, PDZ, Penza, 168 s. [in Russian]

18. Bilyavskiy, V. M. (2013). *Characteristics of the essence of enterprise operating system management* [Karakterystyka sutnosti upravlinnia operatsiinoiu systemoiu pidpriemstva], Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tuhana-Baranovskoho, Serii: Ekonomichni nauky, No. 4, s. 43–51. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_4_7 [in Ukrainian]
19. Kravtsov, S. S. (2018). *System of operational management of the restaurant: structure and requirements for development* [Systema operatsiinoho menedzhmentu restoranu: struktura ta vymohy do rozrobky], No. 6. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian]
20. Alkema, V. G. (2011). *Operational strategy as a factor of economic security of production enterprise* [Operatsiina stratehiia yak chynnyk ekonomichnoi bezpeky rozvytku vyrobnychoho pidpriemstva], Formuvannia rynkovoï ekonomiky, Vyp. 25, s. 62–73 [in Ukrainian]
21. Omelyanenko, T. V. (2013). *Problems and urgent tasks of development of the theory of production strategy of an enterprise* [Problemy ta aktualni zavdannia rozvytku teorii vyrobnychoi stratehii pidpriemstva], Biznes Inform, No. 11, s. 279–286 [in Ukrainian]

УДК: 332.8

Інна Олексіївна КУЗНЕЦОВА

доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту організації, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: inna.stream@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-6165>

СТРАТЕГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ЕНЕРГОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ

Кузнецова, І. О. *Стратегічні детермінанти розвитку галузі енергосервісних послуг*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 99–108.

Анотація. Предметом дослідження є теоретичні положення та практичні рекомендації щодо стратегічних детермінант розвитку галузі енергосервісних послуг. Завдання дослідження полягає в аналізі детермінант галузі енергосервісу та виявлення найвпливовіших з них, що є вирішальними з погляду формування стратегії. За методологічну основу проведення дослідження взято системний аналіз, з використанням якого проведено оцінку галузі енергосервісу та визначено потенціал її розвитку. У статті розкрито функції підприємств галузі енергосервісу. Встановлено взаємозв'язок розвитку ЕСКО-підприємств з державною політикою енергоефективності. Визначено основні етапи розвитку ЕСКО-підприємств. Проаналізовано динаміку кількості ЕСКО-договорів та рейтинг ЕСКО-механізму за регіонами України. Розглянуто структуру галузі енергосервісу з точки зору її стратегічних детермінант: загроза заміщення, вплив постачальників, вплив покупців, загрози входу нових фірм та суперництво між існуючими конкурентами. Встановлено і надано характеристику сегментів, в яких розвивається галузь енергосервісу: бюджетна сфера, житлова сфера та промисловість. Визначено потенціал кожного сегменту з точки зору розвитку галузі. Систематизовано фактори, які стримують розвиток галузі енергосервісу. З використанням коефіцієнту ринкової концентрації та індексу Герфіндаля-Гіршмана встановлено, що ринок енергосервісу є помірно концентрованим. На підставі моделі основних типів ринку визначено відповідність кількісних і якісних характеристик ринку енергосервісу ознакам монополістичної конкуренції. За результатами аналізу визначено найбільший вплив стратегічної детермінанти «суперництво між існуючими конкурентами». Надано рекомендації щодо формування конкурентної стратегії підприємств енергосервісу.

Ключові слова: стратегічні детермінанти; галузь енергосервісу; ЕСКО-підприємства; ЕСКО-договори; метод Герфіндаля-Гіршмана; суперництво між існуючими конкурентами.

Інна Алексеевна КУЗНЕЦОВА

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента организации, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: inna.stream@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-6165>

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ЭНЕРГОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Кузнецова, И. А. *Стратегические детерминанты развития отрасли энергосервисных услуг*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 99–108.

Анотація. Предметом исследования являются теоретические положения и практические рекомендации относительно стратегических детерминант развития отрасли энергосервисных услуг. Задание исследования заключается в анализе детерминант отрасли энергосервиса и выявление самых влияющих из них, которые являются решающими с точки зрения формирования стратегии. Методологической основой проведения исследования явился системный анализ, с использованием которого проведена оценка отрасли энергосервиса и определен потенциал ее развития. В статье раскрыты функции предприятий отрасли энергосервиса. Установлена взаимосвязь развития ЭСКО-предприятий с государственной политикой энергоэффективности. Определены основные этапы развития ЭСКО-предприятий. Проанализирована динамика количества ЭСКО-договоров и рейтинг ЭСКО-механизма по регионам Украины. Рассмотрена структура отрасли энергосервиса с точки зрения ее стратегических детерминант: угроза замещения, влияние поставщиков, влияние покупателей, угрозы входа новых фирм и соперничество между существующими конкурентами. Установлены и охарактеризованы сегменты, в которых развивается отрасль энергосервиса: бюджетная сфера, жилищная сфера и промышленность. Определен потенциал каждого сегмента с точки зрения развития отрасли. Систематизированы факторы, которые сдерживают развитие отрасли энергосервиса. С использованием коэффициента рыночной концентрации и индекса Герфиндаля-Гиршмана установлено, что рынок энергосервиса является умеренно концентрированным. На основе модели основных типов рынка определено соответствие количественных и качественных характеристик рынка энергосервиса признакам монополистической конкуренции. По результатам анализа определено наибольшее влияние стратегической детерминанты «соперничество между существующими конкурентами». Даны рекомендации по формированию конкурентной стратегий предприятий энергосервиса.

Ключевые слова: стратегические детерминанты; отрасль энергосервиса; ЭСКО-предприятия; ЭСКО-договора; метод Герфиндаля-Гиршмана; соперничество между существующими конкурентами.

Inna KUZNETSOVA

*Doctor of Economics, Professor, Head of Management of Organizations Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: inna.stream@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-6165>*

STRATEGIC DETERMINANTS OF DEVELOPMENT IN THE ENERGY SERVICES INDUSTRY

Kuznetsova, I. (2020). *Strategic determinants of development in the energy services industry* [Stratehichni determinanty rozvytku haluzi enerhoservisnykh posluh], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 99–108.

Abstract. The subject of the study is a theoretical provisions and practical recommendations for the development of the energy services industry on the basis of strategic determinants. The task of the study is to analyze the determinants of the energy services industry and identify the most influential of them, which are crucial in terms of strategy formation. The methodological basis of the study was a systematic analysis, which was used to assess the energy services industry and determine its development potential. The article reveals the functions of enterprises in the energy services industry. The relationship between the development of ESCO-enterprises and the state energy efficiency policy has been established. The main stages of development of ESCO-enterprises have been identified. The dynamics of the number of ESCO-contracts and the rating of

the ESCO-mechanism by regions of Ukraine are analyzed. The structure of the energy services industry from the point of view of its strategic determinants is considered: the threat of substitution, the influence of suppliers, the influence of buyers, the threat of entry of new firms and competition between existing competitors. The segments in which the energy services industry is developing have been identified and characterized: the budget sphere, the housing sphere and industry. The potential of each segment in terms of industry development has been identified. The factors restraining the development of the energy services industry are systematized. Using the market concentration ratio and the Herfindahl-Hirschman index, it was found that the energy service market is moderately concentrated. Based on the model of the main types of the market, the conformity of the quantitative and qualitative characteristics of the energy service market to the signs of monopolistic competition has been determined. According to the results of the analysis, the greatest influence of the strategic determinant «rivalry between existing competitors» was determined. Recommendations for the formation of competitive strategies of energy service enterprises are given.

Keywords: *strategic determinants; energy services industry; ESCO-enterprises; ESCO-contracts; the Herfindahl-Hirschman method; rivalry between existing competitors.*

JEL classification: *L100; L800; Q430*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.99-108](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.99-108)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Протягом ХХ сторіччя зростанню світової економіки сприяли такі фактори як постійне збільшення видобування природних ресурсів та відносно низькі ціни на них. На сьогодні ситуація змінилася. Відбувається здорожчання палива та енергоресурсів через зменшення їх видобутку та виробництва. За рахунок країн зі швидко зростаючою економікою збільшується чисельність середнього класу, що прискорює відповідне зростання попиту на всі ресурси, і в першу чергу, – на енергоресурси. Відповідно до концепції стійкого розвитку, що висвітлюється у (FAO, 2019), господарська діяльність людства повинна орієнтуватись не на зростання споживання ресурсів біосфери, а на його раціоналізацію.

Для соціально-економічного розвитку України енергозбереження є важливим напрямком не тільки сталого розвитку, але й зменшення енергетичної залежності. Необхідність раціоналізації споживання енергоресурсів визначає роль енергосервісу для паливно-енергетичного сектору.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Стан, проблеми, основні чинники та перспективи розвитку паливно-енергетичного комплексу України досліджуються в багатьох роботах вітчизняних вчених [1; 2]. Питанням вивчення чинників, які впливають на енергетичну безпеку та ключових загроз, протидія яким гарантує стійкий розвиток енергетичного сектору, присвячені роботи В. М. Гейця [3], Євтушевського В. [4], Дзядикуевич Ю. В. [5] та ін. Проблеми ринку послуг підприємств енергосервісу, їх місця і ролі в системі галузевих ринків, підвищення ефективності їх діяльності, ґрунтовно досліджені у працях А. С. Завербного, Г. І. Пушак [6], В. Брича, М. Федірка [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток підприємств енергосервісу має ключову роль в переході країни на засади сталості та раціонального використання енергоресурсів. І в першу чергу, питання їх ефективного функціонування пов'язані з визначенням стратегічних детермінант розвитку. Незважаючи на істотні здобутки науковців щодо проблем стратегічного

управління, згаданим питанням розвитку підприємств енергосервісу не приділено належної уваги. З огляду на це, доцільним є фокусування уваги на стратегічних аспектах функціонування підприємств на ринку енергосервісу, який в нашій державі проходить стадію становлення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення детермінант розвитку енергосервісних послуг, які є основою формування стратегії підприємств цієї галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Послуги енергосервісу представляють комплекс заходів, які надають можливість раціонально використовувати енергетичні ресурси і, зрештою, скоротити їх споживання та житлово-комунальні послуги. Такі послуги надають енергосервісні компанії (ЕСКО).

Перші енергосервісні компанії виникли у США в 70-ті роки минулого століття у період нафтової кризи, коли ціна на неї за рік виросла майже у 2,5 рази.

Державна політика енергоефективності в Україні почала формуватися в 1995 році, коли було створено Державний комітет України з енергозбереження та ухвалено Закон «Про енергозбереження». Проте, затверджена політика реалізовувалася через фіскальні та адміністративні важелі без залучення ринкових інструментів.

Перші енергосервісні компанії було створено у 1997 р. за програмою USAID, метою якої була передача досвіду енергозбереження в США. Ці компанії створювалися як інженерні підприємства малого бізнесу, їх споживачами стали промислові підприємства, які потребували професійних послуг із зниження енергетичних витрат. Проте відсутність постійного попиту на ці послуги не надало можливості зростання перших ЕСКО до середнього бізнесу.

В період 2000–2005 рр. відбулася приватизація в секторах промисловості, що стало поштовхом до попиту на проекти з енергоефективності та основою для розвитку ЕСКО. Вимоги з боку споживачів до якості послуг таких компаній підвищилися, інтенсивність конкуренції зросла, слабкі компанії пішли з ринку. У подальшому ринок послуг енергосервісу пережив зростання через подорожчання газу в 2008 р. і затребуваність проєктів з енергоефективності, та скорочення через кризові 2008–2010 рр.

У 2015 р. було визначено принципи та запроваджено механізм надання послуг енергосервісу в бюджетній сфері на підставі енергосервісних договорів шляхом прийняття Законів України «Про запровадження нових інвестиційних можливостей, гарантування прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності для проведення масштабної енергомодернізації» № 327-VIII від 09.04.2015 р. та «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо запровадження нових інвестиційних можливостей, гарантування прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності для проведення масштабної енергомодернізації» № 328-VIII від 09.04.2015 р. В 2017 р. до законодавства було внесено зміни, що надало можливість удосконалити процес надання послуг енергосервісу з можливістю використання електронних аукціонів через систему ProZorro.

Енергосервісні підприємства виконують роботи із впровадження заходів, що сприяють раціональному використанню енергії (модернізація системи опалення, утеплення фасадів, встановлення індивідуальних теплових пунктів тощо). За рахунок таких енергоефективних заходів замовник отримує економію ресурсів та грошей, що надає можливість оплатити послуги енергосервісних підприємств.

Завдяки змінам у законодавстві на сьогодні реалізується принцип «first out», який передбачає заощаджені кошти надати за оплату послуг підприємств енергосервісу.

Перелічені інституційні зміни надали змогу залучати інвестиції у галузь енергосервісу та включити до споживачів підприємства бюджетної сфери.

В Україні налічується близько 77 тис. бюджетних закладів, які фінансуються за рахунок державного і місцевого рівнів. Витрати на опалення таких установ у 2-3 рази перевищують рівень країн Європейського Союзу, тому потенціал енергозбереження будівель, що знаходяться у бюджетній сфері фахівці оцінюють до 70% [8, с. 19].

Відповідно до чинного законодавства бюджетні зобов'язання щодо повернення коштів енергосервісним підприємствам наступають після того, як зафіксовано досягнення економії енергоресурсів, яке було вказано у ЕСКО-договорі. Тобто в даному випадку енергосервісна компанія повністю відповідає за реалізацію проєкту і бере на себе фінансові ризики за умови, якщо домовленої економії ресурсів не відбулося.

Через істотні зміни у законодавчій базі кількість ЕСКО-договорів у бюджетній сфері неухильно збільшується. За даними моніторингу Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження у 2016 р. було укладено 20 ЕСКО-договорів, в 2018 р. їх кількість зросла у 10 разів до 210 договорів, а в 2020 р. вона збільшилася до 493 договорів (рис. 1).

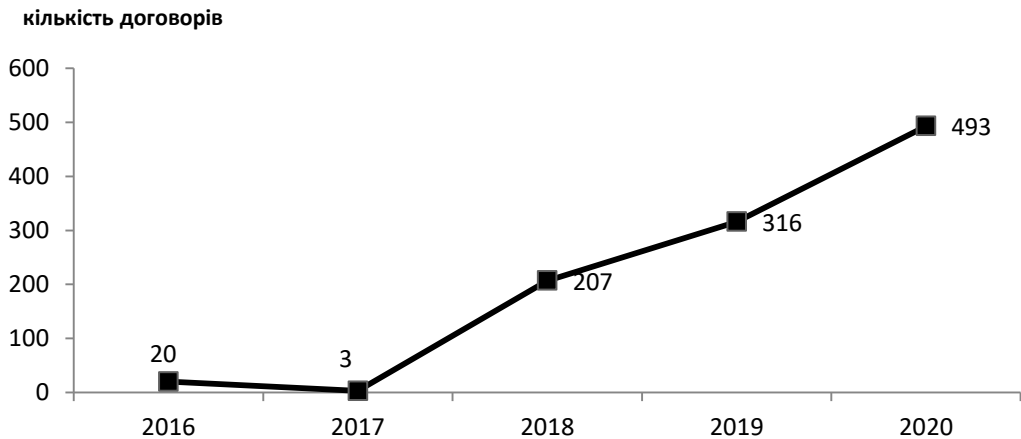


Рис. 1. Кількість ЕСКО-договорів у бюджетній сфері

Джерело: складено автором за даними [9]

На сьогодні ЕСКО-механізм реалізується майже в усіх регіонах України. Найбільшого поширення він набув в Київській, Одеській та Кіровоградській областях (рис. 2).

Як відомо, структура галузей має вирішальне значення для формування стратегії підприємств. Розуміння зазначених процесів та спроможність прогнозувати їх є важливими, тому що це зрештою уможливило своєчасне формування нових конкурентних переваг.

Аналіз стратегічних детермінант інтенсивності конкуренції визначає її рушійні сили в галузі. За М. Портером до стратегічних детермінант відносять п'ять конкурентних сил [10, с. 45]: загроза заміщення (тиск товарів-замінників або

субститорів), вплив постачальників, вплив покупців, загрози входу нових фірм та суперництво між існуючими конкурентами.

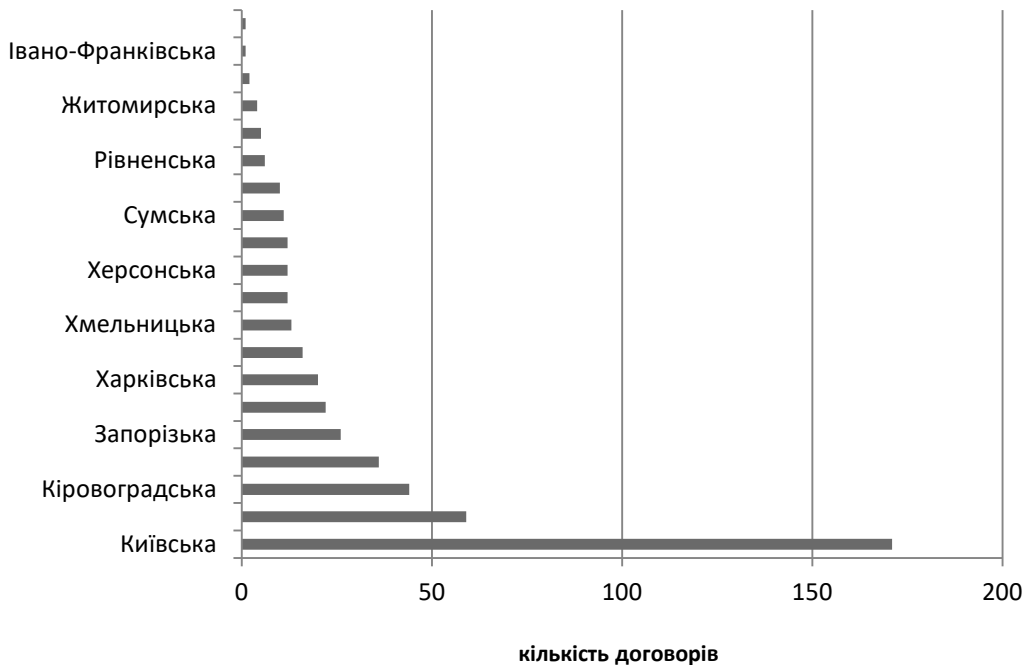


Рис. 2. Рейтинг областей за кількістю ЕСКО-договорів у бюджетній сфері
Джерело: складено автором за даними [9]

Галузь послуг енергосервісу в сучасних умовах розвивається в трьох сегментах: бюджетній сфері, житловій сфері та промисловості.

Як було зазначено вище, в бюджетній сфері галузь має значний потенціал розвитку. Те ж можна стверджувати і про два інших сегменти. В житловій сфері 80% багатоквартирних будинків є спадком минулої технології будівництва та теплопостачання і потребують термомодернізації, що надасть можливість зрештою зменшити рахунки за комунальні послуги й витрати держави на субсидії. Промислова сфера також має значний потенціал для енергосервісу, оскільки потребує модернізації систем освітлення, опалення й вентиляції, а також компресорного і газоспоживного обладнання, що дозволить скоротити споживання енергоресурсів та викиди вуглекислого газу (CO₂) в атмосферу.

Не зважаючи на значний потенціал галузі енергосервісу, є низка факторів, які стримують його розвиток. За [11, с. 29–34] такі фактори можна узагальнити наступним чином:

- законодавчі. Стримують розвиток в сегменті бюджетної сфери, а саме: неприбуткові бюджетні організації зі статусом одержувача бюджетних коштів не мають можливості укласти договори з надання енергосервісних послуг;
- інституційні. Пов'язані з обмеженнями у фіксації порушень санітарних, експлуатаційних та будівельних вимог;
- коливання курсу валют. Через довгостроковий характер ЕСКО-інвестування (5-15 років) виникають ризики валютних коливань;

- мотиваційні. Відсутність зацікавленості керівних осіб в ефективному використанні енергоносіїв;
- партнерські. Суперечки навколо результатів енергосервісу через відсутність чіткої процедури верифікації;
- кадрові. Дефіцит кваліфікованих виконавців послуг енергосервісу.

Розрахуємо коефіцієнт ринкової концентрації та індекс Герфіндаля-Гіршмана галузі енергосервісу. Для розрахунку зазначених коефіцієнтів використаємо дані моніторингу Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана ринку енергосервісу

Назва підприємства	Сума укладених ЕСКО-договорів, млн. грн.	Частка ринку, %	Частка ринку в квадраті
ТОВ «КиївЕСКО»	216	19,797	391,917
ТОВ «E2+»	211,6	19,394	376,113
ТОВ «ЄВРО ЕСКО»	140,5	12,877	165,821
ТОВ «ЕСКО ЮА»	100,5	9,211	84,844
ТОВ «Арматок»	68	6,232	38,842
ТОВ «ЕНЕРГО-ТЕХ-ІНВЕСТ»	60,9	5,582	31,155
ФОП Сокур С.О.	40,4	3,703	13,710
ТОВ «ЕЛТЕК ЛАЙТ»	39	3,574	12,777
ТОВ «ДТЕК ЕСКО»	34	3,116	9,711
ТОВ «Смарт ЕСКО»	28,8	2,640	6,967
ТОВ «ЕСКО-централь»	17,2	1,576	2,485
ТОВ «Український енергетичний траст»	14,2	1,301	1,694
ПП «Гідромонтаж»	13,7	1,256	1,577
ТОВ «ЕНЕРГОСЕРВІС Н»	10,9	0,999	0,998
ТОВ «ЕСКО-Україна»	10,9	0,999	0,998
ТОВ «ЕСКО Профінт»	10,4	0,953	0,909
ТОВ «Гігаджоуль»	10,2	0,935	0,874
ТОВ «Енергорішення»	9,7	0,889	0,790
ТОВ «ЕСКО-експерт»	8,7	0,797	0,636
ТОВ «ІНТЕРЕНЕРГО СЕРВІС»	7,9	0,724	0,524
ТОВ «Енергоефективні системи»	6,4	0,587	0,344
ФОП Кваша Р.М.	5,4	0,495	0,245
ТОВ «ЕСКО БУД»	3,5	0,321	0,103
ФОП Федорович Ю.Л.	3,4	0,312	0,097
ФОП Даудов В.О.	3	0,275	0,076
КП «ХЕСКО»	2,5	0,229	0,053
ПП «ЕНЕРДЖИ ДЕВЕЛОПМЕНТ»	2	0,183	0,034
ТОВ «Південна теплова компанія»	1,7	0,156	0,024
ТОВ «Облтепло»	1,6	0,147	0,022
ТОВ «Євробуд МТ»	1,4	0,128	0,016
ТОВ «ЕСК «ЕСКО ТЕРМ»	1,4	0,128	0,016
ТОВ «ЕСКО Енерджі Павер»	1,4	0,128	0,016
ТОВ «Енергозбереження Львів»	1	0,092	0,008
ТОВ «Спецстрой»	1	0,092	0,008
ТОВ «Енергоефективна Одеса»	0,8	0,073	0,005

Продовження табл. 1

ТОВ «Сінвест груп»	0,5	0,046	0,002
ТОВ «Укр. ел. обладнання та інсталяція»	0,5	0,046	0,002
ТОВ «Лед Лайт Солюшн»	0,08	0,007	0,000
Разом	1091,08		1144,413

Джерело: розраховано автором за даними моніторингу 2020 р. [9]

Таким чином, індекс Герфіндаля-Гіршмана становить 1144,4 та знаходиться у межах $800 < I < 1800$.

Коефіцієнт ринкової концентрації, який розраховують за часткою ринка перших трьох за рангом підприємств. Представлені вище дані дозволяють розрахувати цей коефіцієнт:

$$КР = 19,797 + 19,394 + 12,877 = 52,068$$

Коефіцієнт ринкової концентрації становить 52,1 та знаходиться у межах $45\% < КР < 70\%$.

Отже, за обома коефіцієнтами – і за коефіцієнтом ринкової концентрації і за індексом Герфіндаля-Гіршмана, ринок енергосервісу є помірно концентрованим.

З використанням моделі основних типів ринку [12, с. 46] визначимо відповідність кількісних та якісних характеристик ринку енергосервісу типовим характеристикам структури з чистою та монополістичною конкуренцією (табл. 2)

Таблиця 2

Модель ознак концентрації ринку енергосервісу

Типові ознаки концентрації	Модель ринкової структури		Ознаки концентрації для ринку енергосервісу
	з чистою конкуренцією	з монополістичною конкуренцією	
1. Кількісна ознака	неконцентрований	помірно концентрований	
1.1. Індекс Герфіндаля-Гіршмана	$ННІ < 800$	$800 < НТ < 1800$	1144,4
1.2. Коефіцієнт ринкової концентрації	$КР < 45\%$	$45\% < НТ < 70\%$	52,1
2. Якісні ознаки			
2.1. Бар'єри входу-виходу	немає	невисокі	невисокі
2.2. Характер послуг	однорідний	диференційований	диференційовані відповідно до вимог споживачів
2.3. Можливість нецінової конкуренції	відсутня	невисока	відсутня

Джерело: розроблено автором за моделлю [12, с. 46]

За узагальненими даними в табл. 2 можна дійти висновку, що за кількісними та якісними ознаками ринок енергосервісу тяжіє до ринку з монополістичною конкуренцією. Це можна пояснити незначною кількістю підприємств у галузі, що розвивається. Проте ринок розвивається і має значний потенціал розширення.

Попит на послуги з енергосервісу перевищує пропозиції, що не створює умов підвищення інтенсивності конкуренції.

Покупці мають суттєвий вплив, якщо вони є сконцентрованими. Оскільки галузь послуг енергосервісу існує в трьох різних сегментах (бюджетній сфері, житловій сфері та промисловості), то серед покупців немає тенденції до концентрації. Різноманітність матеріалів, які використовують компанії енергосервісу, також не створює підстав для концентрації постачальників. Отже, ці детермінанти не мають впливу на інтенсивність конкуренції в галузі.

Характерним є і відсутність тиску з боку субститорів, оскільки замінників послуг енергосервісу немає.

Отже, на інтенсивність конкуренції в галузі енергосервісу найбільший вплив має суперництво між існуючими конкурентами.

Виходячи з наведеного можна стверджувати, що галузь енергосервісу має значний потенціал для нарощування обсягу послуг. Конкурентні переваги доцільно формувати з урахуванням найбільшого впливу на інтенсивність конкуренції детермінанти «суперництво між існуючими конкурентами».

Висновки і перспективи подальших розробок. Все вищенаведене дозволяє зробити такі висновки:

1. Узагальнені зміни в законодавчій базі надали змогу збільшити обсяг послуг підприємств у галузі енергосервісу та включити до споживачів підприємства бюджетної сфери.

2. За результатами аналізу стратегічних детермінант інтенсивності конкуренції в галузі послуг енергосервісу встановлено, що найбільший вплив має суперництво між існуючими конкурентами.

3. Виокремлено три сегменти в яких розвивається галузь послуг енергосервісу: бюджетна сфера, житлова сфера, промисловість.

4. Доведено, що галузь енергосервісу має значний потенціал для нарощування обсягу послуг.

Подальші дослідження будуть направлені на формування конкурентних переваг підприємств галузі послуг енергосервісу.

Література

1. Гайдучкий П. *Незалежна економіка України*. Київ : Інформаційні системи, 2014. 528 с.
2. Коваленко О. *Стан та перспективи розвитку паливно-енергетичного комплексу в Україні*. Галицький економічний вісник. 2015. № 1. С. 18–25.
3. *Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів* : монографія : у 2 ч. Ч. 1 / За ред. В.М. Гейця, А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ. 2008. 389 с.
4. Євтушевський В., Кочединова А. *Фактори формування енергетичної безпеки України*. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. 2009. Вип. 107–108. С. 15–17.
5. Дзядикевич Ю. В. *Шляхи гарантування енергетичної безпеки України*. Інноваційна економіка. 2014. № 3. С. 25–30.
6. Завербний А. С., Пушак Г. І. *Проблеми та перспективи стратегічного управління енергетичною безпекою на засадах функціонального підходу*. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія : Економічна. 2016. Вип. 1. С. 49–59.
7. Брич В., Федірко М., Брич Б. *Теоретичні основи побудови стратегії енергосервісу*. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 27 (16). С. 49–54.

8. Радійчук Л., Корчміт О. *Закупівлі енергосервісу через ProZorro : прозорість, масштабне інвестування та прогнозування*. Радник. 2018. № 1 (76). С. 19–24.
9. *Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України* : сайт. URL: <https://saee.gov.ua/uk/content/energoserwis> (дата звернення: 09.09.2020).
10. Портер М. *Стратегія конкуренції* / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1998. 390 с.
11. Корчміт О., Збираник Ю., Палагусинець Р. *Енергосервіс в Україні : успіхи та виклики сьогодення*. Київ : Фонд ім. Фрідріха Еберта, 2020. 40 с.
12. Кузнецова І. О., Карпенко Ю. В. *Планування діяльності підприємств : структурний аспект* : монографія. Одеса : Атлант, 2012. 209 с.

References

1. Haidutskiy, P. (2014). *Independent economy of Ukraine* [Nezalezhna ekonomika Ukrainy], Informatsiini systemy, Kyiv, 528 s. [in Ukrainian]
2. Kovalenko, O. (2015). *Condition and prospects of development of the fuel and energy complex in Ukraine* [Stan ta perspektyvy rozvytku palyvno-enerhetychnoho kompleksu v Ukraini], Halytskyi ekonomichnyi visnyk, No. 1, s. 18–25 [in Ukrainian]
3. Heiets, V. M. & Mazaraki, A. A. (eds.) (2008). *Priorities of national economic development in the context of globalization challenges*: monograph in 2 parts. Part 1 [Priorytety natsionalnoho ekonomichnoho rozvytku v konteksti hlobalizatsiinykh vyklykiv: monohrafiia v 2 chastiakh], Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, Kyiv, 389 s. [in Ukrainian]
4. Yevtushevskiy, V., Kochedynova, A. (2009). *Factors of energy security formation of Ukraine* [Faktory formuvannia enerhetychnoi bezpeky Ukrainy], Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka, Vyp. 107-108, s. 15–17 [in Ukrainian]
5. Dziadykevych, Yu. V. (2014). *Ways of guaranteeing Ukraine's energy security* [Shliakhy harantuvannia enerhetychnoi bezpeky Ukrainy], Innovatsiina ekonomika, No. 3, s. 25–30 [in Ukrainian]
6. Zaverbnyi, A. S., Pushak, H. I. (2016). *Problems and prospects of strategic energy security management based on a functional approach* [Problemy ta perspektyvy stratezhichnoho upravlinnia enerhetychnoiu bezpekoiu na zasadakh funktsionalnoho pidkhodu], Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav, Ekonomichna seriia, Vyp. 1, s. 49–59 [in Ukrainian]
7. Brych, V., Fedirko, M., Brych, B. (2017). *Theoretical foundations of energy service strategy design* [Teoretychni osnovy pobudovy stratehii enerhoservisu], Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii, No. 27 (16), s. 49–54 [in Ukrainian]
8. Radiichuk, L., Korchmit, O. (2018). *Procurement of energy service through ProZorro: transparency, large-scale investment and forecasting* [Zakupivli enerhoservisu cherez ProZorro: prozorst, masshtabne investuvannia ta prohnozuvannia], Radnyk, No. 1 (76), s. 19–24 [in Ukrainian]
9. *State Agency on energy efficiency and energy saving of Ukraine*: website [Derzhavne ahentstvo z enerhoefektyvnosti ta enerhozberezhennia Ukrainy: sait]. Retrieved from: <https://saee.gov.ua/uk/content/energoserwis> [in Ukrainian]
10. Porter, M. (1998). *Competition strategy*. Trans. from Eng. A. Oliinyk, R. Skilskyi [Stratehiia konkurentsii; per. z anh. A. Oliinyk, R. Skilskyi], Osnovy, Kyiv, 390 s. [in Ukrainian]
11. Korchmit, O., Zbyranyk, Yu. & Palahusynets, R. (2020). *Energy service in Ukraine: successes and challenges of today* [Enerhoservis v Ukraini: uspikhy ta vyklyky sohodennia], Fond im. Fridrikha Eberta, Kyiv, 40 s. [in Ukrainian]
12. Kuznetsova, I. O. & Karpenko, Yu. V. (2012). *Enterprise activity planning: structural aspect*: monograph [Planuvannia diialnosti pidpriemstv: strukturnyi aspekt: monohrafiia], Atlant, Odessa, 209 s. [in Ukrainian]

УДК 314.716:005.332.4

Інна Олексіївна КУЗНЕЦОВА

доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту організації, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: inna.stream27@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-6165>

Валентина Вікторівна ГОРБАТЮК

аспірантка кафедри менеджменту організації, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: valentinasidorenko01@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-2616>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Кузнецова, І. О., Горбатюк, В. В. *Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 109–120.

Анотація. У статті розглянуто підходи до формування конкурентної стратегії. Метою статті є систематизація існуючих підходів до формування конкурентної стратегії та виділення сучасних конкурентних стратегій. Розглянуто сутність понять «стратегія» та «конкурентна стратегія». На основі критичного аналізу сутності поняття «конкурентна стратегія» виділено три підходи щодо його трактування різними дослідниками: направлена на створення стійкої позиції на ринку, передбачає створення стійкої конкурентної переваги, направлена на досягнення переваги над конкурентами. За результатами систематизації трактувань та аналізу сутності поняття «стратегія» запропоновано власне визначення конкурентної стратегії як напрямку формування конкурентної переваги для створення унікальної цінності продукту. Проаналізовано процес вибору конкурентної стратегії за М. Портером та встановлено, що після її розробки необхідне подальше постійне удосконалення. Досліджено основні підходи щодо формування конкурентної стратегії, що враховують сучасні тенденції бізнесу: галузевого позиціонування, конкурентного співробітництва, ціннісних дисциплін, еволюційна теорія, ключових компетенцій. Уточнено сутність розглянутих концепцій, їх переваги, недоліки та виокремлено два типи конкуренції, що притаманні зазначеним концепціям: жорстка конкуренція; конкуренція та співробітництво. Досліджено низку конкурентних стратегій, що враховують специфіку сучасних підприємств та виділено сутність, необхідні ресурси, вихідні характеристики та тип конкуренції за кожною з них. Обґрунтовано, що в кожній з досліджуваних стратегій реалізується одна із базових конкурентних стратегій: лідирування за витратами або фокусування. Запропоновано використання стратегії лідирування за витратами на вітчизняних підприємствах, яка є найбільш прийнятною для сучасних реалій функціонування та розвитку бізнесу.

Ключові слова: стратегія; конкурентна перевага; сучасна конкурентна стратегія; лідирування за витратами.

Інна Алексеевна КУЗНЕЦОВА

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента организации, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: inna.stream27@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-6165>

Валентина Викторовна ГОРБАТЮК

аспірантка кафедри менеджмента організацій, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: valentinasidorenko01@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-2616>

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ
КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Кузнецова, И. А., Горбатюк, В. В. *Современные подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 109–120.

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к формированию конкурентной стратегии. Целью статьи является систематизация существующих подходов к формированию конкурентной стратегии и выделение современных конкурентных стратегий. Рассмотрена сущность понятий «стратегия» и «конкурентная стратегия». На основе критического анализа сущности понятия «конкурентная стратегия» выделены три подхода к его трактованию различными исследователями: направлена на создание устойчивой позиции на рынке, предусматривает создание устойчивого конкурентного преимущества, направлена на достижение превосходства над конкурентами. По результатам систематизации трактовок и анализа сущности понятия «стратегия» предложено авторское определение конкурентной стратегии как направления формирования конкурентного преимущества для создания уникальной ценности продукта. Проанализирован процесс выбора конкурентной стратегии М. Портера и установлено, что после ее разработки необходимо дальнейшее постоянное совершенствование. Исследованы основные подходы к формированию конкурентной стратегии, которые учитывают современные тенденции бизнеса: отраслевого позиционирования, конкурентного сотрудничества, ценностных дисциплин, эволюционная теория, ключевых компетенций. Уточнена сущность рассматриваемых концепций, их преимущества, недостатки и выделены два типа конкуренции, присущие указанным концепциям: жесткая конкуренция; конкуренция и сотрудничество. Исследован ряд конкурентных стратегий, которые учитывают специфику современных предприятий и выделены сущность, необходимые ресурсы, выходные характеристики и тип конкуренции по каждой из них. Обосновано, что в каждой из исследуемых стратегий реализуется одна из базовых конкурентных стратегий: лидирования по затратам или фокусирования. Предложено использование стратегии лидирования по затратам на отечественных предприятиях, которая является наиболее приемлемой для современных реалий функционирования и развития бизнеса.

Ключевые слова: стратегия; конкурентное преимущество; современная конкурентная стратегия; лидирование по затратам.

Inna KUZNETSOVA

Doctor of Economics, Professor, Head of Management of Organizations Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: inna.stream27@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-6165>

Valentyna GORBATIUK

Postgraduate Student of Management of Organizations Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: valentinasidorenko01@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-2616>

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF ENTERPRISE COMPETITIVE STRATEGY

Kuznetsova, I., Gorbatiuk, V. (2020). *Modern approaches to the formation of enterprise competitive strategy* [Suchasni pidkhody do formuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstva], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 109–120.

Abstract. *The article considers the approaches to the formation of a competitive strategy. The purpose of the article is to systematize existing approaches to the formation of a competitive strategy and highlight modern competitive strategies. The essence of the concepts «strategy» and «competitive strategy» is considered. Based on a critical analysis of the essence of «competitive strategy» concept, three approaches to its interpretation by various researchers are identified: it is aimed at creating a stable position in the market, provides for the creation of a sustainable competitive advantage, and it is aimed at achieving superiority over competitors. Based on the results of interpretations systematization and analysis of the essence of «strategy» concept, the author's definition of competitive strategy as a direction of forming a competitive advantage for creating a unique value of the product is proposed. The process of choosing a competitive strategy by M. Porter has been analyzed and it has been established that after its development, further continuous improvement is necessary. The process of choosing a competitive strategy by M. Porter is analyzed and it has been established that after its development, further continuous improvement is necessary. The main approaches to the formation of a competitive strategy, which considering modern business trends are investigated: industry positioning, competitive cooperation, value disciplines, evolutionary theory and key competencies. The essence of the considered concepts, their advantages and disadvantages are clarified and two types of competition, typical for these concepts are identified, namely: tough competition; competition and cooperation. A number of competitive strategies, which take into account the specifics of modern enterprises, are investigated and the essence, necessary resources, output characteristics and type of competition for each of them are highlighted. It was substantiated that each of these searched strategies implements one of the basic competitive strategies: cost leadership or focusing. The cost leadership strategy using at domestic enterprises, which is the most acceptable for the modern realities of the functioning and development of business, is proposed.*

Keywords: *strategy; competitive advantage; modern competitive strategy; cost leadership.*

JEL classification: L130; M210

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.109-120](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.109-120)

Постановка проблеми у загальному вигляді. У процесі наближення української економіки до економік країн Європи, перед підприємствами постало завдання щодо адаптації існуючих систем управління до сучасних умов та вибору напрямків діяльності, які зможуть забезпечити їм стійке положення в сучасному бізнес-середовищі. Досягти стійкого положення на ринку можна лише завдяки розробці та успішній реалізації конкурентної стратегії, яка базується на підтримці конкурентних переваг підприємства. В науковій літературі є досить багато досліджень щодо особливостей формування конкурентних стратегій. Враховуючи економічне становище України, актуальним є виділення конкурентних стратегій, які допоможуть реалізувати потенціал вітчизняних підприємств. Це, у свою чергу, забезпечить високі фінансові результати, стійкі конкурентні позиції та швидку адаптованість вітчизняних підприємств до змін сучасного динамічного бізнес-середовища.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми розробки ефективної конкурентної стратегії розглянуті в низці наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Вітчизняні науковці І. О. Кузнецова, Т. Б. Кублікова [1, с.98], Л. М. Шульгіна [2, с. 90] у своїх працях аналізували існуючі підходи до формування конкурентних переваг та стратегій. У працях зарубіжних вчених М. Портера [3], Б. Нейлбафа, А. Брандбургера [4], М. Трейсі, Ф. Вірсема [5], Р. Нельсона, С. Уітнера [6], Г. Хамела, К. К. Прахалада [7] та інших представлено механізми формування конкурентних переваг та стратегій.

В основі конкурентної стратегії завжди лежить конкурентна перевага, яка робить підприємство відмінним від інших та дає можливість домінування на ринку. Вчені Г. А. Азоев [8, с. 49], А. В. Войчак [9, с. 51], Ю. Б. Іванов [10, с. 44] та багато інших запропонували класифікувати конкурентні переваги за різними ознаками. І. О. Кузнецова в своїй роботі обґрунтувала доцільність класифікації конкурентних переваг за двома класифікаційними ознаками: за способом проявлення (переваги за витратами, переваги диференціації, комерційні переваги, переваги домінуючої позиції) та за ступенем стійкості (стійкі, нестійкі) [11, с. 238]. Виділені ознаки поглиблюють сутність конкурентних переваг та відображають найсуттєвіші їх характеристики, що є необхідним при формуванні конкурентної стратегії. Залежно від типу конкурентної переваги існують різні підходи до формування конкурентної стратегії. Враховуючи швидкість появи нових галузей виробництва та особливості сучасного конкурентного середовища, виникає необхідність розглянути концепції формування конкурентних стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на наявність широкого спектру підходів до формування конкурентних стратегій, в науковій літературі не систематизовано підходи, що враховують сучасну специфіку ведення бізнесу. При формуванні конкурентної стратегії менеджменту підприємства необхідно визначити, в якому саме напрямку розвивати існуючі конкурентні переваги. Тому, окрім систематизації існуючих підходів, актуальним є дослідження сучасних конкурентних стратегій та їх особливостей.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація існуючих підходів до формування конкурентної стратегії підприємств, виділення сучасних конкурентних стратегій, визначення їх особливостей та специфіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В науковій літературі існують різні трактування змісту поняття «стратегія». Найбільш точним та вичерпним вважаємо визначення стратегії А. Богатирьова: «Стратегія – це прийняті керівництвом підприємства напрямки і способи діяльності для досягнення довгострокових цілей» [12, с. 115].

Щодо визначення поняття «конкурентна стратегія» в науковій літературі також немає однозначного трактування. Вчені Ю. Б. Іванов [13, с. 70] та І. В. Суха [14, с. 8] визначають конкурентну стратегію як таку, що направлена на створення стійкої позиції на ринку. А. М. Ніколаєва [15, с. 7] та І. І. Божидай [16, с. 25] вважають, що конкурентна стратегія направлена на створення стійкої конкурентної переваги. На думку Б. Карлофа [17, с. 60] та К. А. Лужинської [18, с. 158], ця стратегія направлена на досягнення переваги над конкурентами. М. Портер визначає конкурентну стратегію, як таку, що направлена на створення та підтримку унікальної особливості товару чи сервісу компанії [19, с. 74]. Вважаємо, що визначення М. Портера найбільше розкриває направленість конкурентної стратегії. Враховуючи вищевикладене, вважаємо за доцільне визначити конкурентну стратегію як напрямки

і способи діяльності для формування конкурентних переваг підприємства на підставі надання унікальної цінності споживачу.

За Є. А. Бельтюковим та Л. А. Некрасовою, при формуванні конкурентної стратегії необхідно опиратися на чотири принципи [20, с. 8]: врахувати мету; врахувати сферу конкуренції; адаптувати до змін середовища функціонування; використовувати конкурентні переваги.

Тому концепції формування конкурентної стратегії дозволяють менеджменту підприємства обрати напрямок розвитку, що відповідає ланцюгу цінностей та умовам його існування.

На основі критичного аналізу літератури, нами було розглянуто існуючі підходи до формування конкурентних стратегій та виділено ті з них, що враховують сучасні тенденції бізнесу.

Найбільш досліджуваним та обґрунтованим є підхід галузевого позиціонування М. Портера. Відповідно до цього підходу, процес побудови конкурентної стратегії полягає у виборі стратегічної групи, де буде конкурувати фірма. Нами було досліджено процес вибору стратегії М. Портера і на підставі цього запропоновано умовно розділити його на три етапи: структурний аналіз галузі; оцінка поточного стану та перспектив підприємства; вибір та реалізація однієї із базових конкурентних стратегій [3].

При структурному аналізі галузі та оцінці стану фірми важливим є не лише виявлення характерних галузевих явищ, але й глибокий аналіз їх сутності для досконалого розуміння недоліків конкурентів та загроз для себе. Автор концепції попереджує про можливість обрання хибної стратегії для фірми, тому перед вибором будь-якої із стратегій проміжним пунктом є оцінка ризиків. При оцінюванні ризику та виборі стратегії, яку фірма зможе успішно реалізувати, важливим є постійне удосконалення цієї стратегії. Для цього автор пропонує прогнозування галузі: проведення моніторингу зовнішнього середовища та аналіз конкурентів, як існуючих, так і потенціальних. М. Портер наголошує, що недостатньо проводити частковий аналіз конкурентів, аналіз повинен бути глибокий, за вказаним ним алгоритмом. Тобто, процес розробки стратегії за М. Портером полягає в поступовій розробці конкурентної стратегії та в її подальшому постійному удосконаленні (рис. 1) [19].

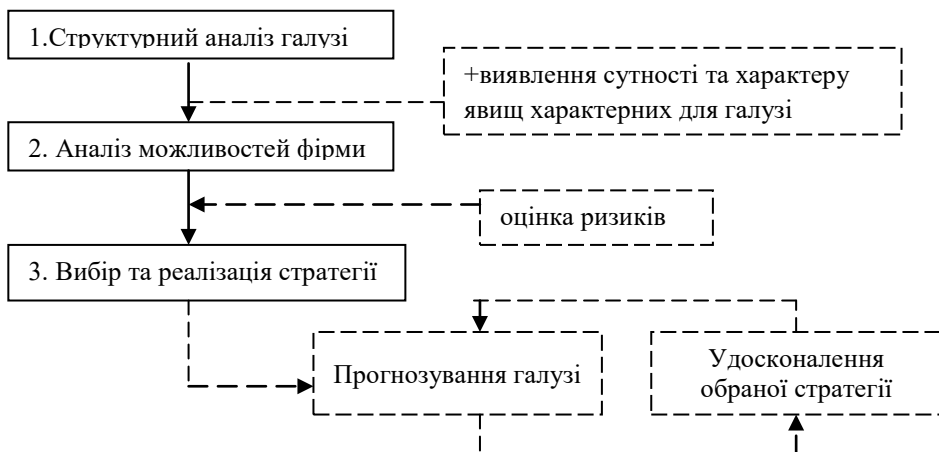


Рис. 1. Процес вибору конкурентної стратегії за М. Портером
Джерело: узагальнено авторами відповідно до [3; 19; 21]

Недоліком в діяльності деяких фірм М. Портер вважає те, що вони не можуть обрати одну із базових стратегій та знаходяться в проміжному положенні «посередині», що не дає використати потенційні можливості фірми та галузі, та заважає їх майбутньому розвитку [3].

Аналіз запропонованих в концепції стратегій (лідерування за витратами, диференціація, фокусування) [3, с. 73], дозволив виділити спільні риси для всіх трьох стратегій – це прибуток вище середньогалузевого та захищеність від п'яти сил конкуренції.

До переваг стратегії лідерування за витратами можна віднести: нижчий рівень витрат, економію на масштабі, високу частку ринку та можливість встановлення більш низької ціни ніж у конкурентів. Стратегія диференціації не надає компанії, що її втілює зазначених переваг, однак вона дає можливість отримання прибутку вище середньогалузевого. Стратегія фокусування може включати як переваги стратегії лідерування за витратами та стратегії диференціації окремо, або ж одночасно. Однак враховуючи те, що стратегія фокусування направлена не на весь ринок, а лише на окремий сегмент, висока частка ринку та економія на масштабі для цієї стратегії не характерні.

Вчені А. Бранденбургер та Б. Нейлбаф не тільки розробили власну концепцію, але й підтримали концепцію галузевого позиціонування М. Портера та доповнили її, створивши систему PARTS. Учасники, додана вартість, правила, тактичні прийоми, масштаби – фактори ринку, які вчені пропонують розглядати як шосту силу конкуренції. У результаті вони розробили дещо нову концепцію «Конкурентного співробітництва», яка пропонує акцентувати увагу в діяльності фірми не на усуненні конкурентів, а на можливості співробітництва з ними. Підприємство повинно конкурувати з конкурентами, однак не витісняючи їх з ринку, а використовуючи їх переваги як такі, що доповнюють сукупний успіх. Автори за допомогою теорії ігор поєднали протилежні поняття «конкуренція» та «співробітництво» в парадигму конкурентного співробітництва, однак, водночас, проводили розмежування цих понять. Вони вказують, що бізнес – це співробітництво, коли відбувається процес розширення ринку, та конкуренція – коли необхідно його ділити [4].

Ця концепція отримала досить багато критичних зауважень, оскільки конкурентне співробітництво реалізувалося до створення парадигми в стратегічних союзах. Однак розроблена система PARTS та описана авторами стратегія «конкурентного співробітництва» залишається актуальною й сьогодні.

Концепція ціннісних дисциплін М. Трейсі та Ф. Вірсема розроблена на основі аналізу діяльності масштабних компаній. Вчені визначили, що при розробці продукту важливо враховувати не лише комбінацію продукту та ціни, але й реакцію споживача. Згідно з концепцією визначними для товару вважаються не ціна та власне продукт, а його корисність, надійність та післяпродажне обслуговування. Автори розробили три стратегічні напрямки: лідерство за продуктом, операційна досконалість та наближеність до споживача [5]. Однак, на відміну від концепції М. Портера, для досягнення успіху підприємству необхідно діяти не в одному напрямку, а удосконалювати кожен із запропонованих стратегічних напрямків, та досягти досконалості хоча б в одному з них.

Аналізуючи стратегії, запропоновані в концепції ціннісних дисциплін, варто зазначити, що вони мають спільні риси зі стратегіями галузевого позиціонування М. Портера. Стратегія операційної досконалості, як і стратегія лідерування за

витратами, передбачає лідирування за ціною, високу частку ринку та економію на масштабі, та доповнює зазначені характеристики швидким та недорогим обслуговуванням [5].

Стратегії наближеності до споживача, перекликаються зі стратегією фокусування. За стратегією наближеності до споживача, компанії отримують високий чистий прибуток та пропонують унікальну продукцію за рахунок постійного моніторингу та врахування потреб споживачів, як в якісних характеристиках продукту, так і в обслуговуванні клієнтів [5].

Особливістю стратегії лідерства за продуктом є постійна розробка унікальних, нових пропозицій в різних галузях, що супроводжується високим ризиком, однак гарантує унікальність продукції, високий чистий прибуток та ефект масштабу. Ця стратегія також має спільні риси зі стратегією фокусування, але направлена не лише на використання унікальних характеристик, а на їх постійний пошук та створення [5].

Вважаємо недоліком розробленої концепції можливий некоректний розрахунок зважених коефіцієнтів, при розрахунку ключових факторів. Тому, при використанні досліджуваної концепції важливим є кваліфікація експертів, доскональне вивчення поточного стану підприємства та аналіз конкуруючих фірм.

Ще однією, не менш обґрунтованою та актуальною на сьогодні, є концепція ключових компетенцій, розроблена вченими Г. Хамелом та К. Прахаладом. Вчені запропонували алгоритм, за яким фірми визначають їх ключові компетенції, що лежать в основі бізнесу, та які необхідно зберігати й розвивати. Під ключовою компетенцією вчені розуміють не окрему технологію або навичку, а переплетіння навичок та технологій, що надають унікальність бізнесу та конкурентну перевагу [7].

Особливістю досліджуваного підходу є ґрунтовний аналіз виникнення ключової компетенції та конкуренції загалом. Вчені доводять, що справжня конкуренція відбувається не на ринку збуту, а починаючи з розробки бізнес-плану фірми, визначення технологій та напрямків діяльності: «... справжня конкуренція відбувається за формування структур майбутніх галузей», – зазначають автори [7, с. 26].

Вчені розробили два напрямки розвитку фірми: конкуренція за майбутнє та боротьба за компетенції. При створенні конкуренції за майбутнє вони виділяють три етапи, результатом яких є побудова «стратегічної архітектури», «міграційних доріжок» та управління конкурентною взаємодією. При боротьбі за компетенції вчені виділяють чотири рівні та вважають найважливішими боротьбу за розробку навичок та технологій, синтез ключових компетенцій та максимізацію частки ключового продукту в діяльності підприємства. Останнім, та найменш важливим в алгоритмі, вчені вважають конкуренцію за частку кінцевого продукту на ринку, і саме це відрізняє розглянуту концепцію від інших [7].

Концепція ключових компетенцій не дає чіткого розмежування стратегій, однак передбачає два напрямки дій для створення конкурентної переваги, що гарантують прибуток вище середньогалузевого, вагому частку ринку та унікальність продукту [7].

Вчені Р. Нельсон та С. Уїтнер розробили та обґрунтували еволюційну теорію економічного зростання, яка позиціонується як альтернатива рівноважному неокласичному підходу. Вони вважають, що конкуренція необхідна для надання компаніям різноманіття типів поведінки в реальних ситуаціях та для винагородження тих із них, що роблять успішний вибір, і для пригнічування необґрунтованих, хибних дій [6, с. 355]. Для отримання «винагороди» вчені

запропонували використовувати розроблену ними модель економічного зростання, що допускає та з великою вірогідністю генерує значне різноманіття типів поведінки (рутин) на рівні окремої фірми. За концепцією, розвиток фірми відбувається у випадку надзвичайного інтенсивного тиску внутрішньо фірмових та зовнішніх обставин, при цьому фірма може обирати шлях інновацій, або імітацій, і кожен із них базується на впровадженні нових технологій та останніх інновацій [6].

Перевагою концепції є можливість розробки альтернатив у комп'ютерній імітаційній моделі, однак вагомим недоліком є необхідність кваліфікованого аналітичного трактування. Автори також наголошують на важливості розуміння моделі та аналітичного корегування запропонованих рутин, згідно з неврахованими витратами та обставинами [6, с. 361].

Таким чином, на основі критичного аналізу наукових джерел, нами було систематизовано сучасні концепції формування конкурентної стратегії та виділено низку стратегій, які згруповані в табл. 1. За кожною стратегією визначено сутність стратегії, необхідні ресурси, вихідні характеристики та характерний тип конкуренції.

Більшість проаналізованих стратегій передбачають жорстку конкуренцію та досягнення домінування компанії на ринку. Напрямки конкурентного співробітництва та економічного зростання передбачають дещо інший підхід, а саме досягнення поставлених цілей шляхом конкуренції та співробітництва. Відмінним між зазначеними стратегіями є запланований результат. Стратегія конкурентного співробітництва націлена на розширення ринку, а напрямок економічного зростання передбачає технічний та технологічний розвиток галузі й підприємства.

Також, на основі аналізу досліджених стратегій, зрозуміло, що для всіх стратегій характерна або концентрація на отриманні конкурентної переваги на ринку, або концентрація на внутрішніх ресурсах підприємства.

Однак, в обох випадках для досягнення головної мети стратегії підприємству необхідно лідувати за витратами або створювати унікальну відмінність на ринку чи унікальну компетенцію у внутрішньому середовищі підприємства.

При широкому виборі сучасних конкурентних стратегій, кожна з них певною мірою розвиває концепцію М. Портера. Розглянуті стратегії направлені або на зниження витрат, або на створення унікальної відмінності для споживача, тобто фокусування. Враховуючи економічний спад та складнощі ведення бізнесу в Україні, вважаємо, що найактуальнішою для українських підприємств є стратегія лідування за витратами.

Таблиця 1

Сучасні концепції формування конкурентної стратегії

Автор, концепція	Стратегія	Сутність	Необхідні ресурси	Вихідні характеристики	Тип конкуренції
М. Портер, Галузеве позиціонування	Лідрування за витратами	Абсолютне галузеве лідрування за витратами на основі сукупності економічних заходів	Потужності економічно ефективного масштабу, жорсткий контроль витрат, мінімізація невиробничих витрат	Прибуток вище середньогалузєвого, захищеність від п'яти сил конкуренції, нижчий рівень витрат, економія на масштабі, висока частка ринку та можливість встановлення ціни нижче конкурентів	Жорстка конкуренція
	Диференціації	Створення унікального продукту в рамках всієї галузі	Масштабні дослідження й конструкторські розробки, високоякісна сировина й матеріали, інтенсивна робота з клієнтами	Прибуток вище середньогалузєвого, захищеність від п'яти сил конкуренції, унікальність продукту та високий чистий прибуток	Жорстка конкуренція
	Фокусування	Фокусування на групі покупців, виділі продукції чи географічному сегменті ринку для досягнення більшої економічної ефективності	Вибір між рівнем прибутковості та обсягом реалізації	Прибуток вище середньогалузєвого, захищеність від п'яти сил конкуренції, нижчий рівень витрат, унікальність продукту та високий чистий прибуток	Жорстка конкуренція
Б. Нейлбаф, А. Брандбургер Конкурентне співробітництво	Конкурентне співробітництво	Створення вартості (співробітництво) та перерозподіл її на свою користь (конкуренція)	Пошук та розробка способів розширення ринку	Розширення ринку, збільшення частки ринку	Конкуренція та співпраця
М. Трейсі, Ф. Вірсем Ціннісні дисципліни	Лідерство за продуктом	Створення безперервного потоку найсучасніших послуг та товарів	Креативність, швидка реалізація ідей, пошук нових рішень вирішених проблем	Унікальність продукції, високий чистий прибуток, ефект масштабу	Жорстка конкуренція
	Операційна досконалість	Лідрування в галузі за ціною та зручністю	Мінімізація витрат, оптимізація виробництва та бізнес-процесів, забезпечення ефективності й надійності обслуговування	Лідрування за ціною, висока частка ринку, економія на масштабі, швидке та недороге обслуговування	Жорстка конкуренція
	Наближеність до споживача	Задоволення кожного клієнту без урахування початкових витрат	Гнучкі й оперативні бізнес-процеси, ефективна організаційна структура, моніторинг й аналіз цінностей клієнта	Високий чистий прибуток, унікальна продукція, якісні продукція та обслуговування клієнтів	Жорстка конкуренція
Р. Нельсон, С. Утнер Еволюційна теорія	Економічне зростання	Обґрунтований вибір типу поведінки для розвитку фірми	Кваліфіковані спеціалісти, досконала комп'ютерна модель	Конкурентна рівновага, максимізація прибутку та інноваційні технології	Конкуренція та співпраця
Г. Хамел, К.К. Прахалад Ключових компетенцій	Ресурсна стратегія	Створення компетенцій актуальних в довгостроковій перспективі, що забезпечують лідрування в галузі	Стратегічна архітектура «міграції доріжки», синтез компетенцій та управління конкурентною взаємодією	Прибуток вище середньогалузєвого, вагома частка ринку та унікальність продукту	Жорстка конкуренція

Джерело: систематизовано авторами за [3;4;5;6;7]

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведені дослідження дозволяють дійти наступних висновків:

1. У статті систематизовано сучасні підходи до формування конкурентної стратегії: галузевого позиціонування, конкурентного співробітництва, ціннісних дисциплін, еволюційна теорія, ключових компетенцій.

2. На основі проведеного критичного аналізу літератури виділено сучасні конкурентні стратегії: лідирування за витратами, диференціація, фокусування, конкурентне співробітництво, лідерство за продуктом, операційна досконалість, наближеність до споживача, економічне зростання та ресурсна теорія.

3. На основі критичного аналізу виділених сучасних конкурентних стратегій за кожною із них виділено сутність, необхідні ресурси, вихідні характеристики та характерний для стратегії тип конкуренції.

4. Враховуючи сучасне економічне становище українських підприємств, найбільш прийнятною для реалізації в їх практичній діяльності вважаємо стратегію лідирування за витратами.

Перспективним напрямком є дослідження специфіки стратегії лідирування за витратами та особливостей її впровадження на підприємствах.

Література

1. Кузнецова І. О., Кублікова Т. Б. *Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємств*. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5 (247). С. 95–105.
2. Шульгіна Л. М., Юхименко В. В. *Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства*. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3 (2). С. 79–84.
3. Портер М. *Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ.* Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
4. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. *Coopetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / Пер. с англ.* Москва : Омега-Л, 2012. 352 с.
5. Трейси М., Вирсема Ф. *Маркетинг ведущих компаний: Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / Пер. с англ. С. А. Давыдовой.* Москва : Вильямс, 2007. 304 с.
6. Нельсон Р. Р., Уинтер С. Дж. *Эволюционная теория экономических изменений / Пер. с англ.* Москва : Дело, 2002. 536 с.
7. Прахалад К. К., Рамасвами В. *Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Пер. з англ. М. Ставицького.* Київ : Книжкове видавництво Олексія Капусти, 2005. 258 с.
8. Азоев Г. Л., Челенков А. П. *Конкурентные преимущества фирмы.* Москва : Новости, 2000. 255 с.
9. Войчак А. В., Камишніков Р. В. *Конкурентні переваги підприємства : сутність і класифікація.* Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 50–53.
10. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. *Конкурентні переваги підприємства : оцінка, формування та розвиток : монографія.* Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.
11. Кузнецова І. О. *Формування споживчої цінності як засновок стійких конкурентних переваг підприємства.* Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 2011. Вип. 3 (43). С. 234–239.
12. Богатирьов А. М., Бутенко А. І., Кузнецова І. О. *Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку : монографія.* Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. 274 с.
13. Іванов Ю. Б. та ін. *Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / За заг. ред. Ю. Б. Іванова.* Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.

14. Суха І. В. *Вибір стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2008. 20 с.
15. Ніколаєва А. М. *Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Тернопіль, 2008. 20 с.
16. Божидай І. *Дефініція поняття «конкурентна стратегія» та її місце в управлінській ієрархії стратегій*. Траектория науки. 2016. № 1 (6). С. 158–161.
17. Карлоф Б. *Деловая стратегия* / Пер. с англ.; науч. ред. В. А. Приписнова. Москва : Экономика, 1991. 239 с.
18. Лужинська К. А. *Конкурентна стратегія : сутність і основні характеристики*. Управління розвитком. 2013. № 20. С. 158–161.
19. Портер М. *Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость* / Пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2001. 715 с.
20. Бельтюков Е. А., Некрасова Л. А. *Конкурентна стратегія підприємства : сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності*. Економіка : реалії часу. 2014. № 2 (12). С. 6–13.
21. Портер М. *Конкуренция* / Пер. с англ. О. Л. Пелявского. Москва : Вильямс, 2005. 608 с.

References

1. Kuznetsova, I. O., Kublikova, T. B. (2017). *Modern concepts of enterprises competitive strategies formation* [Suchasni kontseptsii formuvannya konkurentnykh stratehii pidpriemstv], *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, No. 5 (247), s. 95–105 [in Ukrainian]
2. Shulhina, L. M., Yukhymenko, V. V. (2011). *Modern concepts of strategic management of enterprise innovative development* [Suchasni kontseptsii stratehichnoho upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpriemstva], *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 3 (2), s. 79–84 [in Ukrainian]
3. Porter, M. (2005). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Trans. from Eng. [Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov; per. s angl.], Alpina Biznes Buks, Moskva, 454 s. [in Russian]
4. Brandenburger, A. & Nalebuff, B. (2012). *Coopetition. Competitive cooperation in business*. Trans. from Eng. [Coopetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese; per. s angl.], Omega-L, Moskva, 352 s. [in Russian]
5. Treacy, M., Wiersema, F. (2007). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Trans. from Eng. S. A. Davydova [Marketing vedushchikh kompaniy: Vyberi potrebitelya, opredeli fokus, dominiruy na rynke; per. s angl. S. A. Davydovoy], Vilyams, Moskva, 304 s. [in Russian]
6. Nelson, R. R., Winter, S. G. (2002). *An evolutionary theory of economic change*. Trans. from Eng. [Evoluytsionnaya teoriya ekonomicheskikh izmeneniy; per. s angl.], Delo, Moskva, 536 s. [in Russian]
7. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2005). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Trans. from Eng. M. Stavyt'skyi [Maibutnie konkurentsii. Tvorennia unikalnoi tsinnosti spilno z kliientamy; per. z anhl. M. Stavyt'skoho], Knyzhkove vydavnytstvo Oleksiia Kapusty, Kyiv, 258 s. [in Ukrainian]
8. Azoiev, G. L., Chelenkov, A. P. (2000). *Competitive advantages of the company* [Konkurentnye preimushchestva firmy], *Novosti*, Moskva, 255 s. [in Russian]
9. Voychak, A. V., Kamyshnikov, R. V. (2005). *Competitive advantages of the enterprise: essence and classification* [Konkurentni perevahy pidpriemstva: sutnist i klasyfikatsiia], *Marketynh v Ukraini*, No. 2, s. 50–53 [in Ukrainian]
10. Ivanov, Yu. B., Orlov, P. A., Ivanova, O. Yu. (2008). *Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development: monograph* [Konkurentni perevahy

- pidpriemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok: monohrafiia], VD «INZHEK», Kharkiv, 352 s. [in Ukrainian]
11. Kuznetsova, I. O. (2011). *Formation of consumer value as a basis of steady competitive advantages of the enterprise* [Formuvannia spozhyvchoi tsinnosti yak zasnovok stiikykh konkurentnykh perevah pidpriemstva], *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'*, Vyp. 3 (43), s. 234–239 [in Ukrainian]
 12. Bohatyryov, A. M., Butenko, A. I., Kuznetsova, I. O. (2003). *Planning of food industry enterprises activity in market conditions: monograph* [Planuvannia diialnosti pidpriemstv kharchovoi promyslovosti v umovakh rynku: monohrafiia], Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekolohichnykh doslidzhen NAN Ukrainy, Odesa, 274 s. [in Ukrainian]
 13. Ivanov, Yu. B. (ed.) et al. (2006). *Theoretical foundations of enterprise competitive strategy: monograph* [Teoretychni osnovy konkurentnoi stratehii pidpriemstva: monohrafiia], VD «INZHEK», Kharkiv, 383 s. [in Ukrainian]
 14. Sukha, I. V. (2008). *Choice of strategies to ensure the competitiveness of dairy industry enterprises: dissertation abstract* [Vybir stratehii dlia zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv molochnoi promyslovosti: avtoreferat dys... kand. ekon. nauk], Kyiv, 20 s. [in Ukrainian]
 15. Nikolaieva, A. M. (2008). *Forming a strategy for achieving competitive advantages of meat industry enterprises: dissertation abstract* [Formuvannia stratehii dosiahnennia konkurentnykh perevah pidpriemstv miasnoi promyslovosti: avtoreferat dys... kand. ekon. nauk], Ternopil, 20 s. [in Ukrainian]
 16. Bozhydai, I. (2016). *Definition of the concept of «competitive strategy» and its place in the management hierarchy of strategies* [Definitsiia poniattia «konkurentna stratehii» ta yii mistse v upravlinskii hierarkhii stratehii], *Traektoriya nauky*, No. 1 (6), s. 158–161 [in Ukrainian]
 17. Karloff, B. (1991). *Business strategy*. Trans. from Eng. Ed. by V. A. Pripisnov [Delovaya strategiia; per. s angl., pod red. V. A. Pripisnova], *Ekonomika*, Moskva, 239 s. [in Russian]
 18. Luzhynska, K. A. (2013). *Competitive strategy: essence and main characteristics* [Konkurentna stratehiia: sutnist i osnovni kharakterystyky], *Upravlinnia rozvytkom*, No. 20, s. 158–161 [in Ukrainian]
 19. Porter, M. (2001). *Competitive advantage: How to achieve a high result and ensure its sustainability*. Trans. from Eng. [Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost; per. s angl.], *Alpina Biznes Buks*, Moskva, 715 s. [in Russian]
 20. Beltyukov, E. A., Nekrasova, L. A. (2014). *Competitive strategy of the enterprise: essence and formation based on the assessment of competitiveness level* [Konkurentna stratehiia pidpriemstva: sutnist ta formuvannia na osnovi otsinky rivnia konkurentospromozhnosti], *Ekonomika: realii chasu*, No. 2 (12), s. 6–13 [in Ukrainian]
 21. Porter, M. (2005). *Competition*. Trans. from Eng. A. L. Pelyavskiy [Konkurentsia; per. s angl. A. L. Pelyavskogo], *Vilyams*, Moskva, 608 s. [in Russian]

УДК: 005.591.3:657.37

Ганна Анатоліївна МІСЬКО

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту організації, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: annamisko590@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0789-3860>

Любов Володимирівна ЗВАРИЧ

старший викладач кафедри менеджменту організації, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: os9999@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9011-1681>

**НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК АСПЕКТ
УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ**

Місько, Г. А., Зварич, Л. В. *Нефінансова звітність підприємств як аспект управління стійким розвитком*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 121–131.

Анотація. У статті розглянуто необхідність формування нефінансових звітів підприємств. Розкрито підходи науковців щодо напрямків корпоративної соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку. Встановлено, що основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку є: організаційне управління, права людини, трудові практики, навколишнє середовище, добросовісні ділові практики, захист споживачів, участь у житті громади та її розвиток. Досліджено види нефінансової звітності, а саме: звіт про соціальні та екологічні проекти, звіт із прогресу щодо виконання принципів Глобального договору ООН, звіт за GRI стандартом, звіт про управління, інтегрований звіт. Систематизовано складові нефінансової звітності підприємств в контексті корпоративної соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку. Встановлено, що нефінансова звітність підприємства акцентує увагу на висвітленні результатів корпоративного управління, соціальних та екологічних аспектів та протидії корупції. Згідно з дослідженням складових за видами нефінансових звітів встановлено, що вони відрізняються за рівнем розкриття інформації. Визначено переваги складання підприємством нефінансової звітності, що надасть можливість покращити управління ним, підвищити довіру до нього з боку інвесторів та порівняти свої здобутки у сфері корпоративної соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку з іншими підприємствами. Запропоновано поширювати практику складання нефінансових звітів підприємствами, що сприятиме формуванню ефективної управлінської системи з виявлення існуючих і прогнозування потенційних внутрішніх та зовнішніх загроз його діяльності, а також здійснення заходів щодо мінімізації впливу цих загроз на результати діяльності на засадах стійкого розвитку.

Ключові слова: нефінансова звітність; стійкий розвиток, підприємство; корпоративна соціальна відповідальність.

Анна Анатоліївна МІСЬКО

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту організації, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: annamisko590@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0789-3860>

Любовь Владимировна ЗВАРЫЧ

старший преподаватель кафедры менеджмента организаций, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: os9999@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9011-1681>

НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ

Мисько, А. А., Зварыч, Л. В. *Нефинансовая отчетность предприятий как аспект управления устойчивым развитием*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 121–131.

Аннотация. В статье рассмотрена необходимость формирования нефинансовых отчетов предприятий. Раскрыты подходы ученых относительно направлений корпоративной социальной ответственности на основе устойчивого развития. Установлено, что основными направлениями корпоративной социальной ответственности на основе устойчивого развития являются: организационное управление, права человека, трудовые практики, окружающая среда, добросовестные деловые практики, защита потребителей, участие в жизни сообщества и его развитие. Исследованы виды нефинансовой отчетности, а именно: отчет о социальных и экологических проектах, отчет о прогрессе относительно выполнения принципов Глобального договора ООН, отчет по GRI стандарту, отчет об управлении, интегрированный отчет. Систематизированы составляющие нефинансовой отчетности предприятий в контексте корпоративной социальной ответственности на основе устойчивого развития. Установлено, что нефинансовая отчетность предприятия акцентирует внимание на раскрытии результатов корпоративного управления, социальных и экологических аспектах и противодействии коррупции. На основе исследований составляющих по видам нефинансовых отчетов установлено, что они отличаются по уровню раскрытия информации. Определены преимущества составления предприятием нефинансовой отчетности, которые позволят улучшить управление им, повысить доверие к нему со стороны инвесторов и сравнить свои достижения в сфере корпоративной социальной ответственности на основе устойчивого развития с другими предприятиями. Предложено расширять практику составления нефинансовых отчетов предприятиями, что будет способствовать формированию эффективной управленческой системы по выявлению существующих и прогнозированию потенциальных внутренних и внешних угроз его деятельности, а также осуществление мероприятий по минимизации влияния данных угроз на результаты деятельности предприятия на основе устойчивого развития.

Ключевые слова: нефинансовая отчетность; устойчивое развитие; предприятие; корпоративная социальная ответственность.

Hanna MISKO

PhD in Economics, Senior Lecturer of Management of Organization Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: annamisko590@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0789-3860>

Lubov ZVARYCH

Senior Lecturer of Management of Organization Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: os9999@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9011-1681>

NON-FINANCIAL REPORTING OF ENTERPRISES AS AN ASPECT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGEMENT

Misko, H., Zvarych, L. (2020). *Non-financial reporting of enterprises as an aspect of sustainable development management* [Nefinansova zvitnist pidpriemstv yak aspekt upravlinnia stiikym rozvytkom], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 121–131.

Abstract. *The article considers the need for enterprises non-financial reports forming. The approaches of scientists to the directions of corporate social responsibility on the basis of sustainable development are revealed. It is established that the main directions of corporate social responsibility on the basis of sustainable development are: organizational management, human rights, labor practices, environment, good business practices, consumer protection, participation in community life and its development. The types of non-financial reporting are studied, namely: report on social and environmental projects, report on progress in the implementation of the principles of the UN Global Compact, report on the GRI standard, management report, integrated report. The components of non-financial reporting of enterprises in the context of corporate social responsibility on the basis of sustainable development are systematized. It is established that the non-financial reporting of the enterprise focuses on the highlighted results of corporate governance, social and environmental aspects and anti-corruption. A study of the components by types of non-financial reports found that they differ in the level of information disclosure. The advantages of compiling non-financial reporting by the enterprise are substantiated, which will provide an opportunity to improve its management, increase investor confidence in it and compare their achievements in the field of corporate social responsibility on the basis of sustainable development with other enterprises. It is proposed to expand the practice of compiling non-financial reports by enterprises, which will contribute to the formation of an effective management system to identify existing and predict potential internal and external threats to its activities, as well as to take measures to minimize the impact of these threats on the results of the enterprise activity on the basis of sustainable development.*

Keywords: *non-financial reporting; sustainable development; enterprise; corporate social responsibility.*

JEL classification: *M110; M410; O320*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.121-131](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.121-131)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні однією з найважливіших умов стабільності держави є гармонізація відносин бізнесу, влади і суспільства. Для України стає важливим створення умов для стійкого розвитку сучасних підприємств. Міжнародні нормативи корпоративної соціальної відповідальності та нефінансова звітність – це той механізм, за допомогою якого може бути досягнутий стійкий розвиток підприємств України. Разом з тим, рівень розкриття інформації з корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку на сайтах українських компаній залишається досить низьким – 21,7% [1]. У зв'язку з цим, урядом України було запроваджено «Звіт про управління» відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» (зі змінами 2018 р.) [2; 3], що сприятиме досягненню цілей стійкого розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями нефінансової звітності підприємств займалися такі вчені як В. Воробей, О. Б. Гамкало, А. Зінченко, М. А Саприкіна та ін. У наукових працях висвітлено переваги, які

отримує підприємство від складання нефінансової звітності. Так, М. А. Саприкіна запропонувала методика оцінювання сайтів підприємств за «Індексом прозорості та підзвітності», що ґрунтується на основі оцінювання інформації, яка розміщується на корпоративних сайтах за чотирма категоріями: звітність, зміст, навігація і доступність [1, с. 4].

Питання сталого розвитку розкриті у працях А. Зінченко, Н. М. Орлової, М. А. Саприкіної, А. О. Харламової. У цих роботах приділяється значна увага теоретичному обґрунтуванню окремих аспектів формування умов для забезпечення стійкого розвитку підприємств України.

Серед зарубіжних вчених можна виділити праці К. Герціга, І. Іоанноу, М. Піановські та ін. У наукових працях висвітлено стан нефінансової звітності у світі, визначено інструментарій розробки нефінансових звітів, а також переваги, які отримує підприємство від її складання.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні стійкого розвитку суспільства вимагає перегляду корпоративної стратегії. На сьогоднішній день корпоративна соціальна відповідальність є одним із чинників, що впливають на результативність діяльності підприємства. Під результативністю діяльності підприємства науковці розуміють досягнення цілей та уяву про те, що порівняно з конкурентами галузі підприємство має значні досягнення. Головною метою комерційного підприємства є отримання прибутку. Разом з тим, важливими є питання щодо засобів отримання прибутку, а саме: чи не порушує підприємство законодавства, як воно використовує ресурси, чи не завдає шкоди навколишньому середовищу, яких стандартів якості дотримується, чи є соціально відповідальним. Актуальним питанням є зменшення негативного та збільшення позитивного впливу на економіку, суспільство та навколишнє середовище на засадах стійкого розвитку. Це стає можливим лише за умови дотримання принципів стійкого розвитку – балансу між задоволенням сучасних потреб та захистом інтересів майбутніх поколінь. Разом із тим, вивчення наукової літератури, присвяченої проблематиці нефінансової звітності підприємства на засадах стійкого розвитку, показує, що недостатньо висвітленим є питання щодо складання нефінансової звітності на підприємствах України.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація складових нефінансової звітності на засадах стійкого розвитку.

Для вирішення мети статті були поставлені наступні завдання:

- дослідити підходи науковців щодо напрямків корпоративної соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку;
- розкрити види нефінансової звітності;
- систематизувати складові нефінансової звітності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний менеджмент адаптується до умов зовнішнього середовища, що вимагає відповідального ставлення до споживачів, громади та інших зацікавлених сторін. Саме тому корпоративна соціальна відповідальність набула такого поширення у світі. Разом з тим, вважаємо за необхідне розкрити походження поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Так, першим історичним періодом розвитку корпоративної соціальної відповідальності є 1920–1950 роки. У 1953 році з'явилася книга Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка стала початком розвитку сучасної літератури про корпоративну соціальну відповідальність. Продовжує думку Г. Боуена А. Керолл, та під корпоративною соціальною відповідальністю

автор розуміє відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним (філантропічним) очікуванням, що пред'являються суспільством організації в даний період [4, с. 10].

Утім, незважаючи на значні напрацювання щодо розкриття сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність», єдиної думки у висвітленні даного поняття серед вчених не існує. Так, на думку О. Лазоренко, Р. Колишко корпоративна соціальна відповідальність підприємства полягає в реалізації економічних, соціальних та екологічних заходів з метою отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності шляхом мінімізації ризиків та поліпшення його іміджу [5, с. 103].

Ф. Котлер під соціальною відповідальністю підприємства розуміє отримання користі від бізнесу не тільки підприємством, але й суспільством, що реалізується через практики відповідального бізнесу спрямовані на соціальний, економічний та екологічний стійкий розвиток шляхом мінімізації негативного впливу бізнесу та максимізацію позитивного впливу. Отже, у подальшому дослідженні варто проаналізувати діяльність об'єкта дослідження на предмет позитивного на негативного впливу на екологію, соціум та економіку, а також визначити який результат від своєї діяльності отримує підприємство на засадах стійкого розвитку.

Приєднуємося до думки Ф. Котлера [4, с. 23] і вважаємо, що підприємство у процесі взаємодії з соціумом, використовуючи природні ресурси отримує певний економічний результат. Важливим залишається питання як покращити результативність діяльності підприємства шляхом максимізації позитивного впливу на суспільство та екологію на засадах стійкого розвитку.

Продовжує думку щодо позитивного впливу підприємства на соціум на засадах стійкого розвитку У. Баффетт. Він пропонує налагодити діалог із зацікавленими сторонами для гармонійного співіснування та вирішення найгостріших суспільних проблем [6, с. 6].

Отже, на сьогоднішній день під «корпоративною соціальною відповідальністю» розуміють потрібний критерій впливу рішень і діяльності підприємства на економічну, соціальну та екологічну сфери через постійний діалог із зацікавленими сторонами та навколишнім середовищем на засадах стійкого розвитку.

Разом з тим, варто зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність має добровільний характер. Погоджуємося з трактуванням «соціальної відповідальності» згідно з міжнародним стандартом ISO 26000:2010, де визначено відповідальність підприємств за вплив його діяльності та рішень на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає стійкому розвитку, не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки та у подальшому дослідженні будемо керуватися ним.

Сьогодні діяльність підприємств у сфері корпоративної соціальної відповідальності спрямована на досягнення цілей стійкого розвитку, що дозволяє ефективно управляти конфліктами інтересів у зовнішньому і внутрішньому середовищі за допомогою таких інструментів, як соціальні інвестиції, соціальне партнерство, корпоративні комунікації й соціальна звітність. При цьому корпоративна соціальна відповідальність не тільки стабілізує поточну ситуацію, дає непрямий дохід, але й сприяє стійкому зростанню показників ефективності та результативності діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

Відповідно до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» встановлено, що підприємство впливає своїми рішеннями та діями на соціум та навколишнє середовище. Для розуміння цього впливу необхідно дослідити напрямки соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку.

Так, згідно з міжнародним стандартом ISO 26000:2010 [4, с. 23] виокремлюють такі напрямки корпоративної соціальної відповідальності, а саме: організаційне управління, права людини, трудові відносини, чесна операційна діяльність, захист навколишнього середовища, питання захисту прав споживачів, розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

Саме вони, вважаємо, є напрямками в яких кожне підприємство може досягти позитивних результатів, оскільки корпоративна соціальна відповідальність сприяє зростанню позитивного іміджу підприємства і ділової репутації, а також збільшенню прибутку, підвищенню темпів зростання доходу від реалізації продукції та послуг підприємства за рахунок скорочення операційних витрат, підвищення лояльності клієнтів, продуктивності праці.

На думку Н. А. Бочарової та А. К. Щепиліної до напрямків реалізації корпоративної соціальної відповідальності відносяться: відповідальність до персоналу, відповідальний маркетинг, відповідальність до навколишнього середовища, відповідальність до громади [7, с. 80].

У роботі О. В. Ворони [8, с. 14] виділено чотири основних напрями: персонал, бізнес, суспільство та імідж.

Так, Т. М. Литвиненко [9, с. 66] відзначає такі напрями соціально відповідальної діяльності як: розвиток персоналу; охорона здоров'я та безпечні умови праці; соціально-відповідальна реструктуризація; природоохоронна діяльність та ресурсозберігання; розвиток місцевих громад; добросовісна ділова практика.

Проаналізуємо підходи науковців щодо напрямків корпоративної соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку та представимо результати в табл. 1.

Таблиця 1

Напрями корпоративної соціальної відповідальності на засадах стійкого розвитку

Напрями	ISO 26000:2010 [4]	Н. А. Бочарова, А. К. Щепиліна [7]	О. В. Ворона [8]	Т. М. Литвиненко [9]
Організаційне управління	+			
Права людини	+			
Трудові відносини	+	+	+	+
Чесна операційна діяльність	+		+	+
Захист навколишнього середовища	+	+		+
Питання захисту прав споживачів	+	+		
Розвиток місцевих громад і співпраця з ними	+	+	+	+

Джерело: розроблено авторами

Отже, за результатами аналізу напрямів корпоративної соціальної відповідальності можна зробити висновок про те, що науковці погоджуються з тим, що інвестиції повинні бути спрямовані на персонал та покращення умов праці і техніки безпеки, підвищення кваліфікації та розвиток трудових відносин.

У досліджених працях також виокремлюють розвиток місцевих громад та співпрацю з ними, що сприяє формуванню та укріпленню іміджу підприємства на засадах стійкого розвитку. З цією метою розвивають корпоративне волонтерство, здійснюють соціальні інвестиції, допомагають громаді у вирішенні соціально значущих проблем.

Також важливим напрямком корпоративної соціальної відповідальності є захист навколишнього середовища, що пов'язано з використанням природних ресурсів, забрудненням у процесі діяльності підприємства екосистеми. На сьогоднішній день актуальним для підприємства є використання альтернативних джерел енергії, ресурсозаощаджувальних технологій та техніки, утилізація відходів, закупівля екологічно чистої сировини та матеріалів, окреме сортування сміття, введення практик «Зеленого офісу».

Наступним напрямком, який виокремлюють науковці, є чесна операційна діяльність або добросовісна ділова практика, що передбачає дотримання законодавства та боротьбу з корупцією, сплату податків та ведення бізнесу на умовах чесної конкуренції.

Питання захисту прав споживачів розкриваються через дотримання стандартів якості, етичний маркетинг, наявність гарячої лінії та сервісу, дотримання законодавства щодо захисту прав споживачів. Що стосується найменш висвітлених у працях науковців напрямків з організаційного управління та прав людини, то можна зробити висновок про те, що в Україні практика подання нефінансової звітності, створення кодексу етики, підписання Глобального договору ООН не набули достатнього поширення. У більшості керівників ще є думка щодо того, що інвестиції в корпоративну соціальну відповідальність можуть дозволити тільки великі підприємства.

У науковій літературі під нефінансовим звітом розуміють документ, що містить інформацію про результати економічної діяльності, соціальні та екологічні показники. Він є публічним і розглядається як інструмент інформування зацікавлених сторін підприємства про те, як і якими темпами воно реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності [2].

На рис. 1 відображено види нефінансової звітності, які на сьогоднішній день складають підприємства України.

До переваг нефінансової звітності відносять: підвищення якості як корпоративного управління, так і управління соціальними й екологічними проектами, можливість оцінки внеску підприємства в забезпечення його сталого розвитку, зменшення ризиків та поліпшення репутації, розвинення зв'язків з зацікавленими сторонами, обмін інформацією та порівняння щодо реалізації практик з корпоративної соціальної відповідальності.

Підприємства, які не складають нефінансові звіти, втрачають конкурентні переваги і відстають в управлінні. Такі підприємства, по-перше, не відстежують і не контролюють вплив власного виробництва на суспільство і навколишнє середовище на засадах стійкого розвитку, а по-друге, не повністю реалізують свій потенціал.

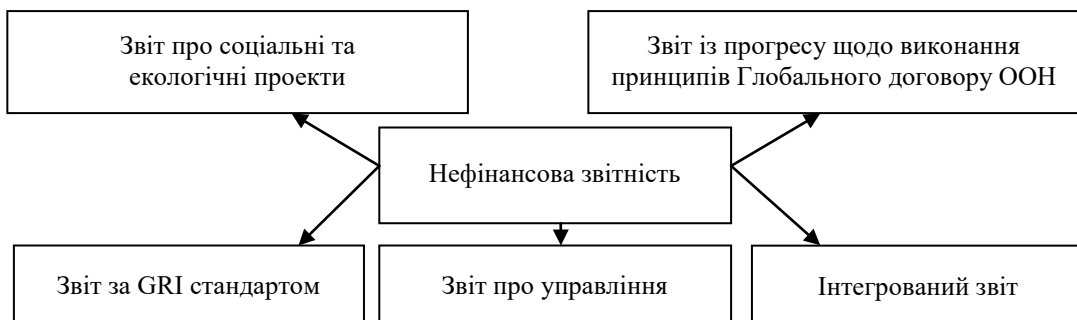


Рис. 1. Види нефінансової звітності

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3; 5; 7; 10; 12]

За допомогою даних табл. 2 проведемо систематизацію складових нефінансової звітності.

Таблиця 2

Складові нефінансової звітності

Складові нефінансової звітності	Види нефінансової звітності				
	Звіт за GRI стандартом	Звіт про управління	Інтегрований звіт	Звіт із прогресу щодо виконання принципів ГД ООН	Звіт про соціальні та екологічні проекти
Профіль організації, стратегія, етика та добросовісність, корпоративне управління, взаємодія із зацікавленими сторонами, процедура звітності, економічна результативність	+	+	+	-	-
Непрямий економічний вплив	+	-	-	-	-
Практики закупівель	+	-	-	-	-
Протидія корупції	+	+	+	+	-
Екологічні аспекти (енергія, вода, біорізноманіття, викиди, скиди та відходи, відповідність екологічним нормам)	+	+	+	+	+
Соціальні аспекти (зайнятість, взаємовідносини співробітників та керівництва, здоров'я та безпека на робочому місці, підготовка та освіта, різноманітність та рівні можливості, недопущення дискримінації, дитяча праця примусова чи обов'язкова праця, права корінних та малочисельних народів, місцеві громади, відповідність вимогам)	+	+	+	+	+
Ризики (управління операційними та фінансовими ризиками)	-	+	-	-	-

Продовження табл. 2

Дослідження та інновації, фінансові інвестиції, перспективи розвитку	–	+	+	–	–
Огляд макроекономіки та галузі	–	–	+	–	–

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3; 5; 7; 10;12]

За результатами аналізу даних табл. 2 можна зробити висновок про те, що нефінансова звітність підприємства розкриває результати корпоративного управління, соціальних та екологічних аспектів. Встановлено, що в інтегрованому звіті є інформація про макроекономічні показники та галузь [10, с. 50]. У звіті за GRI стандартом висвітлено непрямий економічний вплив та практики закупівель [12].

У звіті про управління висвітлено дослідження та інновації, фінансові інвестиції, перспективи розвитку, ризики (управління операційними та фінансовими ризиками) [3].

Отже, складання нефінансової звітності з корпоративної соціальної відповідальності варто розглядати як найважливіший інструмент стійкого розвитку, що сприятиме формуванню ефективної управлінської системи з виявлення існуючих і прогнозування потенційних внутрішніх та зовнішніх загроз його діяльності, а також їх уникнення чи здійснення заходів щодо мінімізації впливу цих загроз на результати діяльності підприємства на засадах стійкого розвитку. Дотримання стандартів та оприлюднення на їх підставі соціального звіту дає підприємству такі зиски: зміцнення репутації, поліпшення якості управління бізнесом, підвищення його інвестиційної привабливості. Таким чином, складання підприємствами України звітів про управління є доцільним, оскільки сприятиме загальносвітовим тенденціям щодо нефінансової звітності на засадах стійкого розвитку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати дослідження дозволили дійти висновку про те, що корпоративна соціальна відповідальність на засадах стійкого розвитку стає стратегічним напрямом діяльності підприємства, оскільки ґрунтується на організаційному управлінні, правах людини, трудових практиках, навколишньому середовищі, добросовісних ділових практиках, захисті споживачів, участі у житті громади та її розвитку. Встановлено, що на сьогоднішній день існують наступні види надання нефінансової звітності: звіт про соціальні та екологічні проекти, звіт із прогресу щодо виконання принципів Глобального договору ООН, звіт за GRI стандартом, звіт про управління, інтегрований звіт. Нефінансова звітність підприємства висвітлює результати корпоративного управління, соціальних та екологічних аспектів та протидії корупції.

Перспективи подальших розробок передбачають дослідження нефінансової звітності підприємств України за даними, розміщеними на їх офіційних сайтах, щодо інтеграції показників досягнення Цілей стійкого розвитку з політикою корпоративної соціальної відповідальності та нефінансовою звітністю.

Література

1. *Індекс прозорості сайтів українських компаній – 2017* / Укл.: А. Зінченко, Н. Резнік, М. Саприкіна. Київ : Юстон, 2018. 28 с.

2. *Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні* : Закон України № 996-XIV від 16.07.1999 р., зі змінами, внесеними згідно з Законом України № 2545-VIII від 18.09.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 14.09.2020).
3. *Про затвердження Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління* : Наказ Міністерства фінансів України № 982 від 07.12.2018 р., зі змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів № 27 від 18.01.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text> (дата звернення: 15.09.2020).
4. Саприкіна М. А., Ляшенко О., Саєнкус М. А., Місько Г. А., Зінченко А. Г. *Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика* : підруч. / За наук. ред. О. С. Редькіна. Київ : ТОВ «Фарбований Лист», 2011. 480 с.
5. Король С. *Нефінансова звітність підприємства*. Вісник КНТЕУ. 2011. № 6. С. 102–113.
6. Свірко С., Баришнікова О. *Звітність сталого розвитку як засіб відображення стану економіко-екологічної безпеки підприємства*. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2015. № 33 (3). С. 5–17.
7. Гамкало О. Б. *Нефінансова звітність як інструмент вимірювання соціальної діяльності вітчизняних підприємств*. Статистика України. 2017. № 4. С. 79–86.
8. Воробей В., Журавська І. *Нефінансова звітність : інструмент соціально відповідального бізнесу* / За заг. ред. Ю. Щербініної. Київ : Представництво ООН в Україні, 2010. 84 с.
9. Орлова Н. С. *Особливості підготовки нефінансової звітності корпорацій*. Облік і фінанси. 2014. № 3. С. 65–70.
10. Костирко Р. О. *Інтегрована звітність – інструмент соціально відповідального бізнесу*. Часопис економічних реформ. 2014. № 1 (13). С. 49–54.
11. Кузнецова С. А. *Інтегрована управлінська звітність : глобальні виклики та локальні рішення в епоху ноосфери*. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 270–279.
12. *Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4 / Global Reporting Initiative (GRI)*. URL: <http://media.rspg.ru/document/1/e/6/e6aef2d23c03d8181b6230003f977361.pdf> (access date: 13.09.2020).

References

1. Zinchenko, A., Reznik, N., Saprykina, M. (2018). *Index of sites transparency of Ukrainian companies – 2017* [Индекс прозорости сайтів українських компаній – 2017], Yuston, Kyiv, 28 s. [in Ukrainian]
2. *On accounting and financial reporting in Ukraine*: Law of Ukraine, No. 996-XIV, 16.07.1999, as amended by the Law of Ukraine, No. 2545-VIII, 18.09.2018 [Pro bukhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini: Zakon Ukrainy, No. 996-XIV, 16.07.1999, zi zminyamy, vnesenymy zhidno z Zakonom Ukrainy, No. 2545-VIII, 18.09.2018]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> [in Ukrainian]
3. *On approval of Methodical recommendations for the preparation of the management report*: Order of the Ministry of Finance of Ukraine, No. 982, 07.12.2018, as amended by Order of the Ministry of Finance of Ukraine, No. 27, 18.01.2019 [Pro zatverdzhennia Metodichnykh rekomendatsii zi skladannia zvitnu pro upravlinnia: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy, No. 982, 07.12.2018, zi zminyamy, vnesenymy zhidno z Nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy, No. 27, 18.01.2019. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text> [in Ukrainian]
4. Saprykina, M. A., Lyashenko, O., Saiensus, M. A., Misko, H. A., Zinchenko, A. H. (2011). *Corporate social responsibility: models and management practice*. Ed. by O. S. Redkin [Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka; za red. O. S. Redkina], TOV «Farbovaniy Lyst», Kyiv, 480 s. [in Ukrainian]
5. Korol, S. (2011). *Non-financial reporting of the enterprise* [Nefinansova zvitnist pidpriemstva], Visnyk KNTEU, No. 6, s. 102–113 [in Ukrainian]

6. Svirko, S., Baryshnikova, O. (2015). *Sustainable development reporting as a means of reflecting the state of economic and environmental security of the enterprise* [Zvitnist staloho rozvytku yak zasib vidobrazhennia stanu ekonomiko-ekolohichnoi bezpeky pidpriemstva], Problemy teorii ta metodolohii bukhalterskoho obliku, kontroliu i analizu, No. 33 (3), s. 5–17 [in Ukrainian]
7. Gamkalo, O. B. (2017). *Non-financial reporting as a tool for measuring the social activity of domestic enterprises* [Nefinansova zvitnist yak instrument vymiriuvannia sotsialnoi diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv], Statystyka Ukrainy, No. 4, s. 79–86 [in Ukrainian]
8. Vorobey, V., Zhuravska, I. (2010). *Non-financial reporting: a tool for socially responsible business*. Ed. by Yu. Shcherbinina [Nefinansova zvitnist: instrument sotsialno vidpovidalnoho biznesu; za red. Yu. Shcherbininoi], Predstavnytsztvo OON v Ukraini, Kyiv, 84 s. [in Ukrainian]
9. Orlova, N. S. (2014). *Features of preparation of corporations' non-financial reporting* [Osoblyvosti pidhotovky nefinansovoi zvitnosti korporatsii], Oblik i finansy, No. 3, s. 65–70 [in Ukrainian]
10. Kostyrko, R. O. (2014). *Integrated reporting is a tool of socially responsible business* [Integrovana zvitnist – instrument sotsialno vidpovidalnoho biznesu], Chasopys ekonomichnykh reform, No. 1 (13), s. 49–54 [in Ukrainian]
11. Kuznetsova, S. A. (2014). *Integrated management reporting: global challenges and local solutions in the noosphere era* [Intehrovana upravlinska zvitnist: hlobalni vyklyky ta lokalni rishennia v epokhu noosfery], Ekonomichniy nobelivskyi visnyk, No. 1 (7), s. 270–279 [in Ukrainian]
12. *GRI Reporting Guide* [Rukovodstvo po otchetnosti v oblasti ustoychivogo razvitiya G4], Global Reporting Initiative. Retrieved from: <http://media.rssp.ru/document/1/e/6/e6aef2d23c03d8181b6230003f977361.pdf> [in Russian]

УДК 330.658.3 (005.95/96)

Микола Миколайович НАДЕЙКО

*аспірант кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, Україна,
e-mail: Mycolanadeyco@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1011-3477>*

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК АНАЛІЗУ
МЕНЕДЖМЕНТУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Надейко, М. М. *Порівняльна характеристика методик аналізу менеджменту корпоративної соціальної відповідальності*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 132–145.

Анотація. *Метою статті є формування теоретичних засад аналізу стану (рівня) соціальної відповідальності для управлінських потреб підприємства. У дослідженні використано ідентифікацію, систематизування та аналіз переваг та недоліків існуючих методик, що дало можливість виокремити методичні рекомендації з удосконалення процесу соціальної відповідальності. Охарактеризовано стан оцінювання соціальної відповідальності вітчизняних підприємств на рівні українських рейтингових агенцій за останні п'ять років. Виокремлено підприємства-лідери у сфері корпоративної соціальної відповідальності за результатами вітчизняного рейтингування. Проаналізовано існуючі методики аналізу менеджменту корпоративної соціальної відповідальності. Ідентифіковано їх зміст та методи, що в них використовуються. Узагальнено основні чинники, що підлягають оцінюванню. Наголошено на доцільності оцінювання ефективності менеджменту за зовнішніми та внутрішніми векторами соціальної відповідальності. Наведено заходи, спрямовані на запровадження системи ефективного менеджменту соціальної відповідальності. Практичну цінність має запропонований перелік заходів, що сприятимуть запровадженню системи ефективного менеджменту соціальної відповідальності, підвищенню її рівня та розвитку цього процесу. За результатами аналізу рейтингів на рівні країни узагальнено тенденції змін, що відбуваються як в системі управління соціальною відповідальністю, так і в частині висвітлення інформації щодо її впровадження. Проведені дослідження дозволяють дійти висновку, що на сьогодні не існує універсальної методики оцінювання рівня соціальної відповідальності. У зв'язку з цим, менеджменту соціальної відповідальності суб'єкта господарювання запропоновано використовувати переваги різних методик для формування власної комплексної методики, залежно від управлінських потреб та цільової аудиторії.*

Ключові слова: *менеджмент; корпоративна соціальна відповідальність; методика аналізу.*

Николай Николаевич НАДЕЙКО

*аспірант кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства,
Волинський національний університет ім. Лесі Українки, Україна,
e-mail: Mycolanadeyco@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1011-3477>*

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК АНАЛИЗА
МЕНЕДЖМЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Надейко, Н. Н. Сравнительная характеристика методик анализа менеджмента корпоративной социальной ответственности. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 132–145.

Аннотация. Целью статьи является формирование теоретических основ анализа состояния (уровня) социальной ответственности для управленческих нужд предприятия. В исследовании использованы идентификация, систематизация и анализ преимуществ и недостатков существующих методик, что позволило выделить методические рекомендации по совершенствованию процесса социальной ответственности. Охарактеризовано состояние оценивания социальной ответственности отечественных предприятий на уровне украинских рейтинговых агентств за последние пять лет. Выделены предприятия-лидеры в сфере корпоративной социальной ответственности по результатам отечественного рейтингования. Проанализированы существующие методики анализа менеджмента корпоративной социальной ответственности. Идентифицировано их содержание и методы, которые в них используются. Обобщены основные факторы, подлежащие оценке. Отмечена целесообразность оценки эффективности менеджмента по внешним и внутренним векторам социальной ответственности. Приведены мероприятия, направленные на внедрение системы эффективного менеджмента социальной ответственности. Практическую ценность имеет предложенный перечень мероприятий, которые будут способствовать внедрению системы эффективного менеджмента социальной ответственности, повышению ее уровня и развитию этого процесса. По результатам анализа рейтингов на уровне страны обобщены тенденции изменений, происходящих как в системе управления социальной ответственностью, так и в части освещения информации о ее внедрении. Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что на сегодняшний день не существует универсальной методики оценки уровня социальной ответственности. В связи с этим, менеджменту социальной ответственности предприятия предложено использовать преимущества различных методик для формирования собственной комплексной методики, с учетом управленческих нужд и целевой аудиторией.

Ключевые слова: менеджмент; корпоративная социальная ответственность, методика анализа.

Mykola NADEYKO

Postgraduate Student of Economics, Security and Enterprise Innovation
Activity Department, Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine,
e-mail: Mycolanadeyco@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1011-3477>

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF ANALYSIS METHODS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT

Nadeyko, M. (2020). *Comparative characteristics of analysis methods of the corporate social responsibility management* [Porivnialna kharakterystyka metodyk analizu menedzhmentu korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 132–145.

Abstract. The purpose of the article is to form the theoretical foundations of the state (level) analysis of social responsibility for the enterprise management needs. The study used identification, systematization and analysis of the advantages and disadvantages of existing methods, which made it possible to identify methodological recommendations for improving of

social responsibility process. It was characterized the state of assessing the social responsibility of national enterprises at the level of Ukrainian rating agencies over the past five years. Leading enterprises in the field of corporate social responsibility have been identified based on the results of national ratings. The existing methods of corporate social responsibility management analysis were analyzed. Their content and methods used in them are identified. The main factors for evaluation are summarized. The expediency of assessing the effectiveness of management by external and internal vectors of social responsibility is noted. The activities aimed at introducing an effective social responsibility management system are presented. For practical usage we have proposed the list of measures that will contribute to the implementation of an effective management system of social responsibility, increase its level and develop this process. As a result of the ratings analysis at the country level, the trends of changes occurring both in the social responsibility management system and in terms of covering information on its implementation are generalized. The conducted studies allow us to conclude that today there is no universal methodology for assessing the level of social responsibility. In this regard, the management of social responsibility of the enterprise was offered to use the advantages of various methods to form its own comprehensive methodology, taking into account management needs and target audience. Therefore, the social responsibility management of the enterprise was offered to use advantages of various methods to form its own comprehensive methodology, taking into account management needs and target audience.

Keywords: *management; corporate social responsibility; analysis method.*

JEL classification: *D780; L210; M140*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.132-145](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.132-145)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціальна відповідальність бізнесу є основою побудови соціально відповідального суспільства. В умовах мінливості зовнішнього середовища, світової пандемії, соціальна свідомість є одним з інструментів боротьби із загрозами. В Україні наразі є проблеми з ідентифікацією підприємств із системою менеджменту соціальної відповідальності через відсутність обов'язковості формування нефінансової звітності. Не зважаючи на зростання кількості вітчизняних підприємств, що долучаються до рейтингування за різними критеріями соціальної відповідальності, це представлення є мало репрезентативним через різні підходи до оцінювання для зовнішніх користувачів. Більше того, доступ до певних сайтів, де формується така інформація, є або платним, або обмеженим тільки для учасників певних груп.

З іншого боку, немає єдиної методики оцінювання рівня та ефективності як корпоративної соціальної відповідальності, так і заходів управління у цьому напрямку на мікрорівні. Власні підходи до оцінювання менеджменту соціальної відповідальності часто вказують на шляхи розширення цієї діяльності з метою подальшого планування розвитку, але не завжди дають відповіді у процесі прийняття управлінських рішень щодо якості та ефективності. Саме тому аналіз існуючої методології оцінювання корпоративної соціальної відповідальності з метою виявлення шляхів її удосконалення є актуальним та своєчасним завданням.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Методики оцінки корпоративної соціальної відповідальності представлені у роботах зарубіжних та вітчизняних дослідників, а саме: Т. Лепіхіна, Є. Мохова, Д. Перекрестова, І. Поварич, В. Шабашева, В. Кашина, А. Нещадіна, Г. Тульчинського. Окремо варто

виділити напрацювання українських вчених, таких як В. Воробей, І. Журовська, О. Буян, О. Березіна, Д. Баюра, О. Ворона, О. Мазурик, О. Черних, Л. Грицина, В. Євтушенко та ін. Усі вони схильні до думки, що оцінка має визначати місце у рейтингу соціальної активності в межах певної оціночної системи.

Відповідно, система оцінок соціальної відповідальності підприємства представляється співставленням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремій корпорації, напрямку економічної діяльності, регіоні. Окремі методики визначають рівень соціальної відповідальності, інші – ефективність її впровадження. Більшість авторів використовують певні системи критеріїв оцінки, часто застосовуючи якісні та кількісні показники з різними підходами до їх оцінювання. Крім методик оцінювання кількісних та якісних показників існують такі, що беруть до уваги взаємини зі стейкхолдерами (групами зацікавлених осіб). До основних чинників, що піддаються оцінюванню за таких методик, можна віднести такі: економічна результативність; організаційне управління; екологія та охорона навколишнього середовища; взаємодія зі споживачем; взаємодія з суспільством; трудові відносини.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на значні теоретичні дослідження методології аналізу, наразі не існує такої, яку найчастіше використовують вітчизняні підприємства. Виявлення переваг та недоліків існуючих методик допоможе сформувати адаптовану методику для оцінювання корпоративної соціальної відповідальності на мікрорівні.

Постановка завдання. Метою статті є ідентифікація характерних рис існуючих методик аналізу менеджменту корпоративної соціальної відповідальності. Задля досягнення цієї мети варто виокремити зміст та методи, що використовуються в окремих методиках, й проаналізувати переваги та недоліки щодо їх використання управлінським персоналом підприємства на мікрорівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявність та рівень корпоративної соціальної відповідальності варто встановлювати та оцінювати з метою пошуку шляхів підвищення її ефективності. Наразі відсутня можливість ідентифікації рівня соціальної відповідальності менеджменту підприємства через відсутність певного нефінансового звіту. У Глобальній ініціативі зі звітності відзначено, що компаніям важко представити наслідки своєї діяльності, тому існує потреба їх вимірювати на більш систематичній основі. Існує потреба у використанні інструментів і методів, завдяки яким можна відслідковувати (моніторити) вплив протягом часу [7].

Відповідно до Глобального договору ООН рівень соціально відповідальної діяльності підприємств оцінюється за такими основними групами показників: економічна та екологічна результативність; результативність організації праці; результативність у сфері прав людини; результативність взаємодії з суспільством; результативність у сфері відповідальності за продукцію. Наведені показники узагальнюються та публікуються на добровільних засадах у складі соціальної звітності підприємств, які приєдналися до Глобального договору ООН щодо соціальної відповідальності бізнесу.

Усі перераховані методики формуються на основі поширеного в міжнародній практиці методу індексів. В українських наукових джерелах [1, с. 163] найчастіше відзначаються: Індекс Domini Social Investment (DSI 400) (оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших за капіталізацією підприємств);

Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (критеріями оцінки виступають економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність); Індекс FTSE4Good (фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства); Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index); Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) (аналіз соціальної залученості підприємства).

З 2012 року Центром «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» визначається Індекс прозорості та підзвітності компаній України щодо впровадження технологій КСВ та інформування громадськості (базується на методології компанії Beyond Business (Ізраїль), в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики у сфері КСВ. Головна відмінна ознака цього Індексу полягає в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії і перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету [2]. Веб-сайти компаній оцінюються за чотирима основними критеріями: звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами, наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність тощо) – 40% від загального результату; зміст (рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ) – 35% від загального результату; навігація (зручність користування сайтом) – 10% від загальної інформації; доступність (мова, контактна інформація) – 15% від загального результату [3, с. 55].

Після визначення Індексу прозорості та підзвітності складається національний рейтинг найпрозоріших компаній України з різних галузей економіки (компанії обираються за списком Топ-100 («Інвестгазета») в цілому та рейтинги найбільш прозорих компаній в окремих секторах економіки. Починаючи з січня 2012 р. кожного місяця Центр «Розвиток КСВ» оцінював 10 найбільших компаній певного сектору за методологією Індексу прозорості та підзвітності.

Для прикладу, у 2012 році до десятки лідерів входили такі підприємства як: компанія Систем Кепітал Менеджмент (СКМ), «ДТЕК», «Метінвест» із середнім показником прозорості лідерів українського бізнесу (Топ-100) – 24%. У 2016 році перелік лідерів складався з таких підприємств, як: «Арселор Міттал Кривий Ріг» і «ДТЕК», «СКМ», Концерн «Галнафтогаз», «Нафтогаз» і «Кернел», «МХП», «Метінвест», ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» «Фокстрот», і НАЕК «Енергоатом», відповідно середній відсоток прозорості вже складав – 56,5%. Тобто відбулося значне зростання прозорості. У 2019 році до топ-лідерів увійшли такі підприємства, як: АТ «Укргазбанк», ПрАТ «Карлсберг», АТ «ПУМБ», ДП НАЕК «Енергоатом», АК «Нафтогаз», НАЕК «Укренерго», ПрАТ «Арселор Міттал» Кривий Ріг», ПрАТ «Укргідроенерго», АТ «Фармак», ПрАТ «Укрзалізниця». Але вже середній відсоток прозорості знизився до 42,3%.

Проаналізувавши дані рейтингування за індексом прозорості протягом періоду 2015–2019 рр. [4; 5; 6; 7], можна зробити такі висновки:

1. Середній Індекс прозорості ТОП-100 українських компаній коливається в середньому на 128%. Порівняно з роком запровадження цього рейтингу в Україні ситуація майже не змінилася.

2. До ТОП-10 компаній-лідерів Індексу протягом досліджуваного періоду постійно входять такі підприємства, як: «Арселор Міттал Кривий Ріг», «ДТЕК», «Метінвест», Нафтогаз, «СКМ», Концерн «Галнафтогаз», НАЕК «Енергоатом».

3. Значно покращили свій рівень прозорості такі компанії, як НАЕК «Енергоатом» з 42% в 2016 р. до 53% – в 2019 р.

4. Кількість нефінансових звітів постійно коливається. Наприклад, після деякого зростання з 4 звітів (у 2014 р.) до 16 (у 2015 р.) відбувається зменшення кількості, а саме: у 2016 р. – 10, у 2017 р. – 8, у 2018 р. – 5, у 2019 р. – 6. Це можна пояснити тим, що частина компаній, які готують звіти, не увійшла до Топ-100 найбільших компаній.

5. Можна стверджувати, що з 2015 року звіти стали більш інформативними щодо напрямків корпоративної соціальної відповідальності у більшості респондентів.

6. Пріоритети у висвітленні питань КСВ залишаються практично незмінними з 2011 року. Найчастіше компанії розкривають інформацію про свої політики і програми у сфері охорони довкілля, трудових відносин, роботи з громадами та деяких питань корпоративного управління (керівництво компанією, склад наглядових рад, інформація для інвесторів, антикорупційні програми). Практично відсутня інформація (ймовірно і практика реалізації) про програми захисту прав людини, впровадження КСВ в ланцюг постачання та інформація щодо лідерства керівництва й компанії. Нефінансові звіти за 2019 р. оприлюднили на своїх сторінках тільки 6 компаній. Ймовірно, головні причини низького рівня підготовленості звітності – пандемія COVID-19, у результаті якої частина компаній перенесла терміни підготовки нефінансових звітів, та відсутність нормативно-правового регулювання питання відповідальних органів влади за збір та аналіз звітів щодо управління.

7. Найбільший рівень розкриття інформації – у компаній секторів «Виробництво фармпрепаратів» – 47%, «Фінанси та страхова діяльність» – 40%; найменший – у компаній секторів «Будівництво» – 7%.

8. Чисельність компаній, які досягли «достатнього» рівня відкритості (50%), зросла з 8 (2014 р.) до 15 (2015 р.). В 2016 зменшення до 7, в 2017–2019 рр. зменшення і збереження у кількості 6.

9. Як і в попередні роки, компанії здебільшого не надають даних щодо результатів впровадження політики КСВ. На деяких сайтах такі дані не оновлюються протягом останніх 2–3 років, найновішу інформацію можна знайти тільки у соціальних звітах або новинах.

10. Половина КСВ-звітів протягом періоду 2015–2019 рр. підготовлена відповідно до GRI 4.0 («Арселор Міттал Кривий Ріг» (основний), «ДТЕК» (G4 розширений), «Кернел» (основний)) або з елементами GRI 4.0 (Концерн «Галнафтогаз» та інші АТ «Фармак» для прикладу). Варто зазначити, що частина компаній чітко не дотримується стандартів звітності за GRI 4.0 – відсутні від 2 до 10 показників, які повинні бути у звіті. Така ситуація, вважаємо, є досить небезпечною, оскільки вводить в оману громадську думку.

11. Хоча перелік підприємств поповнюється новими членами Топ-100, а саме: 2017 р. – Сільпо Фуд; 2018 – АТБ-Маркет. За доходом 2018 року «АТБ-Маркет» випередив залізничного монополіста «Укрзалізницю», яка 2017 року отримала 83 млрд. грн. Чистий прибуток становив 354 млн. грн.

Існують й інші українські рейтингові оцінювання менеджменту корпоративної відповідальності. Так, з 2008 року в Україні доволі відомий рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній, що проводить рейтингове агентство «ГВардія» ділового журналу «Контракти». Виникає питання,

що є підставою для здійснення оцінювання. Більшість вчених схильні до думки, що це соціальна або нефінансова звітність. Соціальна або нефінансова звітність – це звіти компаній, що включають інформацію не тільки про результати фінансово-економічної діяльності (прибуток, дивіденди, інвестиції, компенсації співробітникам, репутація, але і соціальні (охорона здоров'я та безпека, трудові відносини, етика бізнесу, взаємовідносини з корінними народами тощо) та екологічні (використовувана енергія, викиди вуглецю, використання землі й екосистем, техногенні аварії, відповідність/невідповідність екологічному законодавству) показники. Вона є публічною і розглядається як інструмент інформування різних груп впливу компанії (акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, місцевої громади, широкої громадськості, уряду, міжнародної спільноти і суспільства) про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені в своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності [8].

Нефінансова звітність підприємства може бути підготовлена та подана у різних форматах (стандартах) із чотирьох загальноприйнятих:

1. Звіт про КСВ-діяльність (соціальний звіт, звіт про соціальні та/або екологічні проекти компанії). На сьогодні відсутні вимоги до формування цього звіту, тому його структура та показники визначаються підприємством самостійно. У звіті наводять перелік соціальних проектів компанії. Він не потребує аудиту.

2. Звіт з прогресу реалізації принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress) – це одна із найпоширеніших форм нефінансової звітності, що не проходить аудит.

3. Звіт зі сталого розвитку. Звіт готується за вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), тобто за стандартизованою системою звітування щодо економічної, природоохоронної та соціальної діяльності, має чіткі індикатори, які компанія повинна вказати у своєму звіті за п'ятьма складовими: бачення та стратегія; профіль організації; управління; індекс GRI; показники діяльності.

4. Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability). Стандарт AA 1000 розроблено Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability). Цей звіт заснований на експертній оцінці аналізу діяльності компанії [9].

Згідно із дослідженням, проведеним компанією KPMG (International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting, 2008), станом на 2008 рік вже близько 80% найбільших 250 компаній світу (G250 зі списку Fortune Global 500 за 2007 рік) почали постійно публікувати нефінансові звіти [10, с. 30]. За даними CorporateRegister.com, найбільшої всесвітньої бази даних нефінансових звітів, на серпень 2020 року в світі було оприлюднено понад 123183 соціальних звітів 20208 організацій [11].

Але виникає питання: «Відповіді на які питання менеджменту підприємства дають результати національних рейтингів?» Скоріше за все це певні пріоритети перед інвесторами, особливо іноземними, але відповідей щодо стану корпоративної соціальної відповідальності та шляхів покращення стану вони не дають.

Ми дослідили та узагальнили існуючі методики оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства з точки зору придатності для оцінювання стану менеджменту соціальної відповідальності (табл. 1), а саме, наведено характеристику тих із них, які, вважаємо, є найбільш адаптованими для використання.

Таблиця 1

Характеристика існуючих методик аналізування стану (рівня)
соціальної відповідальності менеджменту

Назва та автор методики	Зміст та методи запропонованої методики / показники, що оцінюються	Недоліки / переваги
Методики оцінки ефективності соціальних заходів		
<p>Визначення рейтингового показника інтегральної ефективності соціальної програми</p> <p>Товма Н. [12]</p>	<p>Рейтингування за рівнем ефективності соціальних програм</p> <p>Визначається інтегральна ефективність соціальної програми на основі кількісних коефіцієнтів та загальний якісний показник КСВ /</p> <p>Кількісні показники – зростання заробітної плати, плинності кадрів, прийому молодих спеціалістів. Якісні показники – оцінка колективного договору та соціального звіту тощо.</p>	<p>1. Для управлінського персоналу вказує на місце їхнього підприємства у певному рейтингу по відношенню до інших підприємств, що потрапили в групу. Якщо змінити сукупність підприємств в групі – місце може змінитися. Відповідно, зробити висновки щодо реального стану рівня соціальної відповідальності та наступної послідовності дій з метою зміни ситуації складно.</p> <p>2. Крім того у методиці використовуються як кількісні показники, так і якісні характеристики, оцінка яких залежить від компетентності експерта, тому існує високий ризик похибки.</p> <p>Перевагою можна вважати можливість виявлення тенденцій зміни стану соціальної відповідальності за умови постійного спостереження та моніторингу.</p>
<p>Розрахунок внутрішнього індексу соціальної відповідальності</p> <p>Лепіхіна Т., Мохова Є. [15]</p>	<p>Експертне оцінювання, метод модифікованої матриці SPACE-аналізу</p> <p>Експертне оцінювання соціальної політики здійснювалося за шкалою від нуля до 100 балів [15, с.120] /</p> <p>Елементи соціальної політики</p>	<p>1. Широка шкала оцінок від нуля до 100 балів дає велике відхилення по деяких критеріях. У результаті чого виникають мало суттєві критерії, на думку експертів, але є важливими моментами соціальної відповідальності.</p> <p>2. Кількість чинників, що входять до кожної групи різні і не значна, що може давати суттєву похибку, не зважаючи на те, що результати дослідження визначалися у бальній оцінці з урахуванням абсолютної помилки, відносної похибки, надійності та коефіцієнта Стьюдента.</p> <p>3. Методика трудомістка і більш ефективна для великих корпорацій.</p> <p>Перевага полягає у можливості формування розгорнутої інформації про стан соціальної відповідальності для великих корпорацій з метою інформування власників акцій та суспільства. Вважаємо це те, до чого варто прагнути всім суб'єктам господарювання.</p>
<p>Методика визначення ефективності корпоративної соціальної політики підприємства</p> <p>Кашин В., Нещадін А., Тульчинський Г. [18]</p>	<p>Визначається ефективність корпоративної соціальної політики у напрямках результативності, економічності відповідних заходів та доцільності здійснення інвестицій у соціальні заходи /</p> <p>1) результативність – відношення отриманого результату до поставленої мети; 2) економічність відношення результатів до витрат ресурсів; 3) доцільність – відношення цілей до реальних соціальних проблем.</p>	<p>Недоліком, вважаємо те, що для частини показників не визначено критеріїв оцінки. Наприклад, які показники використовуються для оцінювання цілей і, відповідно, реальних соціальних проблем у процесі визначення ефективності доцільності соціальних заходів.</p> <p>Перевагою зазначеної методики є можливість оцінювання як з позиції суспільства, так і бізнесу. Для суспільства це – сукупність раніше недоступних благ, кількість людей що їх отримали тощо. Для бізнесу – досягнення більшої популярності, поліпшення громадської думки, зростання фінансових показників, капіталізація.</p>

Продовження табл. 1

Оцінювання обсягу соціальних інвестицій		
<p>Методика оцінки соціальних інвестицій</p> <p>Група російських авторів Асоціації менеджерів Росії [13]</p>	<p>Експертне оцінювання якісних характеристик соціальних інвестицій /</p> <p>Здійснюється групування якісних характеристик соціальних інвестицій за певними критеріями. Всього 3 групи, 12 критеріїв [13, с. 47–48].</p>	<p>1. Високий рівень помилки через некомпетентність експертів.</p> <p>2. Не зважаючи на те, що методика охоплює більшість векторів менеджменту соціальної відповідальності, частина з них має різну спрямованість або відноситься до різних груп користувачів результатів соціальних програм або оцінка має здійснюватися за різними критеріями (1:0, або за певною шкалою). Ці всі відмінності можуть бути в межах однієї групи, тому виникає сумнів щодо якості такої оцінки.</p> <p>Перевагою зазначеної методики є можливість опрацювання значного масиву даних і систематизування інформації залежно від потреб і можливостей підприємства на даний момент.</p>
Комплексні методики		
<p>Оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності</p> <p>Кричевський Н. та Гончаров С. [14]</p>	<p>Експертне оцінювання.</p> <p>Оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності на основі кількісних та якісних показників [14, с. 130–148] / Кількісні показники КСВ перед працівниками, суспільством (громадою) та показники екологічної відповідальності. Якісні – наявність на підприємстві колективного договору, складання соціальних звітів і т. д. За всіма показниками розраховуються інтегральні якісний та кількісний показники, які шляхом зіставлення дають сукупний рейтинг з КСВ компанії.</p>	<p>Ця методика може бути використана для порівняння декількох підприємств, але не дає уявлення менеджменту конкретного підприємства про власний рівень соціальної відповідальності.</p> <p>Може бути використана на рівні громадських організацій, що займаються формуванням відповідних рейтингів.</p>
<p>Визначення загального якісного індексу соціальних інвестицій.</p> <p>Мазурик О. [16]</p>	<p>Індексний метод.</p> <p>Визначається загальний якісний індекс соціальних інвестицій, який показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства [16, с. 128] / Загальний якісний індекс соціальних інвестицій та часткові показники.</p>	<p>Для особи, яка приймає рішення, будь-який індекс дає лише приблизне уявлення щодо поточного стану та вказує лише на ймовірність досягнення результату.</p>
<p>Методика оцінювання соціальної відповідальності у розрізі груп основних стейкхолдерів</p> <p>Черних О. В. [20]</p>	<p>Здійснюється оцінювання залежно від соціальної відповідальності підприємства щодо своїх стейкхолдерів, а саме за показниками внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності [20] / Показники оцінки соціальної відповідальності підприємства скомпановано за групами основних стейкхолдерів</p>	<p>Зазначена методика, вважаємо, є найбільш адаптованою до можливості її використання у практиці управління.</p>

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

У своїй більшості всі охарактеризовані методики дають певну комплексну оцінку. Але є окремі методики, які націлені на висвітлення конкретного вектора соціальної відповідальності.

Наприклад, методика О. Березіної [17] спрямована на визначення рейтингу соціальної відповідальності корпорації у сфері трудових відносин, тому не висвітлює реальну ситуацію стосовно менеджменту соціальної відповідальності за всіма аспектами. Перевагою є можливість її використання для підприємств, які починають звертати увагу на менеджмент соціальної відповідальності та бажають повернути до себе увагу економічної спільноти.

Методику розрахунку вкладених інвестицій у функціонування системи соціальної відповідальності О. Ворони [19] можна вважати комплексною, оскільки вона, з одного боку, дає можливість оцінити обсяг вкладених інвестицій, а, з іншого боку, передбачає оцінку за напрямками інвестування, тобто націлена на окремих стейкхолдерів. Але, вважаємо, що важливо виявити різницю між окремими групами критеріїв, таких як вирішення проблем та задоволення потреб суспільства й інших зацікавлених сторін, оскільки їх усі зрештою можна віднести до проблем суспільства.

Крім того, не зрозуміло чи можна вважати ефективною політику соціальної відповідальності конкретного підприємства за умови не високих витрат у напрямку одного з критеріїв порівняно з іншим. Перевагами можна вважати той факт, що підрахувати витрати за певними напрямками значно легше ніж розраховувати коефіцієнти, і, порівнюючи результати розрахунків із попередніми періодами, дійсно можна зробити певні висновки.

За результатами аналізу існуючих методик оцінювання соціальної відповідальності можна зробити такі висновки:

- більшість методик є трудомісткими через необхідність оцінювання значної кількості критеріїв, що потребує залучення додаткових експертів. Відповідно, це передбачає значні матеріальні затрати, які можуть собі дозволити тільки великі об'єднання підприємств;

- існує ризик значних помилок і похибок у рейтинговому оцінюванні, на якому базується більшість методик через недостатню компетентність експертів;

- частина методик націлена лише на один вектор менеджменту соціальної відповідальності як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі системи корпоративної культури підприємства;

- не всі методики дають відповідь управлінському персоналу щодо дій у напрямку зміни існуючого стану з метою підвищення ефективності менеджменту соціальної відповідальності;

- найбільш повною вважаємо методику Асоціації російських менеджерів, у зв'язку з тим, що вона охоплює більшість напрямків менеджменту соціальної відповідальності. Але вона містить лише якісні характеристики, у результаті чого управлінський персонал матиме уявлення про сьогоdnішній стан соціальної відповідальності, але не отримає відповіді щодо подальших перспектив підвищення ефективності управління у цій сфері;

- не існує загально прийнятого переліку критеріїв, що можуть бути основою системи показників оцінки рівня менеджменту соціальної відповідальності.

Таким чином, основною проблемою в оцінці КСВ є науково обґрунтований підбір системи показників, а першочерговою засадою її вирішення – належний вибір напрямів (об'єктів) соціальної відповідальності. Крім того, вважаємо за

доцільне здійснювати оцінювання ефективності менеджменту за зовнішніми та внутрішніми векторами соціальної відповідальності. Для виконання такого аналізу та запровадження системи ефективного менеджменту соціальної відповідальності варто здійснити такі заходи:

1. Розробити положення про соціальну політику компанії. Узгодити зазначення положення з колективним договором підприємства.

2. Покласти на управлінський персонал зобов'язання та мотивувати потребу впроваджувати заходи соціального спрямування, що зазначені у положенні, з врахуванням міжнародної практики здійснення такої діяльності.

3. Здійснювати регулярний облік соціальних програм та моніторинг ефективності впровадження соціальних заходів.

4. Вивчати досвід вітчизняних підприємств щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності, здійснювати оцінку існуючих місцевих та регіональних програм з метою визначення доцільності долучення до них.

5. Здійснювати опитування персоналу, щодо ефективності існуючих соціальних програм та потреби у додаткових з метою підтримки та мотивування всіх учасників системи соціальної відповідальності й виявлення напрямків коригування та удосконалення.

6. Сформувати сукупність показників, які, на думку управлінського персоналу, стануть інформаційною базою власної методики оцінювання ефективності менеджменту соціальної відповідальності на підприємстві.

7. Розробити форму нефінансового звіту з метою інформування про стан та ефективність здійснення менеджменту соціальної відповідальності перед колективом, власниками, громадськістю, який можна легко трансформувати залежно від потреб та можливостей підприємства.

Висновки і перспективи подальших розробок. За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Не зважаючи на значну кількість методологічних підходів до оцінки корпоративної соціальної відповідальності, на сьогодні відсутня методика, що дає змогу оцінити якість менеджменту у напрямку соціальної відповідальності. Більшість проаналізованих методик мають як свої переваги, так і недоліки, скориставшись якими управлінський персонал підприємства зможе розробити власну методику із оптимальною сукупністю критеріїв залежно від потреб управління, можливостей підприємства та стану соціальної відповідальності. Вважаємо за необхідне врахування в такій методиці, як внутрішніх, так і зовнішніх напрямків здійснення соціальної відповідальності.

Оцінювання всіх векторів соціальної відповідальності має здійснюватися поетапно з трьома групами показників – обсягу (кількості), якості та ефективності. Основні вимоги до підбору показників наступні: істотність для даного вектора соціальної відповідальності; кількісний вираз; можливість моніторингу на основі даних обліку; галузева специфіка; врахування міжнародних стандартів. Така векторна методика зорієнтована, у тому числі й на міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності».

Перспективи подальших досліджень в цьому напрямку мають стосуватись аналізу існуючих нефінансових звітів провідних соціально орієнтованих підприємств з метою ідентифікації системи критеріїв у межах власної методики менеджменту соціальної відповідальності.

Література

1. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6 (2). С. 159–165.
2. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» : сайт. URL: <http://csr-ukraine.org> (дата звернення: 10.08.2020).
3. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності : методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 46 (1019). С. 53–63.
4. Презентовано шостий індекс прозорості і КСВ українських компаній. URL: <http://csr-ukraine.org/article/transparency-index-2016-2> (дата звернення: 10.08.2020).
5. Презентовано Індекс прозорості українських компаній – 2015. URL: <http://csr-ukraine.org/article> (дата звернення: 11.08.2020).
6. Віннічук Ю., Головнєв С. 200 найбільших компаній України 2018 року. Бізнес цензор. URL: <https://biz.censor.net/r3147570> (дата звернення: 14.08.2020).
7. Що таке нефінансова звітність і хто в ній зацікавлений? : Офіційний сайт «CSR MarketPlace». URL: <http://www.csinfo.org.ua> (дата звернення: 14.08.2020).
8. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності : методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 46 (1019). С. 53–63. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/3935> (дата звернення: 17.08.2020).
9. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність : інструмент соціально відповідального бізнесу. Київ : Представництво ООН в Україні / Ініціатива Глобального договору в Україні, 2010. 84 с.
10. Корпоративний реєстр. Глобальні ресурси з КСВ : сайт. URL: <https://corporateregister.com> (дата звернення: 19.08.2020).
11. Товма Н. А. Рейтинговые показатели КСО. URL: http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2009/Economics/40769.doc.htm (дата звернення: 21.08.2020).
12. Литовченко С. Е. Доклад о социальных инвестициях в России 2004 год. Роль бизнеса в общественном развитии. Москва : Ассоциация менеджеров, 2004. 80 с.
13. Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность : монография. Москва : Дашков и Ко, 2007. 216 с.
14. Лепихина Т. П., Мохова Е. Г. Формирование социальной политики фирмы на основе расчёта индекса её социальной ответственности. Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Серия «Социально-экономические науки». 2012. № 13 (37). С. 113–127.
15. Мазурик О. В. Соціальний аудит: потенційні можливості та перспективи застосування в українському суспільстві. Український соціум. 2010. № 1. С. 137–144.
16. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. Вісник Української академії банківської справи. 2012. № 1 (32). С. 97–101.
17. Кашин В., Нецадин А., Тульчинский Г. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства). Человек и труд. 2012. № 5. С. 20–28.
18. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 30. С. 127–133.
19. Перекрестов Д. Г., Поварич И. П., Шабашев В. А. Корпоративная социальная ответственность : вопросы теории и практики : монография. Москва : Академия Естествознания, 2011. URL: <http://www.rae.ru/monographs/139-4596> (дата звернення: 21.08.2020).
20. Черних О. В. Перешкоди та напрями регіонального розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку. 2011. С. 140–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sim_2011_2011_15 (дата звернення: 26.08.2020).

References

1. Buyan, O. A. (2012). *Approaches to assessing the effectiveness of enterprises corporate social responsibility in Ukraine* [Pidkhody do otsinky efektyvnosti korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv v Ukraini], Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu, Seriiia «Ekonomika», Vyp. 6 (2), s. 159–165 [in Ukrainian]
2. *Center for Corporate Social Responsibility Development*: site [Tsentr «Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti»: sait]. Retrieved from: <http://csr-ukraine.org> [in Ukrainian]
3. Yevtushenko, V. A. (2013). *Assessment of corporate social responsibility: methods, objects, indicators* [Otsinka korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: metody, obiekty, pokaznyky], Visnyk NTU «KHPI», No. 46 (1019), s. 53–63 [in Ukrainian]
4. *The sixth index of transparency and CSR of Ukrainian companies was presented* [Prezentovano shostyi indeks prozorosti i KSV ukrainskykh kompanii]. Retrieved from: <http://csr-ukraine.org/article/transparency-index-2016-2> [in Ukrainian]
5. *Transparency Index of Ukrainian Companies – 2015 presented* [Prezentovano Indeks prozorosti ukrainskykh kompanii – 2015]. Retrieved from: <http://csr-ukraine.org/article> [in Ukrainian]
6. Vinnichuk, Yu., Golovnev, S. *200 largest companies of Ukraine in 2018* [200 naibilshykh kompanii Ukrainy 2018 roku], Biznes tsenzor. Retrieved from: <https://biz.censor.net/r3147570> [in Ukrainian]
7. *What is non-financial reporting and who is interested in it?: official site of «CSR Market Place»* [Shcho take nefinansova zvitnist i khto v nii zatsikavlenyi?: ofitsiyni sait «CSR Market Place»]. Retrieved from: <http://www.csrinfo.org.ua> [in Ukrainian]
8. Yevtushenko, V. A. (2013). *Assessment of corporate social responsibility: methods, objects, indicators* [Otsinka korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: metody, obiekty, pokaznyky], Visnyk NTU «KHPI», No. 46 (1019), s. 53–63. Retrieved from: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/3935> [in Ukrainian]
9. Vorobey, V., Zhurovska, I. (2010). *Non-financial reporting: a tool for socially responsible business* [Nefinansova zvitnist: instrument sotsialno vidpovidalnoho biznesu], Predstavnytstvo OON v Ukraini, Initsiatyva Hlobalnoho dohovoru v Ukraini, Kyiv, 84 s. [in Ukrainian]
10. *Corporate register. Global CSR Resources*: site [Korporatyvnyi reistr. Hlobalni resursy z KSV: sait]. Retrieved from: <https://corporateregister.com> [in Ukrainian]
11. Tovma, N. A. *Rating indicators of CSR* [Reytingovye pokazateli KSO]. Retrieved from: http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2009/Economics/40769.doc.htm [in Russian]
12. Litovchenko, S. E. (2004). *Russia Social Investment Report 2004. The role of business in social development* [Doklad o sotsialnykh investitsiyakh v Rossii 2004 god. Rol biznesa v obshchestvennom razvitii], Assotsiatsiya menedzherov, Moskva, 80 s. [in Russian]
13. Krichevskiy, N. A., Goncharov, S. F. (2007). *Corporate social responsibility: monograph* [Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: monografiya], Dashkov i Ko, Moskva, 216 s. [in Russian]
14. Lepikhina, T. P. & Mokhova, E. G. (2012). *Formation of the company's social policy based on the calculation of its social responsibility index* [Formirovanie sotsialnoy politiki firmy na osnove rascheta indeksa yeyo sotsialnoy otvetstvennosti], Vestnik Permskogo natsionalnogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Seriya «Sotsialno-ekonomicheskie nauki», No. 13 (37), s. 113–127 [in Russian]
15. Mazuryk, O. V. (2010). *Social audit: potential opportunities and prospects for application in Ukrainian society* [Sotsialnyi audyt: potentsiini mozhlyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v ukrainskomu suspilstvi], Ukrainskyi sotsium, No. 1, s. 137–144 [in Ukrainian]
16. Berezina, O. Yu. (2012). *Quantitative assessment of corporations social responsibility* [Kilkisna otsinka sotsialnoi vidpovidalnosti korporatsiy], Visnyk Ukrainskoi akademii bankivskoi spravy, No. 1 (32), s. 97–101 [in Ukrainian]
17. Kashin, V., Neshchadin, A. & Tulchinskiy, G. (2012). *Methodology for effectiveness assessing of corporate social policy (social investment and social partnership)* [Metodika otsenki

- effektivnosti korporativnoy sotsialnoy politiki (sotsialnykh investitsiy i sotsialnogo partnerstva)], *Chelovek i trud*, No. 5, s. 20–28 [in Russian]
18. Vorona, O. V. (2010). *Methodical approaches to assessing the level of social responsibility* [Metodychni pidkhody do otsinky rivnia sotsialnoi vidpovidalnosti], *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, No. 30, s. 127–133 [in Ukrainian]
 19. Perekrestov, D. G., Povarich, I. P. & Shabashev, V. A. (2011). *Corporate social responsibility: questions of theory and practice: monograph* [Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: voprosy teorii i praktiki: monografiya], Izdatelstvo «Akademiya Yestestvoznaniya». Retrieved from: <http://www.rae.ru/monographs/139-4596> [in Russian]
 20. Chernykh, O. V. (2011). *Obstacles and directions of regional development of social responsibility of domestic enterprises* [Pereshkody ta napriamy rehionalnoho rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti vitchyznianskykh pidpriemstv], *Stratehiia i mekhanizmy rehuliuвання promyslovoho rozvytku*, s. 140–150. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sim_2011_2011_15 [in Ukrainian]

УДК: 338.512:658.7:621

Ігор Анатолійович СОКУРЕНКО

аспірант кафедри менеджменту організацій, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: igorsokurenko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0592-220X>

**ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ
МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЩОДО ВИБОРУ
СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ**

Сокурєнко, І. А. *Технологія прийняття управлінських рішень малими підприємствами щодо вибору стратегічних альтернатив*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 146–159.

Анотація. У статті розглянуто теоретичні положення та надано практичні рекомендації щодо прийняття стратегічних управлінських рішень. Завдання дослідження полягає у формалізації процедури вибору стратегічної альтернативи та визначенні комплексу інструментів, які б відповідали специфіці діяльності малого бізнесу. Визначено специфічні риси малих підприємств, які становлять перешкоди у застосуванні типових технологій стратегічного управління. Доведено важливість вибору стратегічної альтернативи щодо оцінювання потенційного партнера на стадії зростання малого підприємства. Обґрунтовано доцільність формалізації прийняття рішення щодо визначення потенційного партнера з використанням матричних методів. Для побудови матриці потенційних бізнес-партнерів обрано вектори оцінювання, встановлено характеристики кожного вектору, сформовано шкали оцінювання. Запропоновано процедуру формування шкали оцінювання якісних характеристик матриці бізнес-партнерів з використанням методу Клі. Відповідно до сформованої процедури побудовано шкалу оцінювання матриці бізнес-партнерів. Розроблено модель матриці потенційних бізнес-партнерів та надано опис її чотирьох полів. Поля матриці виокремлено за перспективністю розвитку бізнес-партнера та його надійністю. Запропоновано формалізацію рішення стратегічної альтернативи щодо вибору бізнес-партнера як процедуру з чотирьох послідовних етапів. Формалізація рішення стратегічної альтернативи надає можливість малому підприємству обрати надійного бізнес-партнера.

Ключові слова: прийняття рішень; малі підприємства; стратегічні альтернативи; матриця потенційних бізнес-партнерів; метод Клі.

Ігорь Анатольевич СОКУРЕНКО

аспірант кафедры менеджмента организаций, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: igorsokurenko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0592-220X>

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ
РЕШЕНИЙ МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПО ВЫБОРУ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ**

Сокурєнко, І. А. *Технологія прийняття управленческих решений малыми предприятиями по выбору стратегических альтернатив*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 146–159.

Аннотація. В статті розглянуті теоретичні положення та дані практичні рекомендації по прийняттю стратегічних управлінських рішень. Задання дослідження заключається в формалізації процедури вибору стратегічної альтернативи та визначенні комплексу інструментів, що відповідають специфіці діяльності малого бізнесу. Визначені специфічні риси малих підприємств, які є перешкодами в застосуванні типових технологій стратегічного управління. Доведено важливість вибору стратегічної альтернативи по оцінці потенціального партнера на стадії зростання малого підприємства. Обґрунтовано цілісність формалізації прийняття рішення по визначенню потенціального партнера з використанням матричних методів. Для побудови матриці потенціальних бізнес-партнерів обрані вектори оцінки, встановлені характеристики кожного вектора, сформовані шкали оцінювання. Предложено процедуру формування шкали оцінювання якісних характеристик матриці бізнес-партнерів з використанням методу Клі. Згідно сформованої процедури побудована шкала оцінювання матриці бізнес-партнерів. Розроблена модель матриці потенціальних бізнес-партнерів та представлено описання її чотирьох полів. Поля матриці виділені на основі перспективності розвитку бізнес-партнера та його надійності. Предложено формалізацію рішення стратегічної альтернативи по вибору бізнес-партнера як процедуру з чотирьох послідовних етапів. Формалізація рішення стратегічної альтернативи дозволяє малому підприємству вибрати надійного бізнес-партнера.

Ключові слова: прийняття рішень; малі підприємства; стратегічні альтернативи; матриця потенціальних бізнес-партнерів; метод Клі.

Igor SOKURENKO

Postgraduate Student of Management of Organization Department,
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: igorsokurenko@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0592-220X>

TECHNOLOGY OF DECISION-MAKING MANAGEMENT BY SMALL ENTERPRISES TO CHOOSE STRATEGIC ALTERNATIVES

Sokurenko, I. (2020). *Technology of decision-making management by small enterprises to choose strategic alternatives* [Tekhnolohiia pryiniattia upravlin'skykh rishen malymy pidpriemstvamy shchodo vyboru stratehichnykh alternatyv], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzhen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, 2020, No. 3-4 (74-75), pp. 146–159.

Abstract. The article considers the theoretical provisions and gives practical recommendations for strategic management decisions. The task of the research is to formalize the procedure for selecting a strategic alternative and determine a set of tools that correspond to the specifics of small business activity. The specific features of small enterprises, which are obstacles to the use of standard technologies of strategic management, are determined. The importance of choosing a strategic alternative according to the assessment of a potential partner at the stage of small enterprise growth has been proven. An expediency of formalizing decision-making to identify a potential partner using matrix methods is substantiated. To construct a matrix of potential business partners, assessment vectors were selected, the characteristics of each vector were established, and assessment scales were formed. Procedure for the formation of assessing scale the qualitative characteristics of business partners' matrix with using the Klee method is proposed. A model of a potential business partner's matrix is developed and description of its four fields is provided. The fields of matrix are highlighted on the basis of the development prospects of business partner and its reliability. The formalization of the strategic alternative solution for the

choice of the business partner is proposed as a procedure of four consecutive stages. Formalization of the strategic alternative solution allows a small enterprise to choose a reliability business partner.

Keywords: *decision-making; small enterprises; strategic alternatives; matrix of potential business partners; Klee method.*

JEL classification: *L250; M100*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.146-159](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.146-159)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток малого бізнесу забезпечує збалансоване функціонування економіки країни. Більшість нових бізнес-ідей з'являється і реалізується саме малими підприємствами. Вони оперативно реагують на потреби ринку і гнучко перебудовуються.

Успішність діяльності підприємств малого бізнесу безпосередньо залежить від ефективних управлінських рішень. В мінливих умовах зовнішнього середовища виникає необхідність формування комплексу сучасних методів прийняття управлінських рішень. Саме ця обставина викликає значний інтерес до теоретичних аспектів процесу розробки та забезпечення управлінських рішень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У проблематиці менеджменту з прийняття управлінських рішень існують істотні наукові результати. Найбільш вагомими в цій області є теорія обмеженої раціональності лауреата Нобелівської премії Герберта Саймона [1] і теорія перспектив лауреата Нобелівської премії Данієля Канемана [2]. В сучасних дослідженнях науковці значну увагу приділяють психологічним аспектам прийняття рішення: Дж. Хеммонд, Р. Кіні, Г. Райффа досліджують пастки, що впливають на рішення у ділових питаннях та визначають способи їх уникнення [3]; К. Тінслі, Р. Діллон та П. Медсен акцентують увагу на когнітивних упередженнях та їх подоланні [4]; П. Роджерс та М. Бленко детально розробили ролі менеджерів у процесі прийняття рішень, які впливають на їх швидкість та ефективність [5]. Е. Кемпбелл, Дж. Вайтхед, С. Фінкельштейн систематизували індикатори ризику прийняття рішень, що надають можливість їх розпізнавати [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Процес прийняття управлінських рішень має відповідати стадії розвитку малого підприємства. Водночас саме управлінські рішення впливають на перехід підприємства з однієї стадії життєвого циклу на іншу.

На стадії зародження управлінські рішення переважно зосереджені на внутрішніх проблемах малого підприємства. При його переході на стадію росту пріоритети змінюються – від внутрішніх виробничих проблем до стратегічних.

Процес стратегічного управління достатньо досліджений та використовується в практичній діяльності багатьох підприємств. Великі компанії виділяють значні фінансові та людські ресурси на його реалізацію. Існують чисельні технології стратегічного управління для крупних компаній та методи структурування інформації для прийняття стратегічних рішень. Проте методологію стратегічного менеджменту не можна перенести на діяльність малих підприємств із-за її особливості. Вищезазначене потребує розробки технології прийняття стратегічних рішень для малих підприємств з урахуванням специфіки їх діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є формалізація процедури прийняття рішення щодо вибору стратегічної альтернативи з використанням інструментів, які б відповідали специфіці діяльності малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження діяльності малих підприємств надає можливість визначити її специфічні риси, які становлять перешкоди у застосуванні типових технологій стратегічного управління:

– значно менші ресурси ніж у великих підприємств, що ускладнює процес планування. У тому числі варто зазначити й брак часу через залученість власників у поточну діяльність та щоденну необхідність вирішувати фінансові питання. У результаті зі всього спектру діяльності малого бізнесу функція планування доволі часто є найбільш хибною;

– менші можливості на помилки через більшу уразливість до змін на ринку. Великі компанії більш легко направляють фінансові ресурси з однієї стратегічної зони господарства на іншу;

– більша чутливість до дій конкурентів ніж у великих підприємств;

– більші ризики під час прийняття стратегічних рішень стосовно виду продукції/послуг, що обираються для перспективної діяльності. Багато нових підприємницьких структур не змогли закріпитися на ринку через невдало обраний продукт.

За результатами проведеного нами дослідження [7] було встановлено, що малі підприємства не приділяють належної уваги стратегічним рішенням. Нерідко це спричинено недостатньо високим рівнем обізнаності щодо методології прийняття стратегічних рішень. Разом з тим, більш вагомою є причина відсутності чітких науково обґрунтованих рекомендацій з методичних підходів щодо організації цього процесу. Більшість керівників малих підприємств працюють з неструктурованими масивами даних про стан ринку. За результатами проведеного дослідження вони переважно приймають стратегічні рішення, спираючись тільки на власний досвід і здоровий глузд. Це нерідко спричиняє переоцінку можливостей власного підприємства та нераціональне прийняття рішень. Таким чином, має місце протиріччя між необхідністю прийняття стратегічних рішень для розвитку малих підприємств та відсутністю відповідних методичних підходів.

Також нами було доведено, що найбільшу частку малий бізнес займає в торгівельній сфері [7]. Торговий бізнес, який здебільшого вирішує проблеми зростання – це дистрибуція, яка реалізує розподіл матеріальних потоків зазвичай між гуртовими покупцями. У подальшому дослідженні будуть використані вихідні дані підприємств-дистриб'юторів.

Варто підкреслити, що підприємства малого бізнесу мають певні переваги над великими компаніями, які полягають у:

– близькості до споживачів, що надає можливість глибоко відстежувати зміни в їх уподобаннях до продуктів та послуг;

– більшій гнучкості під час необхідності змінити ключові елементи операційної діяльності.

Використати згадані переваги повною мірою можна за рахунок ефективних управлінських рішень. Фокус стратегічних рішень направлений на передбачення змін. Підприємства малого бізнесу працюють саме в умовах швидкоплинних змін конкурентного середовища. У цьому зв'язку постає завдання уважно визначати такі зміни та адаптуватися до них.

Прийняття стратегічних рішень вимагає від менеджерів малих підприємств врахування різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів. Зрозуміло, що внутрішня система факторів достатньо визначена. Що стосується зовнішнього, і в першу чергу, ділового середовища, то воно є більш рухливим і складним. Тому результати його аналізу є основою управлінських рішень щодо вибору найкращої стратегічної альтернативи.

Отже, завдання дослідження полягає у визначенні комплексу інструментів, які б відповідали специфіці діяльності малого бізнесу під час розробки і прийняття стратегічних рішень.

Коло стратегічних рішень пов'язано із операціями процесу стратегічного управління підприємством [8, с. 14]. Процедура прийняття стратегічних рішень має бути використана для: визначення місії і стратегічних цілей підприємства, проведення стратегічного аналізу та вибору стратегічної альтернативи.

Серед стратегічних альтернатив на практиці важливим є прийняття рішення щодо оцінювання потенційного партнера. Вибираючи бізнес-партнера, важливо оцінити можливість довготривалого (перспективного) співробітництва з ним. У цьому випадку управлінське рішення може призвести до таких результатів, коли підприємство: отримає стратегічного партнера; отримає ненадійного бізнес-партнера і понесе збитки або припуститься помилки і не обере партнера, який у майбутньому стане потужним гравцем ринку.

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо процедуру даного рішення сформулювати з використанням матричних методів, тобто розробити матрицю оцінювання потенційних бізнес-партнерів. Побудова такої матриці пов'язана з вирішенням низки завдань, а саме:

- обранням векторів оцінювання;
- встановленням характеристик кожного вектору;
- формуванням шкали оцінювання;
- формуванням процедури оцінювання з використанням матриці потенційних бізнес-партнерів.

Виходячи з наведених можливих результатів рішення щодо вибору партнера, оцінювання доцільно буде проводити за такими векторами:

- перспективи розвитку бізнес-партнера;
- ступінь надійності бізнес-партнера.

Оцінювання кожного із векторів пропонуємо проводити за низкою характеристик. До характеристик вектору «перспективи розвитку бізнес-партнера» нами віднесено:

- частку ринку бізнес-партнера;
- криву досвіду;
- ефективність виконання поставлених цілей;
- ступінь деталізації довгострокових перспектив розвитку;
- сучасність технологій, що використовуються в каналах продажу;
- успішність реалізації стратегій;
- наявність персоналу, що має необхідний досвід та кваліфікацію;
- здібність до конкурентного упередження.

До характеристик вектору «ступінь надійності бізнес-партнера» ми віднесли:

- репутацію на ринку постачальників щодо виконання зобов'язань;
- репутацію на ринку клієнтів щодо виконання зобов'язань та якості послуг;
- ділову репутацію серед інвесторів;

- виконавчу дисципліну за угодами;
- кредитну історію;
- використання нелегальних методів у своїй діяльності.
- бізнес-досвід (кількість років в бізнесі);
- бізнес-репутацію керівника;
- фінансові можливості;
- співвідношення власного та запозиченого капіталу.

Оскільки перелічені характеристики є якісними, то використати кількісну абсолютну шкалу оцінювання є доволі складним завданням. Критеріями якості можуть розглядатися [9, с. 96]: придатність, оптимальність, вищість. У даному випадку критерієм буде вищість, тому є підстави обрати шкалу порядку (або рангову).

Для формування шкали порядку оцінювання характеристик матриці потенційних бізнес-партнерів вважаємо за доцільне використати метод Клі [10], який надає процедуру ранжування характеристик експертами на підставі лінійної адитивної моделі багатомірної функції корисності.

Процедуру метода Клі можна узагальнити за такими етапами:

Етап 1 – призначення відносин важливості.

Етап 2 – розрахунок множника Клі.

Етап 3 – розрахунок нормалізованих ваг характеристик.

Етап 4 – перевірка ваг характеристик на несуперечливість.

Етап 5 – оцінка корисності.

Етап 6 – оцінювання корисності для кожного варіанта рішення.

За наведеними етапами нами виконано формування шкали оцінювання характеристик матриці потенційних бізнес-партнерів. Розглянемо кожний з етапів стосовно неї.

Етап 1. Призначення відносин важливості характеристик за векторами матриці потенційних бізнес-партнерів.

Призначення відносин важливості відповідно до методу Клі формується з використанням коефіцієнта відносин r_i , який визначає відношення важливості характеристики i -го порядку до попередньої характеристики порядку $i-1$. Цей коефіцієнт можна розглядати як множник, на який необхідно помножити важливість характеристики порядку $i-1$, щоб отримати характеристику порядку i . Отже, для цього коефіцієнту виконується правило:

– якщо $r_i > 1$, то характеристика i -го порядку більш важливіша характеристики порядку $i-1$ на значення коефіцієнту;

– якщо $r_i < 1$, то характеристика i -го порядку менш важливіша характеристики порядку $i-1$ на значення коефіцієнту.

Етап 2. Розрахунок множника Клі характеристик за векторами матриці потенційних бізнес-партнерів.

Відповідно до методу Клі останній характеристиці, яка представлена у кожному векторі, присвоюється значення одиниця ($k_i=1$). Наступний розраховують як добуток попереднього коефіцієнту та коефіцієнту відносин.

Для характеристик векторів матриці потенційних бізнес-партнерів коефіцієнт Клі має бути розрахований за формулами:

$$k_{i-1} = k_i \times r_{i-1};$$

$$\begin{aligned}
 k_{i-2} &= k_{i-1} \times r_{i-2}; \\
 k_{i-3} &= k_{i-2} \times r_{i-3}; \\
 &\dots \\
 k_{i-n} &= k_{i-n-1} \times r_{i-n},
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

де k_i – коефіцієнт Клі i -ої характеристики;
 r_i – коефіцієнт відносин.

Етап 3. Розрахунок нормалізованих ваг характеристик за векторами матриці потенційних бізнес-партнерів.

Для нормалізації ваг характеристик спочатку сумують всі множники Клі за вектором. Після цього знаходять нормалізовану вагу характеристики як відношення її множника Клі до знайденої попередньо суми:

$$w_i = \frac{k_i}{\sum_{i=1}^n k_i},
 \tag{2}$$

де w_i – нормалізована вага i -ої характеристики.

Етап 4. Перевірка ваг характеристик за векторами матриці на несуперечливість.

Для перевірки нормалізовані ваги характеристик ранжують за зростанням і знаходять кумулятивну суму ваг (c_i). Перевірку на несуперечливість здійснюють експерти шляхом порівняння ваги w_i з відповідним значенням c_i . Якщо експерт згоден з тим, що характеристика з вагою w_i менш важлива ніж відповідна сума характеристик зі значенням c_i , то суперечності немає. У випадку, коли оцінки не відповідають уявленню експерта, то виконується корегування відносин важливості характеристик.

У такий спосіб нами викладено процедуру формування рангової шкали характеристик за векторами матриці оцінювання потенційних бізнес-партнерів.

Відповідно до сформованої процедури побудуємо шкалу оцінювання матриці бізнес-партнерів.

Призначення відносин важливості характеристик за векторами матриці визначено з використанням експертного оцінювання та представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Призначення відносин важливості характеристик за векторами матриці потенційних бізнес-партнерів

Характеристики векторів	Коефіцієнт відносин r_i
1. Вектор перспективи розвитку бізнес-партнера	
1.1. Частка ринку бізнес-партнера	1,2
1.2. Крива досвіду	0,6
1.3. Ефективність виконання поставлених цілей	3,8
1.4. Ступінь деталізації довгострокових перспектив розвитку	4,9
1.5. Сучасність технологій, що використовуються в каналах продажу	2,1
1.6. Успішність реалізації стратегій	3,8

Продовження табл. 1

1.7. Наявність персоналу, що має необхідний досвід та кваліфікацію	3,7
1.8. Здібність до конкурентного упередження	–
2. Вектор ступінь надійності бізнес-партнера	
2.1. Репутація на ринку постачальників щодо виконання зобов'язань	0,3
2.2. Ділова репутація серед інвесторів	2,4
2.3. Репутація на ринку клієнтів щодо виконання зобов'язань та якості послуг	0,6
2.4. Виконавча дисципліна за угодами	0,9
2.5. Кредитна історія	4,5
2.6. Бізнес-досвід (кількість років в бізнесі)	0,8
2.7. Використання нелегальних методів у своїй діяльності	4,8
2.8. Бізнес-репутація керівника	2
2.9. Фінансові можливості	1,6
2.10. Співвідношення власного та запозиченого капіталу	–

Джерело: розроблено автором

Представлений за експертними оцінками коефіцієнт відносин r_i , представляє собою множник. Для $r_{1,1} = 1,2$ – це значення, на яке необхідно помножити важливість характеристики «крива досвіду», щоб отримати важливість характеристики «частка ринку бізнес-партнера». Оскільки в даному випадку $r_{1,1} > 1$, то характеристика «частка ринку бізнес-партнера» більш важливіша за характеристику «крива досвіду». Відповідно, характеристика «крива досвіду» менш важливіша за характеристику «ефективність виконання поставлених цілей», оскільки значення її коефіцієнту відносин становить $r_{1,2} = 0,6$, тобто $r_{1,2} < 1$.

Розрахунок множника Клі характеристик за векторами матриці потенційних бізнес-партнерів та його нормалізація представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунок множника Клі та нормалізованих ваг характеристик за вектором перспективи розвитку потенційного бізнес-партнера

Характеристики вектору	Коефіцієнт відносин, r_i	Коефіцієнт Клі, k_i	Нормалізована вага, w_i
1	2	3	4
1.1. Частка ринку бізнес-партнера	1,2	395,8	0,270
1.2. Крива досвіду	0,6	329,9	0,225
1.3. Ефективність виконання поставлених цілей	3,8	549,8	0,374
1.4. Ступінь деталізації довгострокових перспектив розвитку	4,9	144,7	0,099
1.5. Сучасність технологій, що використовуються в каналах продажу	2,1	29,5	0,020
1.6. Успішність реалізації стратегій	3,8	14,1	0,010

Продовження табл. 2

1	2	3	4
1.7. Наявність персоналу, що має необхідний досвід та кваліфікацію	3,7	3,7	0,003
1.8. Здібність до конкурентного упередження	–	1	0,001
Всього	–	887,2	1,0

Джерело: розроблено автором

Для розрахунку множника Клі за вектором перспективи розвитку бізнес-партнера останній характеристиці «здібність до конкурентного упередження» привласнено значення одиниця ($k_{1.8} = 1$). Значення характеристики «наявність персоналу, що має необхідний досвід та кваліфікацію» розраховано за формулами (1):

$$k_{1.7} = 1 \times 3,7 = 3,7$$

Відповідно, значення характеристики «успішність реалізації стратегій» має значення:

$$k_{1.6} = 3,7 \times 3,8 = 14,1.$$

Нормалізована вага розрахована за формулою 2. Аналогічно розраховані значення множника Клі та нормалізованих ваг характеристик за вектором ступінь надійності бізнес-партнера (табл. 3).

Таблиця 3

Розрахунок множника Клі та нормалізованих ваг характеристик за вектором ступінь надійності потенційного бізнес-партнера

Характеристики вектору	Коефіцієнт відносин, r_i	Коефіцієнт Клі, k_i	Нормалізована вага, w_i
1	2	3	4
2.1. Репутація на ринку постачальників щодо виконання зобов'язань	0,3	21,5	0,082
2.2. Ділова репутація серед інвесторів	2,4	71,7	0,274
2.3. Репутація на ринку клієнтів щодо виконання зобов'язань та якості послуг	0,6	29,9	0,114
2.4. Виконавча дисципліна за угодами	0,9	49,8	0,190
2.5. Кредитна історія	4,5	55,3	0,211
2.6. Бізнес-досвід (кількість років у бізнесі)	0,8	12,3	0,047
2.7. Використання нелегальних методів у своїй діяльності	4,8	15,4	0,059
2.8. Бізнес-репутація керівника	2	3,2	0,012
2.9. Фінансові можливості	1,6	1,6	0,006
2.10. Співвідношення власного та запозиченого капіталу	–	1,0	0,004
Всього	261,5	1,0	261,5

Джерело: розроблено автором

Ваги характеристик були перевірені на несуперечливість і в такий спосіб нами отримано шкалу порядку характеристик матриці бізнес-партнерів (табл. 4).

Таблиця 4

Шкала характеристик матриці потенційних бізнес-партнерів

Характеристики векторів	Нормалізована вага
1. Вектор перспективи розвитку бізнес-партнера	
1.1. Ефективність виконання поставлених цілей	0,374
1.2. Частка ринку бізнес-партнера	0,270
1.3. Крива досвіду	0,225
1.4. Ступінь деталізації довгострокових перспектив розвитку	0,099
1.5. Сучасність технологій, що використовуються в каналах продажу	0,020
1.6. Успішність реалізації стратегій	0,010
1.7. Наявність персоналу, що має необхідний досвід та кваліфікацію	0,003
1.8. Здібність до конкурентного упередження	0,001
2. Вектор ступінь надійності бізнес-партнера	
2.1. Ділова репутація серед інвесторів	0,274
2.2. Кредитна історія	0,211
2.3. Виконавча дисципліна за угодами	0,190
2.4. Репутація на ринку клієнтів щодо виконання зобов'язань та якості послуг	0,114
2.5. Репутація на ринку постачальників щодо виконання зобов'язань	0,082
2.6. Використання нелегальних методів у своїй діяльності	0,059
2.7. Бізнес-досвід (кількість років в бізнесі)	0,047
2.8. Бізнес-репутація керівника	0,012
2.9. Фінансові можливості	0,006
2.10. Співвідношення власного та запозиченого капіталу	0,004

Джерело: розроблено автором

Побудована нами шкала може бути відкоригована відповідно до запропонованої процедури, якщо вага характеристик підлягає сумніву.

Оцінювання потенційних бізнес-партнерів з використанням шкали, побудованої за методом Клі, пропонуємо проводити за такою процедурою:

- 1) визначення переліку потенційних бізнес-партнерів;
- 2) присвоєння бальних оцінок корисності бізнес-партнерів за пропонованими характеристиками за шкалою від «-5» до «+5» балів;
- 3) розрахунок виважених оціночних балів з використанням сформованої шкали;
- 4) побудова матриці потенційних бізнес-партнерів та прийняття рішень.

В матриці потенційних бізнес-партнерів ми пропонуємо виокремити чотири поля (рис. 1) – стратегічний партнер, дракон, віслюк, черепаха. Поля виокремлюються за перспективністю розвитку бізнес-партнера та його надійністю.

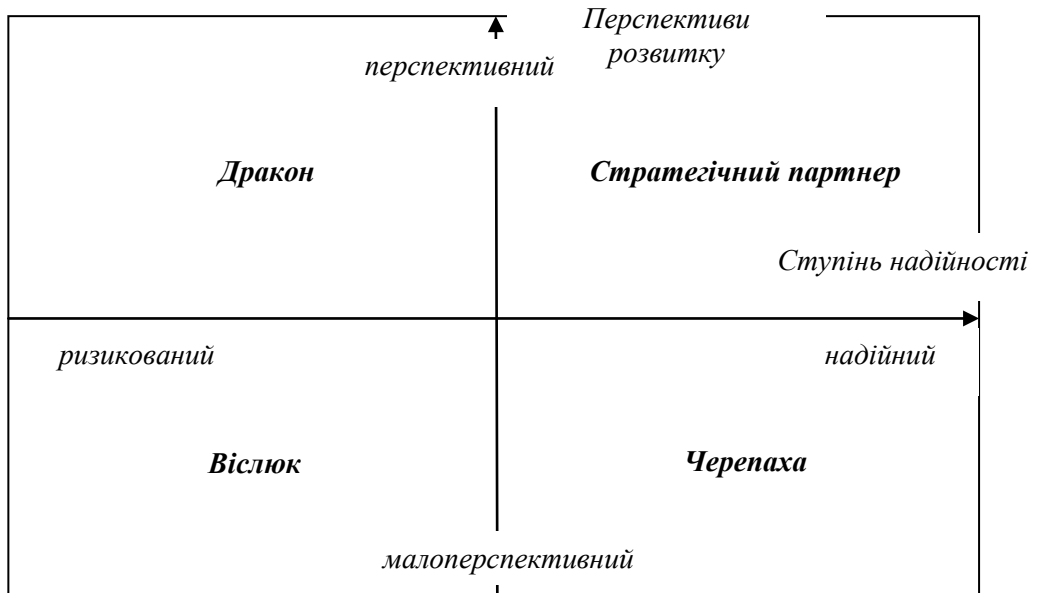


Рис. 1. Модель матриці потенційних бізнес-партнерів

Джерело: розроблено автором

Опис полів матриці та можливі варіанти прийняття рішень представлені в табл. 5.

Таблиця 5

Опис полів матриці потенційних бізнес-партнерів та можливі варіанти прийняття рішень щодо партнерства

Поле матриці	Опис поля	Можливі варіанти прийняття управлінських рішень
1	2	3
Стратегічний партнер	Висока ступінь надійності та високі перспективи розвитку бізнес-партнера	Потенційний бізнес-партнер має високу надійність та перспективу розвитку. Він є привабливим для співробітництва, проте потребує відстеження його результатів росту в довгостроковій перспективі
Дракон	Низька ступінь надійності та високі перспективи розвитку бізнес-партнера	Потенційний бізнес-партнер має значні перспективи розвитку. Проте за характеристикою надійності він є ризикованим. Доречно використовувати стратегію співвідношення ризик-необхідність розширення партнерських зв'язків. Укласти договір з невеликими обсягами продаж, додатковими умовами щодо дебіторських заборгованостей та проводити моніторинг щодо змін у надійності

Продовження табл. 5

1	2	3
Віслюк	Низька ступінь надійності та низькі перспективи розвитку бізнес-партнера	Потенційний бізнес-партнер має низьку надійність та його перспективи розвитку оцінено як низькі. Він є непривабливим для співробітництва
Черпаха	Висока ступінь надійності та низькі перспективи розвитку бізнес-партнера	Потенційний бізнес-партнер має високу надійність, проте його перспективи розвитку оцінено як низькі. Доречно використовувати помірну стратегію розширення партнерських зв'язків. Укласти договір з невеликими обсягами продажів та проводити моніторинг щодо змін у перспективах розвитку

Джерело: розроблено автором

Отже, запропоновано формалізацію рішення стратегічної альтернативи щодо вибору бізнес-партнера, яку розроблено на засадах використання принципів матричних методів та формування шкали оцінювання характеристик за методом Клі. Розроблена процедура надає можливість малому підприємству ефективно прийняти рішення щодо обрання стратегічного бізнес-партнера з точки зору потенціалу його розвитку та надійності.

Висновки і перспективи подальших розробок. Все вищенаведене дозволяє зробити такі висновки:

1. Прийняття стратегічного рішення малим підприємством щодо визначення потенційного партнера пов'язано з оцінюванням його на можливість довготривалого (перспективного) співробітництва. Виходячи з цього обґрунтовано доцільність формування процедури даного рішення з використанням матричних методів. Для побудови матриці потенційних бізнес-партнерів обрано вектори оцінювання, встановлено характеристики кожного вектору, сформовано шкали оцінювання та розроблено процедуру оцінювання.

2. На підставі можливих результатів рішення доцільно встановити такі вектори оцінювання потенційних бізнес-партнерів: перспективи розвитку бізнес-партнера та ступінь надійності бізнес-партнера.

3. Через якісний характер характеристик векторів оцінювання потенційних бізнес-партнерів доведено доцільність використання методу Клі, який визначає послідовність ранжування характеристик експертами на підставі лінійної адитивної моделі багатомірної функції корисності.

4. Рішення щодо стратегічної альтернативи вибору бізнес-партнера формалізовано на засадах використання принципів матричних методів та процедури Клі. Розроблено відповідну процедуру, що складається з чотирьох етапів, модель матриці потенційних бізнес-партнерів, опис полів матриці та можливі варіанти прийняття рішень щодо партнерства.

Подальші дослідження будуть направлені на діагностику управлінських рішень щодо їх об'єктивності та якості.

Література

1. Саймон Г. А. *Теория принятия решений в экономической теории и в науке о поведении*. Вехи экономической мысли. Т. 2 : Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000. С. 54–72.
2. Kahneman D. *Thinking, fast and slow*. Reviewed by Freeman Dyson in *New York Review of Books*. 22 December 2011. Pp. 40–44.
3. Хэмонд Дж., Кини Р., Райффа Г. *Правильный выбор. Практическое руководство по принятию взвешенных решений*. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 203 с.
4. Тінслі К. Х., Діллон Р. Л., Медсен П. М. *Як уникнути катастрофи*. Про прийняття розумних рішень. 10 найкращих статей із журналу *Harvard Business Review*. Київ : КМ-БУКС, 2019. С. 49–68.
5. Бленко М. У., Манкиенс М. С., Роджерс П. *Решить и воплотить. Как превратить компанию в лидера*. Москва : КоЛибри, 2012. 270 с.
6. Кемпбелл Е., Вайтхед Дж., Фінкельштейн С. *Чому добрі лідери приймають погані рішення*. Про прийняття розумних рішень. 10 найкращих статей із журналу *Harvard Business Review*. Київ : КМ-БУКС, 2019. С. 167–180.
7. Kuznetsova I., Sokurenko I. *Practices of decision-making in small business*. *International marketing and management of innovations*. June 2020. No. 5. Pp. 72–82. DOI: 10.5281/zenodo.3870870.
8. Кузнецова І. О. *Процес стратегічного управління : структура та зміст*. Сучасні технології стратегічного управління в умовах євроінтеграції : монографія / За ред. І. О. Кузнецової. Одеса : ОНЕУ, 2018. С. 6–16.
9. Анфилатов В. С., Емельянов А. А., Кукушкин А. А. *Системный анализ в управлении*. Москва : Финансы и статистика, 2003. 368 с.
10. Klee A. J. *The utilization of expert opinion in decision making*. *American Institute of Chemical Engineers*. November 1972. Vol. 18. Issue 6. Pp. 1107–1115.

References

1. Simon, H. A. (2000). Theory of decision-making in economics and behavioral science [Teoriya prinyatiya resheniy v ekonomicheskoy teorii i v nauke o povedenii], *Vekhi ekonomicheskoy mysli*, T. 2: Teoriya firmy, pod red. V. M. Galperina, Ekonomicheskaya shkola, Sankt-Peterburg, s. 54–72 [in Russian]
2. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*, Reviewed by Freeman Dyson in *New York Review of Books*, pp. 40–44.
3. Hammond, J., Keeney, R., Raiffa, H. (2016). *Smart choices: A practical guide to making better decisions* [Pravilnyy vybor. Prakticheskoe rukovodstvo po prinyatiyu vzveshennykh resheniy], Mann, Ivanov i Ferber, Moskva, 203 s. [in Russian]
4. Tinsley, C. H., Dillon, R. L., Madsen P. M. (2019). *How to avoid catastrophe* [Yak unyknyty katastrofy], Pro pryniattia rozumnykh rishen, 10 naikrashchykh statei iz zhurnalu *Harvard Business Review*, КМ-БУКС, Kyiv, s. 49–68 [in Ukrainian]
5. Blenko, M. W., Mankiens, M. S., Rogers, P. (2012). *Solve and implement. How to turn a company into a leader* [Reshit i voplotit. Kak prevratit kompaniyu v lidera], KoLibri, Moskva, 270 s. [in Russian]
6. Cempbell, A., Whitehead, J., Finkelstein, S. (2019). *Why good leaders make bad decisions* [Chomu dobri lidery pryimaiut pohani rishennia], Pro pryniattia rozumnykh rishen, 10 naikrashchykh statei iz zhurnalu *Harvard Business Review*, КМ-БУКС, Kyiv, s. 167–180 [in Ukrainian]
7. Kuznetsova, I., Sokurenko, I. (2020). *Practices of decision-making in small business*, *International Marketing and Management of Innovations*, No. 5, pp. 72–82. DOI: 10.5281/zenodo.3870870.
8. Kuznetsova, I. O. (ed.) (2018). *Strategic management process: structure and content* [Protses stratehichnoho upravlinnia: struktura ta zmist], Suchasni tekhnolohii stratehichnoho

upravlinnia v umovakh yevrointehratsii: monohrafiia, za red. I. O. Kuznetsovoi, ONEU, Odessa, s. 6–16 [in Ukrainian]

9. Anfilatov, V. S., Emelyanov, A. A., Kukushkin, A. A. (2003). *System analysis in management* [Sistemnyy analiz v upravlenii], Finansy i statistika, Moskva, 368 s. [in Russian]
10. Klee, A. J. (1972). *The utilization of expert opinion in decision making*, American Institute of Chemical Engineers, Vol. 18, Issue 6, pp. 1107–1115.



***МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО,
ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ***

УДК 005.932(045)

Володимир Митрофанович ЛИСЮК

доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, e-mail: vliisyuk@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-4325>

Віктор Олександрович ДІОРДІЄВ

здобувач відділу ринкових механізмів та структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, e-mail: vdiordiev@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4466-4883>

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИКИ РИНКУ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ПЕРЕДУМОВА ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Лісюк, В. М., Діордієв, В. О. Структурний аналіз логістики ринку як інформаційна передумова його регулювання. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 161–173.

Анотація. У статті наведені дослідження логістичної структури товарного ринку, які ґрунтуються на положеннях загальної параметричної теорії систем (ЗПТС). Представлено аналіз логістики товарного руху по ринку та запропоновано типову схему товароруху по логістичному ланцюгу. Розглядаючи ринкову логістику як організаційну систему, у статті представлена її параметрична модель у вигляді матриці, елементами якої слугують логістичні суб'єкти з їх зв'язками. Доведено, що головним базовим елементом матричної структури логістичної системи товарного руху є господарюючий суб'єкт, який бере участь у виробництві та просуванні товару на ринку. Систематизовано види господарюючих суб'єктів, що функціонують у логістичній системі товарного ринку. Визначено, що господарюючі суб'єкти, які розподілені по логістичних ланцюгах та їх ланках, виконують певні логістичні функції, обумовлені їх властивостями. Доведено, що господарюючим суб'єктам, які можуть бути включені у якість елементів матричної структури ринку, мають бути притаманні функції виконання логістичних сервісів. Розкрито та проаналізовано зміст цих сервісів. Обґрунтовано застосування відповідної цільової функції при розрахунку оптимальних логістичних ланцюгів товарного руху по ринку. Показано застосування такого підходу, що базується на мультиатрибутивній теорії корисності (multi-attribute utility theory, MAUT). Визначено, що метою запропонованої цільової функції, за якою розраховується ланцюгова додана вартість, є її максимізація у логістичному ланцюзі, який визначається. Розрахунки за цільовою функцією дозволяють визначити оптимальний маршрут товарного руху по ринку та відповідні логістичні суб'єкти, через які пролягає цей маршрут. Таким чином, запропоновано організувати (виокремити) найбільш вигідні логістичні ланцюги ринку, які дозволять значно скоротити логістичні витрати товарного руху, а також зменшити ризики виникнення логістичних бар'єрів.

Ключові слова: логістика; логістична структура ринку; структурний аналіз; елементи логістичної системи; параметри; цільова функція; атрибутивний концепт; теорія корисності.

Владимир Митрофанович ЛЫСЮК

доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник отдела рыночных механизмов и структур, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, e-mail: vlysiuk@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-4325>

Виктор Александрович ДИОРДИЕВ

соискатель отдела рыночных механизмов и структур, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, e-mail: vdiordiiev@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4466-4883>

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ЛОГИСТИКИ РЫНКА КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРЕДПОСЫЛКА ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Лысюк, В. М., Диордиев, В. А. Структурный анализ логистики рынка как информационная предпосылка его регулирования. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 161–173.

Аннотация. В статье приведены исследования логистической структуры товарного рынка, основанные на положениях общей параметрической теории систем (ЗПТС). Представлен анализ логистики товарного движения по рынку и предложена типовая схема товародвижения по логистической цепи. Рассматривая рыночную логистику как организационную систему, в статье представлена ее параметрическая модель в виде матрицы, элементами которой служат логистические субъекты с их связями. Доказано, что главным базовым элементом матричной структуры логистической системы товарного движения является хозяйствующий субъект, который участвует в производстве и продвижении товара на рынке. Систематизированы виды хозяйствующих субъектов, которые функционируют в логистической системе товарного рынка. Определено, что хозяйствующие субъекты, которые распределены по логистическим цепям и их звеньям, выполняют определенные логистические функции, обусловленные их свойствами. Доказано, что хозяйствующим субъектам, которые могут быть включены в качестве элементов матричной структуры рынка, должны быть присущи функции выполнения логистических сервисов. Раскрыто и проанализировано содержание этих сервисов. Обосновано применение соответствующей целевой функции при расчете оптимальных логистических цепей товарного движения по рынку. Показано применение такого подхода, основанного на мультиатрибутивной теории полезности (multi-attribute utility theory, MAUT). Определено, что целью предлагаемой целевой функции, по которой рассчитывается цепная добавленная стоимость, является ее максимизация в логистической цепи, которая определяется. Расчеты по целевой функции позволяют определять оптимальный маршрут товарного движения по рынку и соответствующих логистических субъектов, через которых пролегает этот маршрут. Таким образом, предложено организовать (выделить) наиболее выгодные логистические цепи рынка, которые позволят значительно сократить логистические издержки товарного движения, а также уменьшить риски возникновения логистических барьеров.

Ключевые слова: логистика; логистическая структура рынка; структурный анализ; элементы логистической системы; параметры; целевая функция; атрибутивный концепт; теория полезности.

Vladimir LYSYUK

Doctor of Economics, Professor, Chief Research Fellow, Institute of Market Problems and Economic & Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, e-mail: vlisyuk@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-4325>

Victor DIORDIEV

Applicant for the Department of Market Mechanisms and Structures, Institute of Market Problems and Economic & Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, e-mail: vdiordiev@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4466-4883>

STRUCTURAL ANALYSIS OF MARKET LOGISTICS AS AN INFORMATION PREREQUISITE FOR ITS REGULATION

Lysyuk, V., Diordiev, V. (2020). *Structural analysis of market logistics as an information prerequisite for its regulation* [Strukturnyi analiz lohistyky rynku yak informatsiina peredumova yoho rehulivannia], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 161–173.

Abstract. *The article presents studies of the logistics structure of commodity market, based on the provisions of the general parametric theory of systems (GPTS). The logistics analysis of commodity movement on the market is presented and typical scheme of goods movement on a logistic chain is offered. Considering market logistics as an organizational system, the article presents its parametric model in the form of a matrix, the elements of which are logistic entities with their connections. It is proved, that the main basic element of the matrix structure of logistics system of commodity movement is a business entity that participates in the production and promotion of goods on the market. The types of business entities, which operating in the logistics system of the commodity market, are systematized. It is determined that business entities, which are distributed in logistics chains and their links, perform certain logistics functions due to their properties. It has been proved that business entities, which can be included as elements of the matrix market structure, should have the functions of performing logistics services. The content of these services is revealed and analyzed. The use of the corresponding target function in calculating the optimal logistics chains of commodity movement in the market is substantiated. The application of this approach, based on the multi-attribute utility theory (MAUT) is shown. It is determined that the goal of the proposed target function, by which the value added chain is calculated, is its maximization in the supply chain. Calculations for the target function allow you to determine the optimal route of commodity movement in the market and the relevant logistics entities through which this route passes. Thus, it is proposed to organize (highlight) the most profitable logistics chains of the market, which will significantly reduce the logistics costs of commodity movement, as well as reduce the risks of logistics barriers.*

Keywords: *logistics; market logistics structure; structural analysis; elements of the logistics system; parameters; objective function; attributive concept; utility theory.*

JEL classification: *F630; L100; O100; P230*

DOI: *[https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.161-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.161-173)*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Враховуючи незадовільний стан національної економіки, яка наразі знаходиться на спаді, а її реформування до сьогодні за 30 років ще не закінчилося, що обумовлено також відсутністю

парадигми та відповідальної стратегії, вважаємо, що найбільш доцільно будувати стратегію національного зростання шляхом побудови ефективних логістичних ланцюгів, у першу чергу, на стратегічних національних ринках, а, відтак, і ефективної організації логістики національної економіки.

Актуальність дослідження полягає в тому, що воно спрямовано на прискорений розвиток національної економіки у цей, досить складний період часу, помічений відсутністю мети, ідеології, цілеспрямованості, а відтак, чітко визначеної стратегії подальшого розвитку, яка має бути насиченою сучасною обґрунтованою теорією та реальними конкретними програмами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні дослідження, які проведені на основі застосування структурного та процесного підходу, а також методів диференціації, дозволили визначити товарний ринок як економічну систему у складі національної економіки, а, відтак, і логістичних ланцюгів цього ринку, як самодостатньої його підсистеми. У свою чергу, у ланцюгах виділено логістичні ланки. В межах цих ланок функціонують логістичні суб'єкти, які виконують певні спеціалізовані функції (роботи та операції), що сприяють ефективному просуванню товару на ринку. Ці роботи (операції) нами визначено як логістичні сервіси. Аналіз структурних елементів логістики товарних ринків дозволив визначити їх властивості та характер взаємодії, як всередині системи, так і поза її межами. А це в подальшому може стати основою для розробки ефективних механізмів регулювання та розвитку логістики товарних ринків, а, відтак, і всієї національної ринкової системи.

Дослідженнями загальних наукових питань логістики займалися такі вчені як: В. Губенко, І. Майорова, І. Смірнов, В. Лівшиц та ін. Питанням логістики підприємств присвятили свої дослідження такі вчені, як: В. Крикавський, В. Мельниченко, М. Окландер та ін. О. Котлубай пильно займався питаннями транспортної логістики, а І. Литовченко є відомим фахівцем з логістичного маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але зазначені вище вчені займалися даною науковою проблемою в межах теорії логістики підприємства. При цьому, основна роль та завдання організації логістики в їх баченні, покладається на потужну структуру в логістичному ланцюзі (корпорацію, потужну торгівельну мережу). В подальшому ж, з розвитком товарних ринків та спеціалізації суб'єктів, що функціонують на цих ринках, змінюються структура економіки, основним базовим елементом якої стає ринок. У першу чергу, це стосується ринків реального сектору економіки, або товарного ринку, саме на якому формується та відтворюються додана вартість, яка і є джерелом економічного розвитку всієї національної економіки. Самі ці структурні зміни залишились поза дослідницької уваги означених вище вчених. А оскільки в такій новій економіці виникають проблеми організації логістичної системи всього товарного ринку, що виходить за межі інтересів окремого логістичного суб'єкта, то автори у цієї статті звертають увагу на вирішення цих проблем. Тому нами запропоновано ввести поняття «логістика ринку» або «ринкова логістика» і запропонувати підходи до її структурного аналізу.

Постановка завдання. Метою статті є визначення способів і механізмів впливу стану організації логістики товарних ринків на ефективність їх функціонування.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання, а саме визначити:

- структуру ринку та його складових елементів – логістичних ланцюгів із застосуванням загальної параметричної теорії систем (ЗПТС);
- модель структури логістичної системи ринку;
- реляційні параметри, що формують структуру елементів логістичної системи ринків;
- цільову функцію як модель ефективності товарного руху.

Наведені у статті дослідження спираються на теорію розвитку, в якій розвиток трактується як рух, а у нашому випадку, економічного розвитку – мається на увазі рух товару, як носія споживчої вартості та доданої вартості, у логістичній трактовці – від одного господарюючого суб'єкта до іншого. У попередніх роботах ми такий рух визначали як товарообмінну операцію [1; 2].

Відомо, що при таких операціях утворюється додана вартість. При цьому, загально прийнято, що додана вартість, як джерело економічного розвитку, утворюється у результаті діяльності господарюючих суб'єктів та отримує фінансову (грошову) оцінку при реалізації товару чи послуги, тобто при виконанні товарообмінної операції, під час якої товар передається від одного суб'єкта іншому за гроші.

Виходячи з цього, виникає об'єктивна необхідність пов'язати ринкові теорії з теорією логістики товароруку і навпаки. Враховуючи попередні висновки стосовно визначення логістичних ланцюгів товарних ринків товаропросування по ринкових структурах та узгодження інтересів суб'єктів логістичного ланцюга, можна дати визначення поняттю «логістика ринку» або «ринкова логістика» у конкретному пристосуванні до ринків товарів та послуг. Отже: «логістика ринку – це розділ економічної науки про організацію ринків, які у практичному застосуванні передбачає напрями, механізми та засоби створення ефективних маршрутів логістичного ланцюга конкретного товару на ринку з урахуванням інтересів всіх учасників ринкового процесу». До останніх (учасників) варто віднести господарюючих суб'єктів різних форм власності, у тому числі – виробників, продавців та покупців товару, а також держави (як в цілому державних органів управління, так і в особі її окремих виконавчих органів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи товарний ринок як систему, можна також виявити і дослідити його структуру. У попередніх дослідженнях була побудована та змодельована секторна структура ринку [2]. В економічному організаційному русі товарний рух – це ланцюг, який організаційно складається із послідовних товарообмінних операцій, які включають роботи з обслуговування товару. У конкретному випадку це роботи (сервіси) з: транспортування, складування, упаковки, сортування, зберігання, дистрибуції, доробки товару, його накопичування, а також продажу (оптом та в роздріб), можливий в принципі й бартерний обмін тощо.

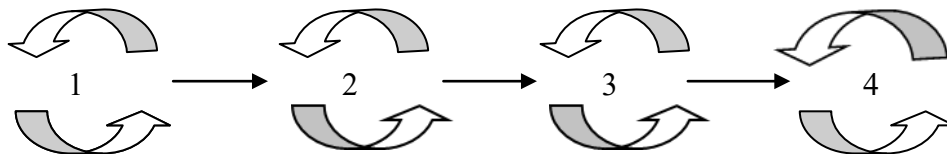
Товарний рух по ринку складається із двох видів логістичних операцій, у яких відбувається, з одного боку, зміна власника (розпорядника) товару після його продажу (обміну на гроші), а, з іншого, – логістичних операцій з його обслуговування (рис. 1).

Логістика, як форма організації ринку, відіграє значну роль у формуванні ринків, як національних, так і глобальних. Це довели певні дослідження [2; 3; 4]. Розглянемо, в чому полягає ця роль.

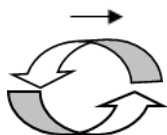
1. Логістика цементує ринок. Включаючи організаційні механізми, логістика вибудовує ланцюги товароруху, в яких певним чином жорстко пов'язані між собою суб'єкти логістичних ланцюгів цього ринку.

2. Логістика чітко структурує ринок товару з виділенням ефективно діючих спеціалізованих суб'єктів, ланок, ланцюгів.

3. Логістика чітко і гнучко організаційно пов'язує попит і пропозицію.



Умовні позначення:



- товарний рух;
- логістичний сервіс, що складається з обслуговування товару і товарообмінної операції.

Рис. 1. Схема товароруху по логістичному ланцюгу з виконанням логістичних сервісів

Джерело: удосконалено авторами на основі [2]

З метою глибокого дослідження процесів, що відбуваються в обраних нами для вивчення ринкових логістичних системах, доцільно використати апарат загальної параметричної теорії систем (ЗПТС), розроблений відомим філософом А. І. Уйомовим та його школою [6–8; 9; 11–15]. Інтерпретацію цієї теорії, що використовує мову тернарного опису із застосуванням до різних видів систем, сьогодні продовжують сучасні вчені [16–17].

Отже, згідно з ЗПТС, будь-яка система, у нашому випадку – економічна (логістична) та зміни, що в ній відбуваються, можуть бути відображені та описані за допомогою системоутворюючих категорій (параметрів): річ, властивості, відносини, які, відповідно, позначаються символами: m , P , R .

У загальному вигляді модель системи, що записана символами ЗПТС, виглядає наступним чином:

$$[R(m)]P \quad (1)$$

Або ідентична їй:

$$R[(m)P] \quad (2)$$

Така побудова символів у параметричних моделях систем, згідно з формулами (1) та (2), означає, що значення змінної, яка розміщується в середині квадратної, але поза круглої, дужки (R) обирається таким чином, щоб задовольнити, у першу чергу, вимоги зовнішньої змінної (P).

Для нашого випадку побудови та дослідження логістичної системи, властивості її структурних елементів мають бути підпорядковані таким вимогам, щоб вони мали відносини з іншими елементами (об'єктами) логістичної системи, а також поза її межами. Символ, який позначає речовий елемент системи, що

знаходиться у круглій дужці (m), може мати такі значення (характеристики), які узгоджені зі значеннями двох інших змінних (R та P).

У класичному вигляді, крім означених трьох параметрів, система може описуватися (або задаватися) ще й набором дуальних параметрів – концептів, які отримали назву:

- атрибутивного (позначається АП) і описує властивості елементів системи (m), тобто встановлює зв'язок ($P-m$);
- реляційного (позначається РП), що відображає відносини в системі, тобто ($P-m$).

Тобто, в обох випадках у центрі системи є m – елемент, що є носієм властивостей системи і одночасно через нього реалізуються відносини дуальної системи параметрів – концептів.

Вводячи ці поняття, варто зауважити, що концепт системи має реляційний характер, тобто базується на системоутворюючих відносинах, але й, у свою чергу, він (концепт) визначається атрибутивним посилом.

При цьому, властивості, які визначають відносини системи, складають атрибутивну структуру, а об'єкти – матеріальні елементи системи за нашим визначенням, яким можуть бути притаманні всі ці властивості, – складають субстрат системи. Що стосується визначення структури системи, то слід розуміти, що «структура» – це не самостійне поняття, а лише один аспект системи у поєднанні з її субстратом. А. Уйюмов довів, що система може вважатися повністю визначеною, якщо визначені не тільки концепт, але й структура і субстрат системи.

У нашому випадку, якщо йдеться про логістичні або ринкові системи, то що стосується впливів – відносин, варто розглядати такі, які формуються на рівні господарюючих суб'єктів – елементів логістичного ланцюга, які одночасно є і суб'єктами певного релевантного ринку.

Такий спосіб відображення системи мовою формальної логіки або ЗПТС, може бути застосований до економічних систем зокрема. При цьому, параметрам, що описують такі системи, варто надати конкретний економічний зміст.

Для цього ми приймаємо наступні припущення.

По-перше, параметр m , що відображає матеріальну або речову складову – елементи загальної системи в економічній інтерпретації, представляє окремі, незалежні функціонуючі (господарюючі) суб'єкти. Ми уявляємо, що m символізує найменший неподільний матеріальний елемент системи, згідно з ЗПТС, якому об'єктивно притаманні певні властивості, або вони можуть задаватися незалежно від його розмірів чи обсягів робіт, які він виконує чи має виконувати.

Тобто, тут логістична система може описуватися, а точніше, задаватися атрибутивним концептом. Умовно це можна позначити таким чином ($P-m$), іншими словами до системи включається перелік тільки таких господарюючих суб'єктів (m_i), яким притаманні певні властивості.

Такі властивості можуть бути притаманні елементам системи, якщо метою дослідження є лише визначення системи. Якщо ж подальше дослідження має за мету управління системою, то варто звернутися до реляційного концепту. Але цьому мають бути присвячені окремі дослідження.

Що стосується реляційного концепту системи, що відображає відносини самої системи, то, по-перше, ми висуваємо наступні постулати:

1. Носієм усіх відносин у логістичній системі є її елементи – m , у якості яких ми вважаємо господарюючі суб'єкти. Тільки господарюючим суб'єктам притаманні

властивості – вступати у відносини, як між собою всередині системи, так і поза її межами, тобто у зовнішні відносини.

2. Зовнішні відносини логістичної системи реалізуються тільки через її суб'єкти, тобто через елементи, субстрати.

По-друге, реляційний концепт, що відображає відносини в системі, тісно пов'язаний з атрибутивним концептом, оскільки реалізується через нього. Тобто, у такому розумінні, m повинні мати такі властивості, які б задовольнили очікуваним від системи відносинам $[R - P - m]$, або, згідно з ЗПТС, могли задовольнити вимоги формул (1) або (2).

Отже, властивості (P) задаються елементам системи та досліджуються згідно з її концептом. Відповідно до мети цього дослідження, яка передбачає визначення механізмів впливу на ринкову систему, можемо запропонувати наступний постулат: розвиток ринків напряму пов'язаний з розвитком його логістики. Тобто тут існує пряма залежність. Цей постулат ґрунтується на визначенні самої ринкової логістики.

На цій підставі атрибутивний концепт логістичної системи полягає у наявності певного набору елементів (господарюючих суб'єктів) з певними заданими загальними властивостями, а саме:

- функціонально-профільний;
- функціонально-обмінний;
- спроможність вступати у відносини;
- спроможність до самовідтворення.

Розглянемо більш детально ці властивості елементів логістичної системи.

1. Зрозуміло, що господарюючим суб'єктам, які виступають в якості елементів системи, мають бути притаманні функції виконання логістичних операцій та робіт: транспортування, перевантаження, зберігання, сортування, дистрибуція, торгівельні та ін. За цими функціями вони спеціалізуються та вбудовуються в ту чи іншу ланку логістичного ланцюга. Якщо елементи-суб'єкти не володіють такими властивостями, вони не потрібні системі, а отже їх не варто включати до структури.

2. Але, будь-якому елементу логістичного ланцюга, незалежно від його профілю, має бути притаманна така функція (властивість), як спроможність до прийому, зберігання та передачі товару – його обміну.

Зрозуміло, що за відсутності такої властивості до товарообміну не відбудеться рух товару по ланцюгу, адже саме цей процес є головним у логістиці, тобто – це функціональна властивість суб'єкта, за якою його варто включати до структури. Таким чином, при задоволенні цих п'яти властивостей, елемент логістичної системи може бути включений до атрибутивної структури системи в якості її субстрату.

Якщо перші дві властивості забезпечують ефективний товарний рух по логістичному ланцюгу, то інші забезпечують розвиток самих елементів, а, відтак, і всієї логістичної системи ринку даного товару. Остання властивість необхідна для безпеки функціонування як самих суб'єктів, так і всієї ринкової системи.

Тепер уявимо логістичну систему ринку певного товару чи послуги, використовуючи основні положення та символи параметричної теорії систем та секторного (ланкового) структурування власне ринку.

Отже, на товарному ринку функціонує скільки завгодно господарюючих суб'єктів, які виконують певні функції по відношенню до товару, від його

виробництва, просування по ринку і до кінцевого споживання. Ми визначили їх як елементи економічної (логістичної) системи і позначили латинською літерою m .

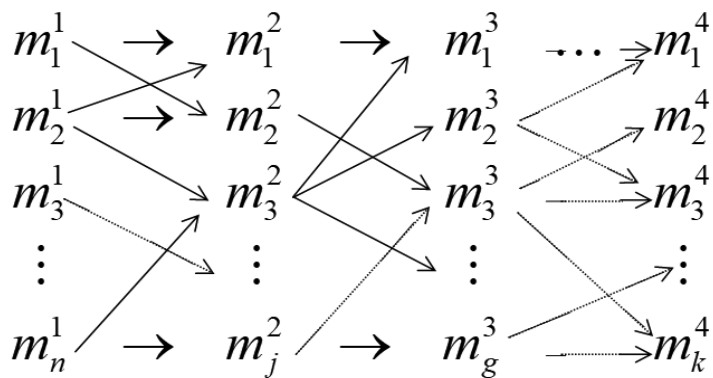
Відповідно до профілю і спеціальних функцій, що виконують ці суб'єкти, ми розподілили їх (згрупували) по секторах (ланках), яких у загальному випадку чотири (рис. 1) і позначили їх: m_1, m_2, m_3, m_4 . Допускається, що у кожному конкретному випадку (ринку) може бути більше цих груп (секторів, ланок). Це означає, що елемент з таким номером відноситься (входить) до відповідного за номером сектора ринку, або ланки логістичної структури.

З таких позицій класична модель логістичної системи визначена згідно з ЗПТС ((формули (1), (2)) у конкретному пристосуванні до нашого дослідження і буде мати вигляд такий, як на рис. 2.

Така модель логістичної структури представляє атрибутивну структуру системи, в якій субстратом є господарюючі логістичні фірми з відповідними властивостями.

Отже, розміщуючи у такому матричному вигляді елементи логістичної системи ринку, ми моделюємо її структуру, в якій елементи згруповані за їх функціональними ознаками у ланки. У кожній ланці функціонує певна чисельність суб'єктів, якщо логістична система не монополізована, а сформована і функціонує у режимі вільної конкуренції.

Відомо, що моделювання, як спосіб дослідження будь-якого об'єкта, системи чи явища, дозволяє проводити їх дослідження та розрахунки процесів, що в них відбуваються, а також експерименти на самій моделі, а не на живому реальному об'єкті чи системі. Тим більше, особливо коли це стосується складних, небезпечних, соціальних чи недосяжних для дослідника об'єктів. І, в першу чергу, це стосується економічних систем будь-якого рівня, експериментами над якими ми захопилися у реальному вимірі, що довело економічну систему країни до сучасного незадовільного стану.



Умовні позначення:

$m_{1-n}, m_{1-j}, m_{1-g}, m_{\rightarrow}$ – позначення елементів логістичних ланок (секторів), відповідно, першої, другої, третьої та четвертої ланок;

\rightarrow – товарні потоки між суб'єктами логістичних ланок.

Рис. 2. Параметрична атрибутивна модель структури логістичної системи ринку

Джерело: розроблено авторами

Представлена у такому вигляді параметрична модель логістичної системи ринку надає певні уявлення щодо реального стану ринкової системи, можливостей та перспектив щодо її подальшого розвитку, а саме визначення:

- ефективних логістичних ланцюгів товароруку по ринку;
- оптимальних маршрутів товароруку по ринку;
- спроможності системи до саморозвитку при існуючій інституціональній базі;
- логістичних розривів у логістичних ланцюгах товароруку з можливостями подальшого їх усунення;
- необхідності регулювання системи у рамках ринкових правил та діючого законодавства;
- регулюючих заходів у рамках чинного законодавства (антимонопольного, податкового, інвестиційного, інтеграційного тощо).

Далі виникає питання: чи в змозі ми використати визначену за методологією ЗПТС логістичну структуру ринку реального товару? Проблема полягає в наявності множини параметрів, які характеризують цю систему, а також у можливості кількісного виміру цих параметрів. Отже, такі перепони не дозволяють застосовувати для розрахунків за представленою моделлю будь-який із стандартних методів математичного апарату. Для цього варто звернутися до іншої теорії.

Теорія, що досліджує системи шляхом об'єднання множини параметрів у єдиний комплексний критерій, який ми називаємо «функцією корисності», називається багатоатрибутивною (мультиатрибутивною) теорією корисності (MAUT – multi-attribute utility theory). Вона заснована на традиційних принципах абсолютної раціональності, максимізації корисності.

В економічній теорії ми найчастіше звертаємося до таких показників корисності, як прибуток, або додана вартість. Багатоатрибутивна теорія корисності зводиться до вибору між апріорно визначеними альтернативами товарного руху по логістичних ланцюгах за принципом максимізації очікуваної корисності.

MAUT спрощує складну задачу оцінки мультиатрибутивної функції корисності шляхом зведення її до оцінки ряду одномірних функцій корисності, які можливо об'єднати. Головна мета цієї теорії полягає в тому, щоб встановити сукупну «суперціль» і максимізувати загальну корисність, яку можливо оцінити єдиним критерієм, наприклад, сумарною доданою вартістю або ринковою вартістю згідно з теорією ланцюгів вартості [2; 3; 4].

Авторська позиція полягає в тому, що досягнення стратегічної мети економічного розвитку і вирішення поставлених проблем можливо шляхом реалізації цільової функції товарних ринків, яка, у формалізованому вигляді, може бути представлена як:

$$f(\text{ДВ}) \rightarrow \max \quad (3)$$

Рішення цієї задачі та визначення логістичного ланцюга зводиться до максимізації доданої вартості (ДВ), що утворюється на ринку (логістичному ланцюгу) при товарному руху по ньому.

Якщо розкрити ланкові складові доданої вартості, які є аргументами цієї функції, то отримаємо наступне:

$$f(DB) = \sum_{i=1}^n DB_i, \quad (4)$$

де DB_i – додана вартість i -тої ланки відповідного сектора товарного ринку, яких, як відомо, у класичному варіанті чотири, а у розверненому (продовженому) ринку може бути й більше.

У такому вигляді ця цільова функція може, з точки зору системного підходу, виступати як атрибутивний концепт системи з відповідними заданими властивостями її елементів.

Можливо розглядати й інші підходи до формування цільової функції логістичної системи або ланки ринку. Наприклад, такі, які спрямовують інтерес споживача на споживання національного продукту. В умовах дефіциту енергоресурсів актуальними стають вимоги до енергозбереження. Безумовно, в умовах жорстокої конкуренції, без участі державного регулювання тут не обійтись. Існуюча ж в країні слабка політика імпортозаміщення, та й виконання інших програм, поки що не спрацьовує.

Висновки і перспективи подальших розробок. За результатами проведеного дослідження можна дійти наступних висновків:

1. Опираючись на ЗПТС можна побудувати параметричну модель структури логістичної системи товарного ринку з виділенням на ній ймовірних маршрутів товарного руху між структурними елементами.

2. У формалізованому вигляді може бути представлена концепція вибору оптимальних (максимальних за обсягом доданої вартості) логістичних ланцюгів товарних ринків, із існуючих ймовірних маршрутів.

3. Такий підхід базується на дотриманні принципів організації логістики товарних ринків. Запропонована концепція передбачає:

- реалізацію цільової функції, що, у свою чергу, передбачає максимізацію доданої вартості;
- цільову об'єктну орієнтацію механізмів регулювання на ресурсоутворюючі складові елементи доданої вартості;
- легітимність застосування регулюючих механізмів в умовах відкритої економіки та членства в міжнародних об'єднаннях;
- необхідність і обґрунтованість її застосування, тобто регулюванню підлягають будь-які товарні ринки, при аналізі яких визначена наявність відповідних обставин, що обумовлюють доцільність регулювання;
- вирівнювання та розширення відтворювальної (секторної) ланкової структури товарних ринків;
- відповідність організації системи управління рівню її спроможності реалізувати цільову функцію.

Реалізація запропонованої концепції потребує вдосконалення існуючої системи управління, в тому числі: її структури, кваліфікації управлінців, делегованих функцій і повноважень, а також застосування норм обов'язкової суб'єктної відповідальності за їх здійснення.

Вищезазначене обумовлює необхідність подальших досліджень цієї проблематики.

Література

1. Лысюк В. М. *Воспроизводственная функция товарных рынков* : монография. Одесса : ИПРЭЭИ НАНУ, 2011. 225 с.
2. Буркинський Б. В., Нікішина О. В., Лисюк В. М. та ін. *Логістика товарного ринку* : монографія / За ред. Б. В. Буркинського, В. М. Лисюка. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2018. 243 с.
3. Калвант С. П. *Логистика и производственная деятельность*. В кн.: *Информационные технологии в бизнесе* / Под ред. М. Желены; пер. с англ. А. Железниченко, И. Ключева и др. Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск : Питер, 2002. 1120 с. С. 927–954. (Серия «Бизнес-класс»).
4. Beal K. A. *Management guide to logistics engineering*. U.S.A., Institute of Production Enegineering, 1990.
5. Уемов А. И. *Системный подход и общая теория систем*. Москва : Мысль, 1978. 272 с.
6. Уемов А. И., Сараев И. Н., Цофнис А. Ю. *Общая теория систем для гуманитариев* : учеб. пособ. Warszawa : Wydawnictwo «Universities Rediviva», 2001. 276 с.
7. Садовський В. Н. *Основания общей теории систем. Логико-методологический анализ* / Под. ред. А. И. Уеова. Москва : Наука, 1974. 279 с. С. 93–99.
8. Бергаланфи Л. *История и статус общей теории систем*. В кн. : *Системные исследования. Методологические проблемы*. Ежегодник. Москва : Наука, 1969. С. 20–37.
9. Степанов В. Н. *Рискология : основания, приложения, тезаурус*. Монографія. Одесса : ИПРЭЭИ НАНУ, 2019. 292 с.
10. Лотфи А. Заде. *Основы нового подхода к анализу сложных системных процессов принятия решений*. Математика сегодня : сб. статей / Пер. с англ. Москва : Знание, 1974. 64 с. С. 5–48. (Серия «Математика, кибернетика»).
11. Оптнер С. Л. *Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем*. Москва : Советское радио, 1969. 216 с.
12. Янг С. А. *Системное управление организацией* / Пер. с англ. под ред. С. П. Никанорова, С. А. Батасова. Москва : Советское радио, 1972. 456 с.
13. Степин В. С. *Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая реальность*. Вопросы философии. 2003. № 6. С. 5–17.
14. Вернадский В. И. *Проблема времени, пространства и симметрии*. 1920-1942 : Ч. 1. Разд. 2 «Пространство и время в неживой и живой природе». В кн. : *Философские мысли натуралиста*. Москва : Наука, 1988. 520 с. (С. 210–296, 438–448).
15. *Информационные технологии в бизнесе* / Под ред. М. Желены; пер. с англ. А. Железниченко, И. Ключева и др. Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск : Питер, 2002. 1120 с. (Серия «Бизнес-класс»).
16. Бутенко А. І., Шлафман Н. Л., Уманець Т. В. та ін. *Формування системи технологічного підприємництва в Україні : теоретико-методичні засади* : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2018. 128 с.
17. Бутенко А. І., Шлафман Н. Л., Уманець Т. В. та ін. *Теоретичні засади формування ринку інноваційних технологій* : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2020. 130 с.

References

1. Lysyuk, V. M. (2011). *Reproductive function of commodity markets*: monograph [Vosproizvodstvennaya funktsiya tovarnykh rynkov: monohrafiya], IPREEI NANU, Odessa, 225 s. [in Russian]
2. Burkinskyi, B. V., Lysyuk, V. M. (eds.), Nikishina, O. V. et al. (2018). *Commodity market logistics* : monograph [Logystyka tovarnoho rynku: monohrafiia], IPREED NANU, Odessa, 243 s. [in Ukrainian]
3. Kalvant, S. P. (2002). *Logistics and production activity*: in the book «Information technology in business». Ed. by M. Zhelena. Trans. from Eng. A. Zheleznicenko, I. Klyuev and other [Logistika i proizvodstvennaya deyatelnost: v knige «Informatsionnye tekhnologii v biznese»];

- pod red. M. Zheleny; per. s angl. A. Zheleznichenko, I. Klyueva i dr.], Piter, Sankt-Peterburg, Moskva, Kharkov, Minsk, 1120 s. S. 927–954 [in Russian]
4. Beal, K. A. (ed.) (1990). *Management guide to logistics engineering*, Institute of Production Engineering.
 5. Uemov, A. I. (1978). *System approach and general systems theory* [Sistemnyy pokhod i obshchaya teoriya sistem], Mysl, Moskva, 272 s. [in Russian]
 6. Uemov, A. I., Saraev, I. N., Tsofnis, A. Yu. (2001). *General systems theory for the humanities* [Obshchaya teoriya sistem dlya gumanitarnykh nauk], Wydawnictwo «Universities Rediviva», Warszawa, 276 s. [in Russian]
 7. Sadvovskiy, V. N. (1974). *Foundations of general systems theory. Logical and methodological analysis*. Ed. by A. I. Uemov [Osnovaniya obshchei teorii sistem. Logiko-metodologicheskii analiz; pod red. A. I. Uemova], Nauka, Moskva, 279 s. S. 93–99 [in Russian]
 8. Bertalanffy, L. (1969). *The history and status of general systems theory*, in the book «Systemic research. Methodological problems» [Istoriya i status obshchei teorii sistem], Ezhegodnik, Nauka, Moskva, s. 20–37 [in Russian]
 9. Stepanov, V. N. (2019). *Riskology: foundations, applications, thesaurus*: monograph [Riskologiya: osnovaniya, prilozheniya, tezaurus: monografiya], IPREEI NANU, Odessa, 292 s. [in Russian]
 10. Lotfi, A. Zadeh (1974). *Foundations of a new approach to the analysis of complex systemic decision-making processes*. Trans. from Eng. [Osnovy novogo pokhoda k analizu slozhnykh sistemnykh protsessov prinyatiya resheniy; per. s angl.], Matematika segodniya, Znanie, Moskva, 64 s. S. 5–48 [in Russian]
 11. Optner, S. L. (1969). *System analysis for solving business and industrial problems* [Sistemnyy analiz dlya resheniya delovykh i promyshlennykh problem], Sovetskoe radio, Moskva, 216 s. [in Russian]
 12. Young, S. (1972). *Systemic management of organization*. Trans. from Eng. S. P. Nikanorov, S. A. Batasov [Sistemnoe upravlenie organizatsiyey; per. s angl. S. P. Nikanorova, S. A. Batasova], Sovetskoe radio, Moskva, 456 s.
 13. Stepin, V. N. (2003). *Self-developing systems and post-non-classical reality* [Samorazvivayushchiesya sistemy i postneklassicheskaya realnost'], Voprosy filosofii, No. 6, s. 5–17 [in Russian]
 14. Vernadsky, V. I. (1988). *The problem of time, space and symmetry. 1920-1942: Part 1, Section 2* «Space and time in inanimate and living nature». In the book: Philosophical thoughts of a naturalist [Problema vremeni, prostranstva i simmetrii. 1920-1942: Ch. 1, Razdel 2 «Prostranstvo i vremya v nezhyvoy i zhyvoy prirode». V knige: Filosofskie mysli naturalista], Nauka, Moskva, 520 s. S. 210–296, 438–448 [in Russian]
 15. Zhelena, M. (ed.). (2002). *Information technology in business*. Trans. from Eng. A. Zheleznichenko, I. Klyuev and other [Informatsionnye tekhnologii v biznese; per. s angl. A. Zheleznichenko, I. Klyueva i dr.], Piter, Sankt-Peterburg, Moskva, Kharkov, Minsk, 1120 s. [in Russian]
 16. Butenko, A. I., Shlafman, N. L., Umanets, T. V. et al. (2018). *Formation of the technological entrepreneurship system in Ukraine: theoretical and methodological foundations*: monograph [Formuvannya systemy tekhnolohichnoho pidpriemnytstva v Ukraini: teoretyko-metodychni zasady: monohrafiia], IPREED NANU, Odessa, 128 s. [in Ukrainian]
 17. Butenko, A. I., Shlafman, N. L., Umanets, T. V. et al. (2020). *Theoretical foundations of innovative technologies market formation*: monograph [Teoretychni zasady formuvannya rynku innovatsiinykh tekhnolohii: monohrafiia], IPREED NANU, Odessa, 130 s. [in Ukrainian]

УДК 339.138

Анастасія Сергіївна КОНОВАЛЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного,
Україна, e-mail: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9061-5989>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ МОТИВАЦІЇ ДІТЕЙ ЩОДО ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Коноваленко, А. С. *Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей щодо харчування у закладах освіти*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 174–188.

Анотація. У статті розглянуто підходи до аналізу мотивації споживача як чинника, який впливає на модель споживчої поведінки. Використано загальнонаукові методи пізнання та спеціальні методи: аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, групування, метод опитування для збору первинних даних, методи статистичного аналізу отриманих результатів, графічний метод для наочного представлення отриманих результатів, матричний метод оцінки джерела та орієнтиру мотивації. Описано запропонований методичний підхід до визначення мотивації споживача як внутрішнього чинника споживчої поведінки, який передбачає: визначення значущості окремих чинників мотивації на основі зазначення респондентами їх пріоритетності; характеристику зазначених мотивів з огляду на джерело виникнення (зовнішній стимул/внутрішні мотиви) та орієнтир мотивації (побоювання/прагнення досягнення); групування чинників мотивації за приналежністю до джерела мотивації та її орієнтиру у вигляді матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яка передбачає визначення сумарного значення частоти згадування; побудову мотиваційного поля споживача на основі матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яке характеризує ключовий вектор мотивації споживача та слугує орієнтиром для суб'єктів господарювання для розробки стратегії маркетингової діяльності у ринковому сегменті. На основі запропонованого підходу здійснено аналіз мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування за результатами проведеного опитування. Доведено зміну мотивації дитини у процесі її дорослішання. На основі отриманих результатів доведено, що діти зважують прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями, часто не розуміючи, що вони можуть протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі. Пріоритетним вектором спрямованості психологічної мотивації дітей є орієнтир на внутрішні побоювання та власне прагнення досягнень. За результатами проведеного дослідження споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування у закладах освіти обґрунтовано методіку визначення ключових характеристик мотивації споживача на ринку споживчих товарів шляхом здійснення оцінки джерела та орієнтиру мотивації і побудови мотиваційного поля. Запропонований методичний підхід доцільно застосовувати для характеристики мотивації окремих сегментів споживачів на ринку споживчих товарів з метою подальшого планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: маркетинг; поведінка споживача; харчування дітей; мотивація; мотиваційне поле споживача; гедонізм; ринок продуктів та послуг харчування; споживча соціалізація.

Анастасія Сергеевна КОНОВАЛЕНКО

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Таврический
государственный агротехнологический университет им. Д. Моторного,
Украина, e-mail: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9061-5989>

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ ДЕТЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО
ПИТАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

Коноваленко, А. С. *Методические подходы к определению потребительской мотивации детей относительно питания в образовательных учреждениях*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 174–188.

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к анализу мотивации потребителя как фактора, который влияет на модель потребительского поведения. Используются общенаучные методы познания и специальные методы: анализа, синтеза, сравнения, обобщения, группировки, метод опроса для сбора первичных данных, методы статистического анализа полученных результатов, графический метод для наглядного представления полученных данных, матричный метод оценки источника и ориентира мотивации. Описан предложенный методический подход к определению мотивации потребителя как внутреннего фактора потребительского поведения, который предполагает определение значимости отдельных факторов мотивации на основе указания респондентами их приоритетности; характеристику указанных мотивов с учетом источника возникновения (внешний стимул/внутренние мотивы) и ориентира мотивации (опасения/стремления достижения); группировка факторов мотивации по принадлежности к источнику мотивации и ее ориентира в виде матрицы «Источник-ориентир мотивации», которая предусматривает определение суммарного значения частоты упоминания; построение мотивационного поля потребителя на основе матрицы «Источник-ориентир мотивации», которое характеризует ключевой вектор мотивации потребителя и служит ориентиром для субъектов хозяйствования для разработки стратегии маркетинговой деятельности в рыночном сегменте. На основе предложенного подхода осуществлен анализ мотивации детей школьного возраста на рынке продуктов и услуг питания по результатам проведенного опроса. Доказано изменение мотивации ребенка в процессе его взросления. Полученные результаты свидетельствуют о том, что дети взвешивают стремление получить удовольствие от еды с другими ценностями, часто не понимая, что они могут противопоставить собственному желанию получать удовольствие от еды. Приоритетным вектором направленности психологической мотивации детей является ориентир на внутренние опасения и собственное стремление достижений. По результатам проведенного исследования потребительского поведения детей на рынке продуктов и услуг питания в образовательных учреждениях обоснована методика определения ключевых характеристик мотивации потребителя на рынке потребительских товаров путем оценки источника и ориентира мотивации и построения мотивационного поля. Предложенный методический подход целесообразно применять для характеристики мотивации отдельных сегментов потребителей на рынке потребительских товаров с целью дальнейшего планирования маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: маркетинг; поведение потребителя; питание детей; мотивация; мотивационное поле потребителя; гедонизм; рынок продуктов и услуг питания; потребительская социализация.

Anastasiia KONOVALENKO

*PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department,
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University,
Ukraine, e-mail: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9061-5989>*

METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE CONSUMER MOTIVATION OF CHILDREN REGARDING NUTRITION IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Konovalenko, A. (2020). *Methodological approaches to determining the consumer motivation of children regarding nutrition in educational institutions* [Metodychni pidkhody do vyznachennia spozhychoi motyvatsii ditei shchodo kharchuvannia u zakladakh osvity], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 174–188.

Abstract. *The article considers approaches to the analysis of consumer motivation as a factor that affects on the model of consumer behavior. General scientific methods of cognition and special methods were used: analysis, synthesis, comparison, generalization, grouping, a survey method for collecting primary data, methods of statistical analysis of the results obtained, a graphical method for visualizing the data obtained, a matrix method for assessing the source and reference point of motivation. The proposed methodological approach to the definition of consumer motivation as an internal factor of consumer behavior is described, which involves the determination of the importance of individual factors of motivation based on the respondents' indication of their priority; characteristics of these motives, taking into account the source of occurrence (external stimulus / internal motives) and the orientation of motivation (fears / striving for achievement); grouping of motivation factors by belonging to the source of motivation and its reference point in the form of the «Source-reference point of motivation» matrix, which provides for the determination of the total value of the frequency of mention; building the consumer's motivational field on the basis of the «Source-benchmark of motivation» matrix, which characterizes the key vector of consumer motivation and serves as a guide for business entities to develop a strategy for marketing activities in the market segment. Based on the proposed approach, an analysis of the motivation of school-age children in the market of food products and services was carried out on the results of the survey. Changes in the child's motivation in the process of growing up have been proven. These results indicate that children weigh their desire to enjoy food with other values, often not understanding what they can oppose to their own desire to enjoy food. The priority vector of children psychological motivation direction is a reference to internal fears and their own desire for achievement. Based on the results of the research of children consumer behavior in the market of food and food services in educational institutions, a methodology for determining the key characteristics of consumer motivation in the consumer goods market by assessing the source and reference point of motivation and building a motivational field was substantiated. It is advisable to use the proposed methodological approach to characterize the motivation of individual segments of consumers in the consumer goods market in order to further planing the marketing activities of business entities.*

Keywords: *marketing; consumer behavior; children's nutrition; motivation; consumer's motivational field; hedonism; food and service market; consumer socialization.*

JEL classification: *M310*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.174-188](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.174-188)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування характеризується процесом поступового набуття дитиною досвіду участі в економічних відносинах при взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу. Відсутність сформованою моделі споживчої поведінки дітей обумовлює їх вразливість перед впливом маркетингової активності суб'єктів господарювання та вимагає від останніх визначення межі маркетингового впливу з огляду на етичні аспекти бізнесу. Врахування специфіки споживчої поведінки дітей у плануванні маркетингової діяльності суб'єктів господарювання дозволяє підвищити ефективність взаємодії та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до їх запитів, очікувань [1, с. 56–60].

Вивчення мотивації дітей у процесі придбання та споживання продуктів і послуг харчування потребує наукового обґрунтування методичних підходів, що обумовлює актуальність проблематики дослідження, результати якого матимуть наукову та практичну цінність.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематика досліджень споживчої поведінки є предметом вивчення вітчизняних та зарубіжних науковців. Маркетингові основи вивчення мотивації споживачів започатковано Ф. Котлером, М. Окландером [2], які трактують сутність мотивації споживачів, як потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення. У роботах Т. Деркач наведено аналіз модельного апарату споживчої поведінки покупців на ринку товарів та послуг, узагальнено відходить до вивчення купівельної поведінки споживачів у системі ритейлу [3]. Дослідження А. Лялюк розкривають зміст мотивації споживача як психологічного чинника впливу на його купівельну поведінку. Автор зазначає, що вивчення мотивації споживачів дозволяє маркетологам вирішити комплекс проблем збуту товарів: зрозуміти мотиви купівлі, перепони для її здійснення, розкрити процес отримання інформації покупцем і процес прийняття їм рішення стосовно купівлі; типологізувати покупців за психосоціальними критеріями тощо [4]. Роботи Н. Дучинської присвячені розкриттю інструментальних підходів до дослідження економічної поведінки споживача й практичному впровадженню теоретичних результатів теорії корисності, яких було отримано шляхом проведення наукових експериментів [5, с. 52]. Дослідження Н. Кочкиної [6], присвячені вивченню специфіки споживчої мотивації підлітків, доводять, що їх вибір спрямований часто на рішення проблем соціалізації через споживання. Автором доведено, що підлітковий сегмент споживачів характеризується його психологічно незрілістю, що проявляється у прагненні підлітків копіювати модель поведінки дорослих, однак, потребують порад та підтримки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Науковці сформуливали теоретичну базу вивчення мотиваційних характеристик поведінки споживача, однак, мотивація дітей шкільного віку має специфічні особливості з огляду на процес споживчої соціалізації дітей. Існує необхідність визначення динаміки зміни мотивації дітей у процесі їх дорослішання з метою формування стратегії впровадження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей. До того ж, серед досліджень споживчої поведінки дітей відсутні такі, що розглядають мотивацію вибору дітьми тих чи інших продуктів та послуг харчування.

Сучасна наука маркетингу має у своєму розпорядженні значні здобутки дослідників у сфері вивчення поведінки споживача на різних типах ринків, з

урахуванням специфіки ринкових сегментів, регіональних особливостей тощо. Однак, досі відсутні науково обґрунтовані підходи до врахування специфіки дитячого сегменту ринку з огляду досягнення комерційних цілей суб'єктів господарювання та стратегічних завдань держави щодо управління безпекою харчування дітей та їх захисту від маркетингового тиску з боку суб'єктів маркетингу [7, с. 132–134], а саме споживчої поведінки дітей шкільного віку.

Постановка завдання. Метою статті є формування методичного підходу до визначення мотивації споживача як внутрішнього чинника споживчої поведінки на прикладі аналізу споживчої мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування. Завдання дослідження: сформувати підходи до оцінки сприйняття значущості окремих мотивів споживачем; визначити ключові мотиви споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів харчування; дослідити наявність трансформації споживчої мотивації дитини у процесі її дорослішання.

Виклад основного матеріалу дослідження. На процес прийняття дитиною рішення щодо придбання та споживання тих чи інших продуктів харчування впливає значна кількість зовнішніх, внутрішніх та ситуативних чинників. Зовнішні чинники є загальними для значної кількості осіб, водночас, аналіз внутрішніх чинників складніший з огляду на можливості узагальнення результатів. Мотивація споживача відноситься до внутрішніх психологічних чинників, які обумовлюють модель споживчої поведінки дітей шкільного віку, та розглядається як результат взаємовпливу свідомих і несвідомих, чуттєвих та інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб.

З метою дослідження споживчої мотивації дітей було проведено маркетингове дослідження шляхом опитування дітей шкільного віку та їх батьків. У результаті опитування та перевірки анкет до розгляду прийнято відповіді 419 дітей шкільного віку із розподілом за статтю та віком, який відповідає статистичним даним щодо демографічної ситуації в Україні, та сформованій стратифікованій вибірці (рис. 1).

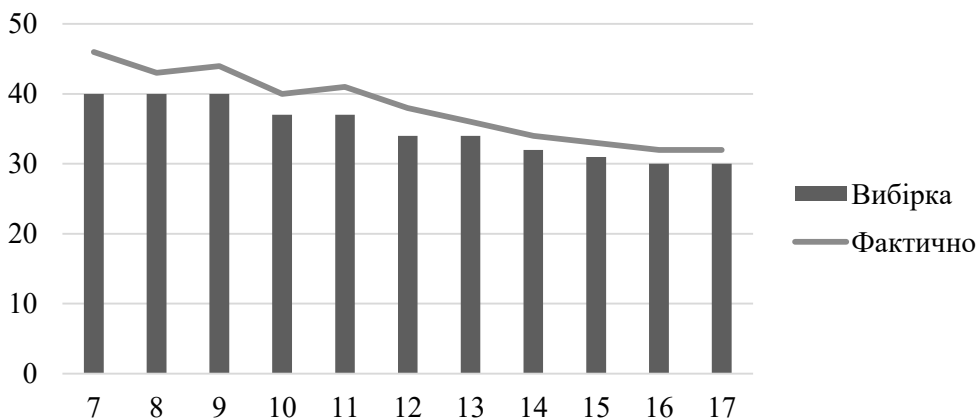


Рис. 1. Розподіл респондентів за віком, осіб

Джерело: розроблено автором

Досліджуючи стилі споживання українців, І. Ю. Набрусок зазначив, що їм властиві три споживчі стратегії домогосподарств, які проявляються у таких моделях поведінки:

1. Конформістське споживання. Пов'язане із прагненням людей щодо приєднання до більшості та прагненням не відставати від життя та моди. Науковці зазначають, що майже не існує товарів та послуг, які первинно були б призначені для підвищення статусу та самооцінки. Бажання відчувати себе «не гіршим за інших», наслідувати кумирів, часто вважають проявом сучасного (особливо молодого за віком) споживача.

2. Демонстративне споживання. Проявляється у придбанні найдорожчих товарів та послуг, кількість яких значно перевищує реальні потреби. Споживач віддає перевагу дорожчому товару, оскільки той є свідченням платоспроможності індивіда, а підвищену ціну товару пов'язує з більшою престижністю та ексклюзивністю придбаного. Характерним прикладом такого споживання є прагнення оновлення моделей мобільних телефонів, що для молоді є часто найяскравішим маркером статусної позиції.

3. Звичне споживання. Формується у результаті тривалого життя у межах визначених статусних позицій, призводить до формування певних уподобань та звичок [8, с. 375].

Перед дослідженням було висунуто гіпотези щодо впливу на процес усвідомлення дитиною потреби у їжі прагнення конформізму, тиску з боку референтних груп та кола спілкування, які виступають зовнішніми стимулами.

Для аналізу мотивації дитини щодо прийняття рішення про вибір продуктів харчування та чинників, що призводять до усвідомлення потреби дитиною шкільного віку, респондентам в анкеті запропоновано розставити наведені твердження у порядку зменшення значущості. Запропоновано на перше місце поставити ситуацію, яка відбувається найчастіше, а на останнє місце, таку, що відбувається дуже рідко, або не відбувається зовсім. Зазначені твердження відповідають конкретним мотивам усвідомлення потреби (табл. 1).

Таблиця 1

Твердження, наведені в анкеті для визначення споживчої мотивації дітей

Твердження	Стимул/мотив
«Я їм, коли хочу їсти»	Внутрішні мотиви, відчуття власної потреби
«Я їм за компанію»	Вплив груп членства, оточення, кола спілкування
«Я їм коли наполягають батьки»	Вплив батьків/родини

Джерело: розроблено автором

З метою отримання узагальненої інформації щодо мотивів, які спонукають дитину усвідомити потребу в їжі та обрати той чи інший продукт харчування, пропонується визначити узагальнюючий показник значущості мотиву на усвідомлення потреби конкретної вікової групи дітей за формулою:

$$R_s = \frac{\sum_{i=1}^j M_{si} * (j-i+1)}{N} \quad (1)$$

де R_s – узагальнений показник значущості мотиву S ;

M_{si} – кількість відданого респондентами пріоритету на користь аналізованого мотиву;

j – кількість пріоритетів;

N – кількість респондентів у групі.

Отриманий цифровий матеріал доцільно заносити до таблиці, де пріоритети відповідатимуть передбаченим в анкеті відповідям:

1. «Не відбувається взагалі».
2. «Відбувається час від часу».
3. «Відбувається найчастіше» (табл. 2).

Таблиця 2

Форма таблиці для розрахунку показника значущості мотиву

Мотив (S)	Пріоритети (j)	Кількість значень (M_s)
S_i	1	M_{S1}
	2	M_{S2}
	...	
	j	M_{Sj}
Кількість респондентів	N	
Узагальнюючий показник значущості мотиву	R_s	$R_s = \frac{\sum_{i=1}^j M_{Si} * (j - i + 1)}{N}$

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать про те, що усвідомлення потреби дитиною відбувається здебільшого під впливом ініціативи з боку батьків, а також власного відчуття потреби в їжі (табл. 3).

Таблиця 3

Мотиви дітей шкільного віку в процесі усвідомлення потреби у харчуванні (n=419)

Мотив (S)	Пріоритети (j)	Кількість значень у групах за віком дитини (M_s)										
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Кількість дітей, осіб		46	43	44	40	41	38	36	34	33	32	32
Внутрішня мотивація (S_1)	1	12	12	16	14	18	16	19	20	21	22	22
	2	28	24	21	19	16	16	11	9	7	6	7
	3	6	7	7	7	7	6	6	5	5	4	3
	Значущість R_{S1}	2,13	2,12	2,21	2,18	2,29	2,26	2,36	2,44	2,49	2,56	2,60
Конформістське споживання, вплив оточення (S_2)	1			1	5	7	14	13	14	9	8	6
	2	6	7	6	7	12	14	16	16	20	21	23
	3	40	36	37	28	22	10	7	4	4	3	3
	Значущість R_{S2}	1,19	1,23	1,18	1,43	1,63	2,11	2,17	2,30	2,15	2,16	2,10
Вплив батьків / родини (S_3)	1	34	31	27	21	16	8	4		3	2	4
	2	12	12	17	14	13	8	9	9	6	5	2
	3				5	12	22	23	25	24	25	26
	Значущість R_{S3}	2,74	2,72	2,61	2,40	2,10	1,63	1,47	1,35	1,36	1,28	1,31

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Визначення динаміки зміни узагальнюючого показника значущості мотивів та здійснення регресійного аналізу підтвердять або, навпаки, дозволять спростити гіпотезу щодо зміни мотивацій дитини у процесі її дорослішання.

Коефіцієнт детермінації характеризує міру варіації результативної ознаки Y залежно від варіації факторної ознаки x . У випадку парної регресії розраховується за формулою:

$$R^2 = \frac{\sum(Y - \text{усер})^2}{\sum(y - \text{усер})^2} \quad (2)$$

Коефіцієнт детермінації приймає значення від 0 до 1. Наближення його значення до одиниці вказує на підсилення зв'язку між ознаками. При $R^2=0$ лінійний зв'язок між ознаками відсутній, при $R^2=1$ не існує кореляційного зв'язку між ознаками.

Коефіцієнт кореляції (кореляційне відношення) вказує на значущість впливу чинника x на результат Y , та розраховується за формулою:

$$R = \sqrt{R^2} \quad (3)$$

Він знаходиться в діапазоні $0 \leq R \leq 1$, чим ближче R до одиниці, тим тісніше кореляційний зв'язок між ознаками. Для характеристики значення коефіцієнту кореляції доцільно використовувати шкалу Чеддока (табл. 4).

Таблиця 4

Шкала Чеддока

Коефіцієнт кореляції	0,1–0,3	0,3–0,5	0,5–0,7	0,7–0,9	0,9–0,99	1,0
Характер зв'язку	Слабкий	Помірний	Наявний	Високий	Дуже сильний	Функціональний

Джерело: [9]

Ступінь точності розподілу оцінено шляхом визначення коефіцієнту достовірності апроксимації (коефіцієнт детермінації), що дозволяє дослідити закономірність зміни мотивів дитини із її зростанням на основі кореляційного аналізу (табл. 5).

Таблиця 5

Зміна мотивів дитини із її дорослішанням

Мотиви	Коефіцієнт детермінації, R^2		Коефіцієнт кореляції, R	
	значення	оцінка	значення	оцінка
Внутрішня мотивація (S_1)	$R^2=0.9683$	Сильна залежність	$R=0,984$	Дуже сильний
Конформістське споживання, вплив оточення (S_2)	$R^2=0.9018$	Сильна залежність	$R=0,949$	Дуже сильний
Вплив батьків/родини (S_3)	$R^2=0.888$	Суттєва залежність	$R=0,942$	Дуже сильний

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

У результаті визначення показника значущості мотивів дітей за різними віковими категоріями, зазначено, що у процесі споживчої соціалізації посилюється орієнтир дитини на власні відчуття потреби у їжі, знижується з віком значущість батьківського впливу та зазначається конформістське споживання, пік якого настає із підлітковим віком, коли вплив оточення та кола спілкування іноді провокує виникнення у дітей бажання отримати їжу (рис. 2).

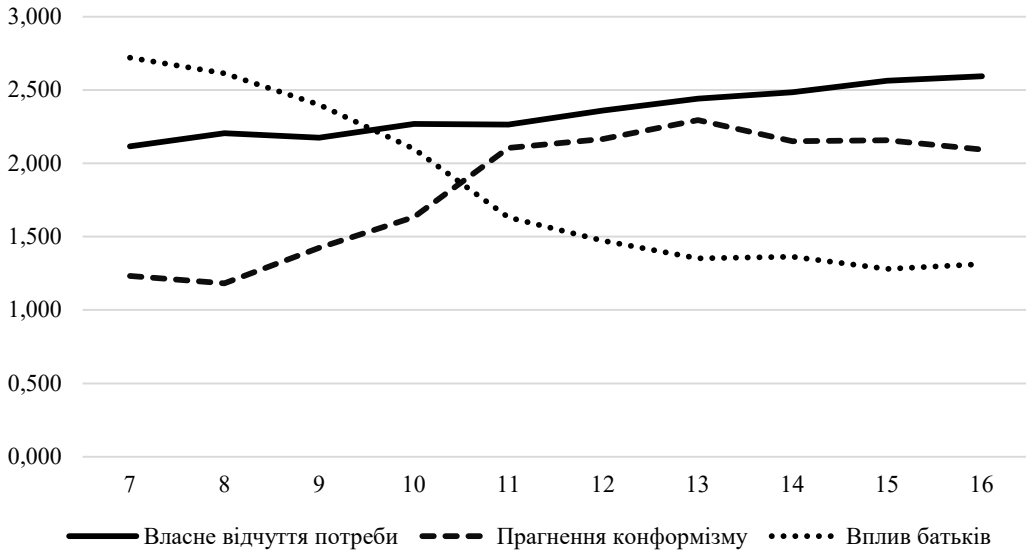


Рис. 2. Динаміка зміни значущості мотивів на усвідомлення потреби дитини у їжі у процесі її дорослішання

Джерело: розроблено автором

Коефіцієнт достовірності апроксимації R^2 за всіма мотивами перевищує 0,85, що свідчить про відповідність трендової моделі гіпотези щодо залежності функції від чинника, тобто зміни значущості мотиву від віку дитини. Коефіцієнт кореляції свідчить про наявність дуже сильного зв'язку за всіма зазначеними мотивами. Таким чином, можна зробити висновок, що власне відчуття дитиною потреби у їжі є суттєвим мотивом при усвідомленні потреби у їжі, та його сила посилюється із дорослішанням дитини. Прагнення конформізму у дітей є впливовим мотивом, починаючи із 10-річного віку, його значення посилюється із підлітковим віком, та дещо знижується після 15 років. Вплив батьків на усвідомлення дитиною потреби у їжі є значним у дітей віком 7-11 років та поступово знижується при дорослішанні дитини. З дорослішанням дитини для неї поступово посилюється значення власного відчуття потреби у їжі.

При аналізі мотиваційних чинників дитини до вибору на користь правильного харчування доцільно оцінити мотиви за джерелом їх виникнення (зовнішні стимули чи внутрішні мотиви), а також характеру мотиву (обумовлений прагненнями досягнення або побоюванням втрат, покарань). Аналіз переконань дитини щодо свідомого вибору безпечного харчування здійснено завдяки визначенню наявності в раціоні дітей шкідливих, на їх думку, продуктів харчування. За результатами опитування визначено, що 18,14% дітей шкільного

віку не купують продуктів харчування, які, на їх думку, здатні нашкодити їх здоров'ю. При цьому відсутня закономірність, яка б вказувала на зв'язок даного показника із віком дитини, гендерною приналежністю або іншими чинниками, що можна вважати свідченням того, що свідоме ставлення до відмови від споживання небезпечних продуктів обумовлено внутрішніми переконаннями дитини.

Серед продуктів харчування, які діти вказали як такі, що вони купують, розуміючи при цьому, що вони здатні нашкодити їх здоров'ю, перші три позиції за популярністю посіли картопляні чіпси (20,76%), солодкі газовані напої (17,9%) та солодоші (13,84%), у тому числі цукерки, шоколад, шоколадні батончики. Зазначені категорії продуктів становлять найбільшу небезпеку для дитячого організму через вміст жирів, солі, цукру, підсилювачів смаку, барвників, консервантів, замінників цукру, стабілізаторів тощо (табл. 6).

Таблиця 6

Продукти, які купують діти, усвідомлюючи їх шкоду для здоров'я (n=419)

Продукт	Частота згадувань		Ранг
	Кількість, осіб	Частка, %	
Чіпси картопляні	87	20,76	1
Солодкі газовані напої	75	17,90	2
Солодоші, цукерки, шоколад	58	13,84	3
Піца, фаст-фуд	46	10,98	4
Випічка, печиво	42	10,02	5
Сухарики	40	9,55	6
Сосиска у тісті, хот-доги	16	3,82	7
Мівіна	9	2,15	8
Морозиво	8	1,91	9
Енергетичні напої, кава	5	1,19	10
Не купую шкідливих продуктів	76	18,14	–

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Серед мотивів, якими діти пояснюють власне прагнення купувати та споживати шкідливі продукти, лідирує їх смакова привабливість, особисті уподобання дітей та вимушений вибір з огляду на обмеженість асортименту (табл. 7).

Таблиця 7

Продукти, які купують діти, усвідомлюючи їх шкідливість (n=419)

Причина купівлі	Частка згадувань, %	Ранг
Смакова привабливість	62,11	1
Особисті уподобання	21,74	2
Відсутність вибору	7,14	3
Вплив оточення	3,73	4
Прагнення з'їсти заборонене	3,73	4
Вплив реклами	1,55	5
Загалом	100,00	x

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

У незначній кількості випадків діти вказували на прагнення з'їсти щось шкідливе, придбати всупереч забороні батьків, що вказує на вибір під впливом страхів. Обмеженість вибору не пов'язана із розміром населеного пункту, у якому мешкає дитина. Зроблено висновок, що в основі мотивації дитини при виборі нею продуктів харчування лежить прагнення одержання гедоністичних вражень.

Гедонізм (від грец. ἡδονή – задоволення) означає отримання задоволення та насолоди за допомогою відчуттів [9, с. 76].

Прагнення отримувати смакове задоволення на регулярній основі здатне призвести до харчової залежності [10, с. 345]. Виникає необхідність визначити, чи здатна дитина усвідомлено відмовитись від споживання шкідливих продуктів та дотримуватись принципів правильного та здорового харчування. Для відповіді на питання, що може переконати дитину свідомо обирати лише корисні для здоров'я продукти харчування, отримано результати, наведені в табл. 8.

Таблиця 8

Мотивація до відмови від небезпечних продуктів (n=419)

Мотив/стимул	Частота згадування, %	Ранг	Джерело мотивації	Орієнтир мотивації
Не визначився	29,05	1	Внутрішній	–
Власні переконання	15,95	2	Внутрішній	Досягнення
Погіршення стану здоров'я, захворювання	14,76	3	Зовнішній	Страх
Покарання з боку оточуючих	10,96	4	Зовнішній	Страх
Доступність корисних продуктів	6,67	5	Зовнішній	Досягнення
Смакова привабливість корисних продуктів	4,76	6	Зовнішній	Досягнення
Незадоволеність вагою тіла	4,52	7	Внутрішній	Страх
Не відмовлюсь ні за яких причин	3,1	8	Внутрішній	–
Необхідність дотримуватися спортивної дієти задля досягнень	3,1	8	Внутрішній	Досягнення
Незадоволеність зовнішнім виглядом	2,62	9	Внутрішній	Страх
Заохочування з боку оточення	0,95	10	Зовнішній	Досягнення
Вже харчуюсь правильно	0,95	10	Внутрішній	Досягнення
Гарна подача страв у шкільній їдальні	0,24	12	Зовнішній	Досягнення

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Отримані результати свідчать про те, що кожна третя дитина не розуміє, що може спонукати її харчуватися здоровою їжею. Це вказує на відсутність власного переконання та підвищений рівень сприйняття та реагування на зовнішні подразники.

Кожний із зазначених мотивів охарактеризовано з огляду на джерело його виникнення (зовнішній стимул/внутрішні мотиви) та орієнтир мотивації (побоювання/прагнення досягнення). Чинники мотивації згруповано за приналежністю до джерела мотивації та її орієнтиру у вигляді запропонованої матриці «Джерело-орієнтир мотивації» (табл. 9), яка передбачає визначення суми частоти згадування.

Таблиця 9

Матриця «Джерело-орієнтир мотивації», %

		Орієнтир мотивації			Разом	
		Страх, побоювання, втрата		Досягнення, отримання, покращення		
Джерело мотивації	Внутрішнє	Погіршення стану здоров'я, захворювання (14,76). Незадоволеність вагою тіла (4,52) та зовнішнім виглядом (2,62).	21,9	Власні переконання (15,95). Необхідність дотримуватись спортивної дієти задля досягнень (3,1).	20,0	41,9
	Зовнішнє	Покарання з боку оточення (10,96).	10,96	Доступність (наявність) корисних продуктів (6,9). Смакова привабливість корисних продуктів (4,76). Заохочення з боку оточення (0,95). Гарна подача страв у їдальні (0,24).	12,62	23,58
Разом			32,86	Разом	32,62	

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

З метою формулювання наочного уявлення про мотивації дітей шкільного віку щодо вибору ними продуктів харчування пропонується побудова «мотиваційного поля» споживача. У такому випадку мотиваційне поле споживача варто розглядати як середовище, у якому формуються його спонукальні мотиви під впливом зовнішніх чинників та внутрішніх прагнень й переконань.

Отримані в матриці дані слугують вихідними для побудови мотиваційного поля дитини як споживача продуктів та послуг харчування (рис. 3).

Отримана матриця мотивації та мотиваційне поле характеризують існуючу систему цінностей дитини шкільного віку, яке може слугувати орієнтиром для суб'єктів маркетингового механізму з огляду на управління системою харчування дітей. Система цінностей – це стала, впорядкована сукупність переконань, що стосуються бажаних стилів поведінки або кінцевих станів існування відповідно до їх відносної важливості. Діти зважують прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями, а саме:

- кожна третя дитини (29,05% респондентів) не розуміє, що вона може протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі;

- кожна п'ята дитина (21,9% респондентів) гедоністичній поведінці протиставляє цінність здоров'я, однак більше не як власного відчуття погіршення

стану здоров'я, а як зовнішній констатації наявності певного захворювання, або появи зайвої ваги та погіршення зовнішнього вигляду;

– лише кожна шоста дитина (15,95% респондентів) заявляє про готовність дотримуватися принципів безпечного харчування за їх власним рішенням;

– лише одна дитина зі ста (0,95% респондентів) стверджує, що вже дотримується принципів правильного та безпечного харчування.



Рис. 3. Мотиваційне поле дитини як споживача продуктів та послуг харчування, %
Джерело: укладено автором

Отримані результати свідчать про те, що прийняти рішення дотримуватися принципів здорового харчування діти готові у більшості випадків лише тоді, коли вони стикнуться із проблемами погіршення стану їх здоров'я, захворюванням, незадоволеністю зовнішнім виглядом або появою зайвої ваги. Менше мотивують дитину внутрішні прагнення досягти успіху, однак 15,95% дітей зазначають, що лише їх власне рішення обирати безпечні продукти харчування є головним мотивом. Найменше спонукатиме дітей побоювання бути покараним та тиск ззовні.

Розуміння чинників, які впливають на процес прийняття рішення дитиною про вибір та споживання продуктів харчування, вибір закладу громадського харчування, дозволяє краще розуміти модель споживчої поведінки дітей шкільного віку, сприятиме формуванню ефективного маркетингового механізму управління безпекою їх харчування та керованого процесу споживчої соціалізації підростаючого покоління споживачів.

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті на основі запропонованого методичного підходу здійснено аналіз мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування за результатами проведеного

опитування. Доведено зміну мотивації дитини у процесі її дорослішання. Отримані результати свідчать про те, що діти зважують прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями, часто не розуміючи, що вони можуть протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі. Незначна частка дітей готова дотримуватися принципів безпечного харчування за їх власним рішенням. Пріоритетним вектором спрямованості психологічної мотивації дітей є орієнтир на внутрішні побоювання та власне прагнення досягнень.

Запропоновано використання методичного підходу до визначення мотивації споживача як внутрішнього чинника споживчої поведінки, на основі здійснення низки етапів:

1. Визначення значущості окремих чинників мотивації на основі зазначення респондентами їх пріоритетності та подальше ранжування.

2. Характеристика зазначених мотивів з огляду на джерело виникнення (зовнішній стимул / внутрішні мотиви) та орієнтир мотивації (побоювання / прагнення досягнення).

3. Групування чинників мотивації за приналежністю до джерела мотивації та її орієнтиру у вигляді матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яка передбачає визначення сумарного значення частоти згадування.

4. Побудова мотиваційного поля споживача на основі матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яке характеризує ключовий вектор мотивації споживача та слугує орієнтиром для суб'єктів господарювання для розробки стратегії маркетингової діяльності у ринковому сегменті.

З метою розробки стратегії маркетингового механізму управління станом та якістю харчування дітей шкільного віку, існує необхідність подальших досліджень окремих етапів процесу прийняття рішень дітьми шкільного віку та впливу споживчої соціалізації на зміну споживчої поведінки дітей.

Література

1. Legeza, D. G., Brunner, T., Kerimova, Y. K., Kulish, T. V. & Konovalenko, A. S. *A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering*. Innovative Marketing. 2019. Vol. 15. Issue 1. Pp. 54–65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05).
2. Окладер М. А., Яшкіна О. І., Чукурна О. П., Кірносова М. В. *Маркетингові технології економічного зростання* : монографія. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
3. Деркач Т. *Узагальнена купівельна поведінка споживачів торговельних послуг*. Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. 2020. Вип. 19. № 2 (45). С. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420).
4. Лялюк А. *Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності*. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. 2017. Т. 4. № 12. С. 67–72.
5. Дучинська Н. І. *Розвиток методів дослідження теорії корисності*. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 5 (115). С. 51–54.
6. Кочкіна Н. *Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів*. Маркетинг в Україні. 2013. № 1. С. 34–43.
7. Коноваленко А. С. *Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму*. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. 2020. Т. 1. № 21. С. 129–136. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136>.
8. Набруско І. Ю. *Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України*. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2010. Вип. 16. С. 373–376.

9. *Статистика* : навч. посіб. За ред. О. В. Расвневой. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 504 с.
10. Яненко Я. В. *Гедонистические ценности в рекламе*. Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики : міжвузів. зб. наук. праць. Одеса : Астропринт, 2010. Вип. 46-47. С. 74–79.
11. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. *Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків*. Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12-13 квітня 2015 р.). Київ, 2015. С. 341–349.

References

1. Legeza, D. G., Brunner, T., Kerimova, Y. K., Kulish, T. V. & Konovalenko, A. S. (2019). *A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering*. Innovative Marketing, Vol. 15, Issue 1, pp. 54–65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05).
2. Oklander, M. A., Yashkina, O. I., Chukurna, O. P. & Kirnsova, M. V. (2012). *Marketing technologies of economic growth: monograph* [Marketynhovi tekhnolohii ekonomichnoho zrostantia: monohrafiia], Astroprynt, Odessa, 376 s. [in Ukrainian]
3. Derkach, T. (2020). *Generalized purchasing behavior of consumers of trade services* [Uzahalнена kupivelnа povedinka spozhyvachiv torhivelynykh posluh], Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia, Vol. 19, No. 2 (45), s. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420) [in Ukrainian]
4. Lialiuik, A. (2017). *The model of consumer buying behavior as a prerequisite for marketing strategy of consumer loyalty forming* [Model kupivelnoi povedinky pokuptsia yak peredumova marketynhovoї stratehii formuvannia spozhyvchoї loialnosti], Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky, Vol. 4, No. 12, s. 67–72 [in Ukrainian]
5. Duchynska, N. I. (2018). *Development of methods for studying of utility theory* [Rozvytok metodiv doslidzhennia teorii korysnosti], Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy, Vyp. 5 (115), s. 51–54 [in Ukrainian]
6. Kochkina, N. (2013). *Research of teenage audience motivation of Ukrainian consumers* [Doslidzhennia motyvatsii pidlitkovoї audytorii ukrainskykh spozhyvachiv], Marketynh v Ukraini, No. 1, s. 34–43 [in Ukrainian]
7. Konovalenko, A. S. (2020). *The interaction between the subjects in marketing mechanism* [Vzaiemodiia subiektiv marketynhovoho mekhanizmu], Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky, Vol. 1, No. 21, s. 129–136. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136> [in Ukrainian]
8. Nabrusko, I. Yu. (2010). *Styles of consumption and status inequality in the conditions of modern Ukraine* [Styli spozhyvannia ta statusna nerivnist v umovakh suchasnoї Ukrainy], Metodologija, teoriya ta praktyka sociologichnogo analizu suchasnoho suspil'stva, Vyp. 16, s. 373–376 [in Ukrainian]
9. Raievniva, O. V. (ed.) (2011). *Statistics* [Statistika], VD «INSHEK», Kharkiv, 504 s. [in Ukrainian]
10. Yanenko, Ya. V. (2010). *Hedonistic values in advertising* [Hedonisticheskie tsennosti v reklame], Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky, Astroprynt, Odessa, Vyp. 46-47, s. 74–79 [in Russian-Ukrainian]
11. Shkvyria, N. O. & Sokil, Ya. S. (2015). *Marketing research of consumer behavior in juice market* [Marketynhove doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku sokiv], Marketynhova osvita v Ukraini: zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi nauk.-prakt. конф., 12-13 kvitnia 2015 r., Kyiv, s. 341–349 [in Ukrainian]



***ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА***

УДК 338.48 (477)

Наталія Степанівна МАРТИНОВА

кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: natakamartinova@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-7410>

Ольга Василівна НАЗАРЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФОРМ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мартинова, Н. С., Назаренко, О. В. *Особливості розвитку форм державно-приватного партнерства в індустрії туризму в Україні*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 190–204.

Анотація. У статті обґрунтовано доцільність формування інноваційного освітнього середовища як форми державно-приватного партнерства для розвитку індустрії туризму в Україні на засадах соціального партнерства. Узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід співпраці профільних закладів вищої освіти з ринком праці у сфері туризму. Сформульовано основні положення щодо поняття «соціальне партнерство» в освіті, зокрема, в професійній підготовці майбутніх фахівців сфери туризму. Визначено основні перешкоди у стратегічному розвитку соціального партнерства в туристичній освіті в Україні та шляхи їх подолання з урахуванням провідного світового досвіду. Доведено, що визначальну роль у створенні дієвої системи соціального партнерства у сфері туризму та туристичній освіті відіграє держава. Ця роль полягатиме у розробці і реалізації стратегічної концепції розвитку соціального партнерства та підтримці конкретних програм співпраці між його суб'єктами. Обґрунтовано, що в підготовці кадрів для індустрії туризму України, одним з напрямів розвитку соціального партнерства на рівні закладів вищої освіти може стати створення інноваційного освітнього середовища, інтегрованого в майбутню професійну сферу. Наведено основні положення теоретичних розробок та практичного досвіду у формуванні та функціонуванні навчально-виробничого колективу як необхідної умови для ефективної співпраці представників освіти та бізнесу в підготовці кадрів для індустрії туризму. Запропоновано необхідні умови розвитку партнерських програм з професійним середовищем, спираючись на досвід підготовки фахівців для індустрії туризму на базі кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

Ключові слова: індустрія туризму; туристична освіта; державно-приватне партнерство; соціальне партнерство; інноваційне освітнє середовище; навчально-виробничий колектив.

Наталія Степановна МАРТЫНОВА

кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры туристического и отельно-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: natakamartinova@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-7410>

Ольга Васильевна НАЗАРЕНКО

*кандидат экономических наук, доцент кафедры туристического и отельно-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФОРМ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Мартынова, Н. С., Назаренко, О. В. *Особенности развития форм государственно-частного партнерства в индустрии туризма в Украине.* Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 190–204.

Аннотация. В статье обоснована целесообразность формирования инновационной образовательной среды как формы государственно-частного партнерства для развития индустрии туризма в Украине на принципах социального партнерства. Обобщен отечественный и зарубежный опыт сотрудничества профильных высших учебных заведений с рынком труда в сфере туризма. Сформулированы основные положения относительно понятия «социальное партнерство» в образовании, в том числе, в профессиональной подготовке будущих специалистов сферы туризма. Определены основные проблемы в стратегическом развитии социального партнерства в туристическом образовании в Украине и пути их преодоления с учетом передового мирового опыта. Доказано, что определяющую роль в создании действенной системы социального партнерства в сфере туризма и туристическом образовании играет государство. Эта роль будет заключаться в разработке и реализации стратегической концепции развития социального партнерства и поддержке конкретных программ сотрудничества между его субъектами. Обосновано, что в подготовке кадров для индустрии туризма Украины, одним из направлений развития социального партнерства на уровне высших учебных заведений может стать создание инновационной образовательной среды, интегрированной в будущую профессиональную сферу. Приведены основные положения теоретических разработок и практического опыта в формировании и функционировании учебно-производственного коллектива как необходимого условия для эффективного сотрудничества представителей образования и бизнеса в подготовке кадров для индустрии туризма. Предложены необходимые условия развития партнерских программ с профессиональной средой, опираясь на опыт подготовки специалистов для индустрии туризма на базе кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса Одесского национального экономического университета.

Ключевые слова: индустрия туризма; туристическое образование; государственно-частное партнерство; социальное партнерство; инновационная образовательная среда; учебно-производственный коллектив.

Natalia MARTYNOVA

*PhD in Pedagogics, Senior Lecturer of Tourism and Hotel and Restaurant Business Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: natalkamartinova@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-7410>*

Olga NAZARENKO

*PhD in Economics, Associate Professor, Tourism and Hotel and Restaurant
Business Department, Ukraine, Odessa National Economic University,
Ukraine, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>*

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP FORMS IN THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE

Martynova, N. & Nazarenko, O. (2020). *Features of the development of public-private partnership forms in the tourism industry in Ukraine* [Osoblyvosti rozvytku form derzhavno-pryvatnoho partnerstva v industrii turyzmu v Ukraini], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 190–204.

Abstract. *The article substantiates the feasibility of an innovative educational environment forming as a form of public-private partnership for the tourism industry development in Ukraine on the principles of social partnership. Domestic and foreign experience of specialized higher educational institutions cooperation with the labor market in the tourism sphere is summarized. The main provisions regarding the concept of «social partnership» in education, including, in the professional training of future specialists in the tourism sphere, are formulated. The main problems in the strategic development of social partnership in tourism education in Ukraine and the ways to overcome them, taking into account the advanced world experience, are determined. It is proved that the state plays a decisive role in creating an effective system of social partnership in the tourism sphere and tourism education. This role will be to develop and implement a strategic concept for the social partnership development and support the specific programs of cooperation between its subjects. It is substantiated that one of the directions of development of social partnership at the level of higher educational institutions in the training of personnel for the tourism industry of Ukraine can be creation of an innovative educational environment integrated into the future professional sphere. The main provisions of theoretical developments and practical experience in the formation and functioning of the educational and production team as a necessary condition for effective cooperation between representatives of education and business in training personnel for the tourism industry are given. Essential conditions for the development of partnership programs with a professional environment are proposed, based on the experience of training specialists for the tourism industry on the basis of the Tourism and Hotel and Restaurant Business Department of Odessa National Economic University.*

Keywords: *tourism industry; tourism education; public-private partnership; social partnership; innovative educational environment; training and production team.*

JEL classification: *O180; R130*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.190-204](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.190-204)

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах соціально-економічного розвитку суспільства особливої значущості набувають тенденції інтеграції, взаємодії між його суб'єктами. Досвід розвинених країн демонструє тенденцію посилення ролі державно-приватного партнерства як форми співробітництва між державою та бізнесом в секторах соціальної інфраструктури, які мають важливе соціокультурне значення, однак, одночасно, є й потенційно прибутковими, зокрема, в індустрії туризму та туристичній освіті [1, с. 321–327].

У пошуку ефективних шляхів реформування галузевої економіки, державного управління, професійної освіти є дуже актуальним вивчення теорії і практики управління співробітництвом на всіх рівнях, визначення дієвих механізмів розвитку партнерських зв'язків та реалізація кращих ініціатив у сфері туризму та підготовки висококваліфікованих фахівців. При цьому, особливого значення набуває завдання щодо формування інноваційного освітнього середовища як форми державно-приватного партнерства. Така форма спроможна створити умови для взаємного інтересу держави, бізнесу, громад, освітніх закладів при розподілі ризиків, відповідальності та витрат в розвитку спільних проєктів та програм, в тому числі, й на засадах соціального партнерства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Різні аспекти сутності державно-приватного партнерства, а також процеси його формування та технології функціонування, вивчаються зарубіжними вченими, серед яких варто відмітити праці: С. Л. Брю, Дж. К. Гелбрейта, Дж. Кейнса, В. Леонтьєва, К. Р. Макконнелла, А. Маршалла, В. Ойкена та ін. Дослідження різних форм державно-приватного партнерства здійснили вітчизняні науковці В. Варнавський, В. Геєць, О. Головка, М. Дерябіна, С. Дрига, М. Клінова, О. Кужель, В. Ляшенко, Я. Жаліло та ін. Проблеми розвитку державно-приватного партнерства в індустрії туризму лише починають досліджуватися вітчизняними науковцями: Ю. Алексєєва, Н. Антонюк, Н. Ганич, О. Верченко, В. Гавран, С. Захарін, Л. Івашова, Є. Козловський, І. Лісіцина, М. Мальська, С. Нездоймінов, Т. Ткаченко та ін. Серед них визначимо дослідження науковця С. Нездоймінова щодо розвитку регіонального туризму на засадах державно-приватного партнерства в контексті соціальної відповідальності [2, с. 231–237], із залученням закладів науки та освіти [3, с. 622–627], а також працю вчених Є. Козловського, Т. Ткаченко щодо напрямів розвитку ефективних форм державно-приватного партнерства для реалізації туристичних проєктів, зокрема, освітніх [4, с. 78–82].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існуючі дослідження висвітлюють теоретико-практичні та методологічні аспекти регулювання взаємодії освіти в індустрії туризму та туристичного бізнесу на рівні загальних підходів для окремих аспектів розвитку державно-приватного партнерства. Але проблеми, пов'язані з формуванням інноваційного освітнього середовища як форми державно-приватного партнерства, зокрема, на засадах соціального партнерства для розвитку індустрії туризму, розглянуті недостатньо.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності формування інноваційного освітнього середовища як форми державно-приватного партнерства для розвитку туристичного бізнесу в Україні на засадах соціального партнерства. Задля досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: 1) узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду співпраці профільних закладів вищої освіти з ринком праці у сфері туризму; 2) обґрунтування застосування категорії «соціальне партнерство» стосовно професійної освіти у сфері туризму, визначення основних перешкод та шляхів їх подолання у стратегічному розвитку соціального партнерства в туристичній освіті в Україні, зокрема, на рівні навчального закладу; 3) узагальнення досвіду розвитку інноваційного освітнього середовища та програм взаємодії на прикладі навчального закладу задля розвитку індустрії туризму в регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед основних напрямів розвитку світової туристичної індустрії виділяють зростання потреби у

висококваліфікованих фахівців для ринку праці задля прогнозованого успішного розвитку. Особливої актуальності ці прогнози набувають для України, в якій туризм розвивається як складний міжгалузевий сектор економіки. За дослідженнями вчених (В. Кифяк, І. Черніна та ін.), Україна має значний, але нереалізований туристичний потенціал, що є підґрунтям для формування стратегії подальшого розвитку сфери туризму та готельно-ресторанного господарства як високорентабельної самостійної галузі економіки та інтеграції національного ринку в світовий туристичний простір, хоча серед фахівців існує така думка, що на світовому ринку туризму Україна поки що виконує роль донора [5, с. 22].

Нажаль, незважаючи на низку ухвалених нормативно-правових документів, сьогодні можна констатувати відсутність єдиної державної програми реалізації стратегічних завдань національної туристичної індустрії, низький рівень координації механізму взаємодії різних державних органів влади, діючих у сфері туризму, та непрофесіоналізм відповідних кадрів. За висновками науковців, що вивчають проблеми розвитку туризму та туристичної освіти (В. Братюк, А. Конох, Л. Лук'янова, Н. Хмілярчук та ін.), необхідно активізувати державну підтримку в становленні та розвитку системи підготовки висококваліфікованих кадрів.

На підтвердження актуальності розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму нами було проведено опитування керівників та власників туристичних підприємств Києва та Одеси (понад 80 осіб). На основі аналізу отриманих результатів опитування можна стверджувати, що сучасний український туристичний ринок потребує професійних кадрів, зокрема, менеджерів різних рівнів управління. Респондентами підтверджено висновок нашого спостереження про низький ступінь довіри працедавців до професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму навчальними закладами.

Також результати опитування та аналіз діяльності туристичних підприємств дав можливість пересвідчитися, що, крім професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму, зокрема, менеджерів, у закладах вищої освіти (ЗВО) туристичного спрямування, в системі формальної туристичної освіти, існує професійна підготовка, що здійснюється на підприємствах сфери туризму в Україні у неформальній туристичній освіті. З'ясовано, що неформальна туристична освіта в Україні інтенсивно розвивається та є досить ефективною, що свідчить про необхідність розширення практики соціального партнерства з професійним середовищем у ЗВО туристичного спрямування.

Наукові дослідження підтверджують (Н. Бабіна, Г. Натрошвілі, С. Нездоймінов, Є. Козловський, Т. Ткаченко та ін.) що взаємодія держави та представників туристичного бізнесу на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства (ДПП) може стати одним з перспективних напрямків інтенсифікації розвитку сфери туризму в сучасних умовах.

Серед можливих форм ДПП у сфері туризму можна виділити:

- державний контракт – один з видів договору, який передбачає виконання підрядних робіт для державних потреб;
- фінансову оренду (лізинг) – одну з форм кредиту, за якої відбувається передача об'єкту власності у довгострокову оренду з подальшим правом викупу і повернення;
- орендні відносини, які спричиняють передачу чужого майна у володіння і користування тимчасово та з умовами повернення;

– концесійну угоду, як одну з найперспективніших форм ДПП, що передбачає можливість відтворення різних природних та культурно-історичних об'єктів з подальшим використанням в туристичних цілях [6, с. 92].

У світі розповсюджені декілька напрямків розвитку ефективних форм ДПП, що дозволяє залучити приватні інвестиції в економіку на загальнодержавному та регіональному рівнях для реалізації туристичних проєктів:

– модернізація та реконструкція наявної туристичної інфраструктури відповідно до вимог міжнародних стандартів;

– створення нових туристично-рекреаційних комплексів;

– створення системи кадрового супроводу розвитку сфери туризму;

– підтримка системи малого та середнього бізнесу, спрямованого на розвиток сфери туризму;

– усвідомлення необхідності розвитку сфери туризму органами законодавчої та виконавчої влади всіх рівнів [4, с. 81].

Предметом нашої пильної уваги є розгляд можливостей розвитку ДПП для створення системи кадрового супроводу розвитку сфери туризму в Україні, зокрема, на проєктному (програмному) рівні.

Для наших досліджень особливої актуальності набули питання модернізації системи професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму шляхом розвитку інноваційних освітніх структур, а саме: впровадження співпраці профільних ЗВО з професійним середовищем, ринком праці у сфері туризму (О. Бейдик, Т. Власова, Л. Сакун, В. Христюк та ін.); створення та забезпечення ефективного функціонування інноваційних освітніх середовищ (Л. Карамушка, В. Кручек, О. Шестопалюк та ін.), зокрема в туристичній освіті (Т. Анан'єва, М. Пальчук, Ю. Русаков, О. Якимович та ін.).

За результатами вивчення передового світового досвіду було з'ясовано, що інноваційний розвиток освітньої системи у сфері туризму є об'єктивною реальністю; це робить навчальний процес більш динамічним та гнучким та формує умови для випереджувальності освіти. Так, нами доведено, що у світовій практиці підготовки кадрів для сфери туризму достатньо давно сформувалися та успішно функціонують так звані корпоративні навчальні заклади (досвід Великої Британії, Ірландії, Швейцарії, Франції, США, Австралії). Основними принципами, на які спирається функціонування таких установ, є:

– ініціатива та соціальна відповідальність великих галузевих корпорацій та участь невеликих туристичних компаній у створенні та розвитку професійних шкіл в галузі туризму;

– підтримка держави, її роль в координації дій в цьому напрямку;

– активна участь багаточисельних непрофесійних об'єднань в розвитку професійної туристичної освіти, в тому числі, й шляхом контролю за освітнім процесом.

Активно реалізується відома кластерна модель розвитку співробітництва у сфері туризму та туристичній освіті. Світова практика свідчить, що в становленні та функціонуванні кластерів важливу роль відіграють навчальні заклади, на базі яких створюються різні інноваційні структури. У багатьох країнах кластерний рух здійснюється як частина державної політики у сфері туризму та туристичної освіти і постійно нарощується [7, с. 68–72].

Також одним з дієвих механізмів розвитку партнерських зв'язків та реалізації кращих ініціатив в індустрії гостинності є соціальне партнерство. Розвиток

соціального партнерства в неперервній туристичній освіті й формування вітчизняної галузі туризму як однієї з пріоритетних в економіці України та конкурентоспроможних на світовому ринку, є процесами, що не здійснюватимуться один без одного [8, с. 332].

Варто зазначати, що науковці приділяють значну увагу проблемі розвитку соціального партнерства, зокрема: з точки зору соціально-економічних відносин (М. Лукашевич, В. Новіков, Д. Стеченко та ін.), як педагогічного явища (В. Кремень, Н. Ничкало, Н. Пазюра, О. Щербак та ін.). На теоретичному рівні проблему становлення, розвитку та поширення практики соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті досліджують вчені Т. Власова, Р. Голованов, В. Федорченко та ін.

У результаті аналізу теорії та вивчення практичного досвіду з визначеної проблеми дослідження сформульовано такі вихідні положення.

У нинішній системі освіти соціальне партнерство представлено як один з аспектів державно-суспільного управління освітою. В сучасних економічних системах різноманітних рівнів управління відбулися істотні зміни в методах, що використовуються державою для рішення поточних та стратегічних завдань у сфері освіти. З метою пошуку ефективних шляхів вирішення вказаних завдань державою до співпраці все активніше залучається приватний бізнес. Отже, можна говорити про необхідність розвитку державно-приватного партнерства (Private-Public Partnership) у сфері освіти – системи довгострокових відносин між державою (суб'єктами, які її представляють) та суб'єктами приватного сектору економіки з реалізації проєктів у сфері професійної освіти на основі об'єднання ресурсів та розподілу доходів або немайнових надходжень, витрат та ризиків [9, с. 35–36].

Як один із найактуальніших напрямків дослідження, соціальне партнерство в освіті має власний термінологічний апарат, який розкриває його зміст та особливості. В системі відокремлюють суб'єкти: представники влади (органи місцевого самоврядування), недержавні неприбуткові організації, бізнес-середовище, наукові установи та навчальні заклади тощо. Соціальне партнерство в освіті спирається на певні принципи, серед яких головними є рівноправність сторін і добровільність їх дій та взаємне виконання взятих на себе домовленостей. Як сучасна система, соціальне партнерство в освіті передбачає такі рівні: регіональний, галузевий, територіальний, рівень навчального закладу. Соціальне партнерство здійснюється у різноманітних формах: взаємні консультації, переговори, участь в управлінні організацією. Набуває значення обґрунтування виникнення та функціонування різних моделей соціального партнерства.

Нами визначено, що на рівні навчального закладу соціальне партнерство – це встановлення взаємин, адекватних ринковим умовам між навчальним закладом і різними суб'єктами співпраці, в тому числі й роботодавцями – споживачами підготовлених цим закладом кадрів.

Ми скористалися дослідженнями зарубіжних вчених, які здійснюються на рівні вивчення системи соціального партнерства як засобу управління професійною освітою і ринком праці у сфері туризму. Серед позитивних світових тенденцій, які сприятимуть удосконаленню національної системи професійної підготовки майбутніх фахівців для індустрії туризму, вважаємо за потрібне зробити акцент на таких як:

- впровадження системи професійної орієнтації зі школи;
- надання переваг корпоративному типу навчання;

- реалізація практичної спрямованості підготовки на всіх кваліфікаційних рівнях, починаючи з нижчого;
- забезпечення тісного контакту з профільними підприємствами (практика, сандвіч-курси, стажування, виконання консалтингових проєктів-замовлень від фахівців підприємств тощо);
- заохочення підприємницьких ініціатив у процесі навчання.

В Україні поки не створено дієвої системи соціального партнерства у сфері туризму та туристичній освіті. Існують суперечності між інтенсивним розвитком індустрії туризму в державі й екстенсивним формуванням системи підготовки профільних фахівців. Крім того, складнощі додає світова економічна криза та доволі нестабільний розвиток економіки в нашій країні. Це призводить до непрогнозованого розвитку ринку праці. З одного боку, кадрова політика туристичних підприємств України повинна бути спрямована на нарощування і розвиток персоналу (введення нових посад, професій, розподіл функцій серед співробітників і т.д.). Водночас спостерігаються й протилежні тенденції. Керівники підприємств намагаються підвищити продуктивність праці персоналу, яка досягається за рахунок поєднання посад, розширення повноважень в рамках посади, вироблення жорсткіших і гнучкіших варіантів оплати праці та їх комбінацій. Вимоги до професійного рівня претендентів на посади в туристичній сфері постійно зростають.

Тому, вважаємо, що розвиток системи соціального партнерства у професійній підготовці майбутніх фахівців сфери туризму має свою специфіку. Це, насамперед:

1. Нестійкий рівень розвитку співпраці з роботодавцями, що пов'язане з роз'єднаністю суб'єктів партнерства. До того ж, ініціаторами встановлення партнерських зв'язків поки що виступає тільки одна сторона – профільні навчальні заклади. Тому, представники роботодавців повинні стати повноцінними учасниками моделювання освітнього процесу в сфері підготовки майбутніх фахівців сфери туризму.

2. Туристичний сектор економіки – це переважно приватні підприємства малого та середнього бізнесу, що має неоднозначний вплив на розвиток партнерства та потребує пошуку полегшених, мобільних форм співпраці. Можливо, доцільно створювати навчально-тренувальні підрозділи при ЗВО, які моделюють майбутню професійну діяльність (ця форма співпраці наразі найбільш поширена серед профільних закладів), але при цьому, вважаємо, важливо не віддалятися від підприємств сфери туризму на базі, яких повинно відбуватися фактичне поєднання робочої сили та професійного середовища.

3. Індустрія туризму – одна з пріоритетних сфер розвитку української економіки. Тому формування системи соціального партнерства у сфері туризму повинно відбуватися на основі державних стратегічних програм (поки є лише проєкти), розроблених та узгоджених з урахуванням вимог усіх зацікавлених сторін. При цьому, галузевий ринок праці виступатиме як основний замовник освітніх послуг.

Головним результатом впровадження механізму соціального партнерства в підготовку майбутніх фахівців сфери туризму повинно стати проєктування ефективної багатосторонньої структури соціального партнерства як на галузевому рівні, так і на рівні окремих навчальних закладів.

Результати аналізу діяльності зі створення та функціонування інноваційних освітніх структур у провідних ЗВО, що готують кадри для сфери туризму в різних

регіонах України, дозволили зробити висновок про те, що вони знаходяться в активній фазі формування нової інноваційної структури управління, основою якої є інтегрований та відкритий навчальний простір, діючий на засадах соціального партнерства. Основною діяльністю таких закладів поступово становиться не тільки безпосередньо підготовка профільних фахівців для потреб туристичного ринку, а скоріше цільова підготовка кадрів для партнерів, з якими складаються постійні взаємовигідні зв'язки та утворюються спільні короткострокові та довгострокові комерційні проекти, що передбачають вигоду для всіх сторін партнерства. Це підтверджується дослідженнями щодо розвитку регіонального туризму на засадах ДПП, напрямів реалізації галузевих підприємницьких проектів та ролі науки та освіти в цьому [3, с. 626]. Профільні ЗВО мають усі передумови для створення та розвитку власної інноваційної інфраструктури: кластерів, бізнес-інкубаторів або інших інноваційних структур, які є відомими у світі, що поступово сприяє створенню системи корпоративного навчання.

Враховавши зроблені висновки та спираючись на ґрунтовні теоретичні дослідження з: переосмислення ролі технологічного підходу до навчання; набуття значення сучасної освіти дорослих в суспільстві, зокрема, неформальної освіти; розробки методичних систем, які б вирішували завдання наближення професійної підготовки фахівців для сфери туризму до реальних вимог ринку, нами запропоновано створення інноваційного навчально-виробничого середовища, інтегрованого в майбутню професійну сферу, розвиток якого передбачає використання професійно та практично-орієнтованих технологій з метою отримання студентами професійного досвіду ще в період навчання [10, с. 13–15].

Нами обґрунтовано необхідність участі у професійній підготовці майбутніх фахівців для сфери туризму представників ринку праці, що реалізовано шляхом створення навчально-виробничого колективу як інноваційної освітньої структури у складі викладачів, представників туристичних організацій та студентів-майбутніх менеджерів туризму, в якому здійснюється спільна діяльність з вирішення реальних професійних завдань (рис. 1).

Характеризуючи компонент навчально-виробничого колективу «представники туристичних організацій», нами наголошено на наступному.

Врахування сучасних вимог та потреб туристичного ринку не можливо без залучення до співпраці у формуванні змісту навчання та організації самого навчального процесу фахівців тих самих туристичних організацій, що підтверджує практичний педагогічний досвід. При цьому, важливо враховувати бажання та здатність фахівців туристичного бізнесу виконувати функцію наставництва, його мотивацію до цієї діяльності та можливість організаційного забезпечення співпраці з навчальним закладом.

До складу соціальних партнерів ЗВО можливо залучити:

1) суб'єкт (-ти) (залежно від потреб) неформальної туристичної освіти або профільну громадську організацію як посередника між суб'єктами туристичної діяльності – комерційними організаціями та профільним ЗВО та основного партнера ЗВО;

2) суб'єкт (-ти) (залежно від потреб) туристичної діяльності – комерційних організацій як партнерів ЗВО.

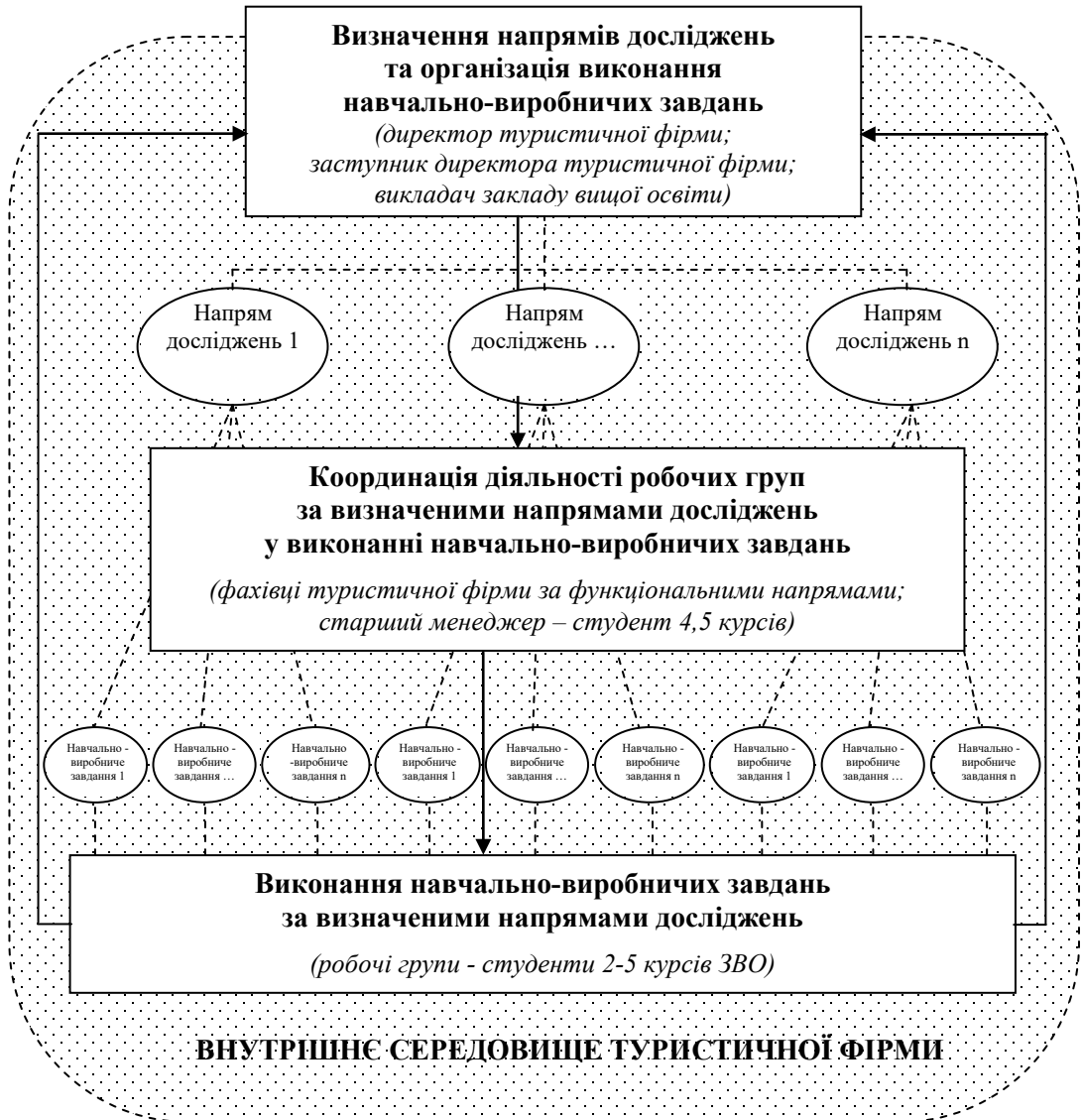


Рис. 1. Функції учасників навчально-виробничого колективу у професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму
 Джерело: розроблено авторами за даними [11, с. 34]

Відбір соціальних партнерів може здійснюватися на основі таких критеріїв:

- у першому випадку: зустрічна зацікавленість у співпраці та розуміння керівництвом громадських організацій необхідності встановлення партнерських зв'язків у форматі «ЗВО – ринок праці»; досвід роботи таких організації повинен складати не менш 3-років; вони повинні бути відомими та визнаними у професійних колах, повинні мати з комерційними підприємствами тісний зв'язок на загальногалузевому, регіональному або місцевому рівні, для того щоб забезпечити для студентів можливість доступу до передових знань та досвіду в обраній професії; розуміння соціального значення встановлення партнерських зв'язків з ЗВО (значною мірою не комерційний, не прибутковий, а соціальний проєкт);

– у другому випадку: підприємства-туристичні оператори з досвідом роботи не менш 5-років, відомі та визнані у професійних колах; кількість персоналу – не менше 10 осіб; наявність офісного приміщення та наявність робочих місць, за якими можливо розмістити не менше трьох студентів одночасно; розгалужена структура управління; інноваційність в розвитку організації, застосування новітніх технологій в процесі створення, просування та продажу туристичного продукту; зустрічна зацікавленість у співпраці та розуміння керівництвом комерційної організації необхідності встановлення партнерських зв'язків у форматі «ЗВО – ринок праці»; розуміння соціального значення встановлення партнерських зв'язків із ЗВО (значною мірою не комерційний, не прибутковий, а соціальний проєкт).

Відповідно до розробленої авторської методики професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму, основний зміст діяльності представника туристичної організації-соціального партнера можна звести до системи дій згідно з етапами методики. Серед них, зокрема, на підготовчому етапі варто виділити:

- участь у формуванні цілей та завдань професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму з урахуванням тенденцій розвитку сфери туризму;
- спільно із ЗВО розробка програми співробітництва (сприяння отриманню інформації, консультування викладачів тощо);
- первинна експертна оцінка компетенцій студентів та деякі інші.

На основному етапі варто виділити:

- участь у складанні та затвердженні плану дослідження стану діяльності туристичної фірми-партнера та перспектив її розвитку;
- надання доступу до інформації щодо стану та особливостей діяльності суб'єкту туристичної діяльності-партнера ЗВО;
- сприяння у виконанні та в рамках навчально-виробничого колективу виконання завдань та деякі інші.

На заключному етапі варто виділити:

- повторна експертна оцінка компетенцій студентів після спільної навчально-виробничої діяльності;
- надання висновків та рекомендацій щодо результатів кількісної та якісної оцінки динаміки формування готовності до виконання реальних професійних завдань туристичних організацій та деякі інші [11, с. 60–84].

При дослідженні було доказано ефективність участі у професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму представників ринку праці, що підтвердилося результатами незалежного експертного оцінювання, яке було проведено з метою більш об'єктивної оцінки готовності до майбутньої професійної діяльності. Також було наголошено на необхідності управління участю у професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму представників ринку праці як процесом, що сприяє формуванню системи відносин між професійною освітою та ринком праці; визначено провідну роль в цьому профільних ВНЗ та їх викладачів [10, с. 12–13].

Запропоновані положення успішно реалізуються в процесі професійної підготовки фахівців для сфери туризму за напрямками підготовки 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм» на кафедрі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу (ТтаГРБ) Одеського національного економічного університету (ОНЕУ). Так, розроблено та запропоновано для апробації «Програму практичної підготовки фахівців для індустрії туризму Одеського регіону» (далі – Програма).

Мета Програми – підготовка фахівців, готових до здійснення професійної діяльності у сфері економіки та управління туризмом:

- для роботи в реальних умовах ринку;
- компетентних в рішенні професійних завдань;
- здатних самостійно та успішно організовувати підприємницьку діяльність.

Концепція Програми – набуття професійного досвіду в економіці та управлінні в індустрії туризму ще в період навчання в умовах створеного навчально-виробничого середовища, головними складовими якого є:

- реалізація стратегії соціального партнерства з підприємствами сфери туризму;
- впровадження сучасних технологій навчання, включаючи ті, які використовуються в системі неформальної туристичної освіти;
- активізація пізнавальної діяльності студентів, залучення їх до вирішення типових і нестандартних професійних проблем для реальних туристичних підприємств.

Реалізація програми здійснюється за наступними етапами:

Етап 1. Розробка та використання комплексу практикоорієнтованих ігрових технологій навчання в процесі підготовки молодших бакалаврів, бакалаврів і магістрів за відповідними напрямками.

Етап 2. Розробка та освоєння стратегії соціального партнерства (побудова навчального процесу на основі тісної співпраці «ЗВО – профільне об'єднання суб'єктів турбізнесу); створення інноваційного навчально-виробничого середовища.

Етап 3. Створення центру практичної підготовки на базі ЗВО (на основі співпраці з одним із провідних (і/або групою) вітчизняних підприємств індустрії туризму), який стане власним виробничим майданчиком для придбання студентами практичного досвіду в майбутній професійній діяльності.

Серед розповсюджених у туристичних ЗВО видів інноваційних структур (навчальні лабораторії, віртуальні тренажери, навчальні тренінгові об'єднання тощо) для підготовки майбутніх фахівців для індустрії туризму на кафедрі віддають перевагу створенню та розвитку мобільних майданчиків, діючих в спеціальному середовищі, основна функція яких – навчально-виробнича діяльність за проектним принципом в рамках партнерських програм з представниками туристичного бізнесу (студентські стартапи).

Зазначимо також на доцільності виокремлення напрямів таких програм за регіональною складовою з метою сприяння розвитку перспективних та прибуткових для Одеського регіону видів туризму, зокрема: медичного, ділового, аграрного, активних видів туризму, туризму для дітей та молоді тощо. Такі дослідження вже здійснюються викладачами кафедри [12, с. 5–6], зокрема, в напрямі обґрунтування розвитку освітніх кластерів в туристичному секторі економіки Одеського регіону.

Виходячи з аналізу існуючого досвіду створення дієвих схем соціального партнерства у вітчизняних ЗВО та досвідом, отриманим на базі кафедри ТтаГРБ ОНЕУ, необхідними умовами розвитку партнерських програм з професійним середовищем є:

- внесення змін в організаційну структуру ЗВО, з урахуванням всіх складових підготовки, в тому числі, у сфері партнерства, тобто стимулювання створення інтегрованих інноваційних структур ЗВО (навчально-виробничих фірм, лабораторій, філій кафедр на базі провідних підприємств, віртуальних підприємств тощо);

- вдосконалення навчальних планів та програм з метою оптимальної побудови навчального процесу з урахуванням практики партнерства;
- вдосконалення практичної складової підготовки студентів, зокрема, забезпечення комплексною практикою та стажуванням в різних туристичних регіонах;
- забезпечення належного засвоєння студентами інформаційно-технологічної складової підготовки (доступ до сучасних інформаційно-пошукових систем, систем бронювання та забезпечення можливості роботи в них, сприяння набуттю активних навичок роботи зі спеціальними програмними продуктами сфери туризму);
- організація та підтримка науково-дослідної діяльності студентів в обраних професійних напрямках;
- стимулювання відповідних структурних підрозділів ЗВО (відповідні кафедри, відділ практики, відділ працевлаштування) у використанні в навчальному процесі реальних проєктів під замовлення підприємств сфери туризму – баз практики (у вигляді курсових проєктів, дипломних або магістерських робіт, поточних виробничих завдань);
- здійснення постійного обміну студентами з іншими профільними ЗВО в різних кутках світу (з метою співставлення досвіду обслуговування туристів та вивчення різних культур), встановлення широких міжнародних зв'язків, в тому числі, активна участь у профільних міжнародних програмах (наприклад, TEMPUS, TACIS тощо);
- забезпечення підтримки органами державної влади розробки і впровадження різних інноваційних проєктів спільно з МОНМС України, а також активна діяльність ЗВО в діючих державних програмах та проєктах;
- соціально-психологічна підготовка та консультації студентів щодо питань партнерства та працевлаштування.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, нами наголошено на необхідності управління участю у професійній підготовці майбутніх фахівців для індустрії туризму представників ринку праці як процесом, що сприятиме формуванню системи відносин між професійною освітою та ринком праці; визначено провідну роль в цьому профільних ЗВО та їх викладачів. Підготовка фахівців-універсалів, яким надана можливість набути професійного досвіду період навчання, є ключовою особливістю програми підготовки майбутніх фахівців для індустрії туризму на кафедрі ТтаГРБ ОНЕУ. Основним засобом для реалізації програми вважаємо створення та розвиток інноваційних освітніх структур на засадах соціального партнерства.

Соціальне партнерство у сфері туризму та туристичній освіті розглядається нами як участь різноманітних державних, комерційних, суспільних організацій та підприємств індустрії туризму, в тому числі, закладів освіти, а також окремих осіб у спільній розробці рішень та збалансованій розподіленій відповідальності. Одна з головних перешкод у розвитку партнерських зв'язків між суб'єктами туристичної діяльності в Україні полягає в тому, що не створено механізмів, які б допомагали розподілити цю відповідальність. Соціальне партнерство у вітчизняній сфері туризму і туристичній освіті має декларативний, несистемний характер та здійснюється поки що за окремими ініціативами профільних навчальних закладів без належної підтримки з боку держави та бізнес-середовища; всі суб'єкти соціального партнерства роз'єднані. Тому, вважаємо, що потребує ґрунтового

дослідження успішний світовий досвід поширення практики соціального партнерства на всіх рівнях та адаптування його до вітчизняних умов з урахуванням національних та регіональних особливостей. У взаємовідносинах в системі соціального партнерства освіта – держава – бізнес-середовище повинна бути визначальною роль держави.

Саме вітчизняна індустрія туризму, сукупність її суб'єктів, визначають специфіку змісту системи соціального партнерства. Це вимагатиме створення ефективної багатосторонньої структури соціального партнерства. На рівні профільних ЗВО одним з напрямів розвитку соціального партнерства може стати створення інноваційного навчально-виробничого середовища, інтегрованого в майбутню професійну сферу, розвиток якого передбачає використання професійно та практично-орієнтованих технологій навчання та отримання студентами професійного досвіду ще в період навчання.

Проведене дослідження не вичерпує проблеми пошуку можливостей розвитку ДПП для створення системи кадрового супроводу розвитку індустрії туризму в Україні. Подальшого дослідження потребує обґрунтування теоретико-методичних підходів до формування моделі корпоративного освітнього середовища як форми державно-приватного партнерства в індустрії туризму.

Література

1. Мельник М. І. *Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій* : монографія. Львів : ІРД НАН України, 2012. 568 с.
2. Нездоймінов С. Г., Андреева Н. М. *Державно-приватне партнерство у сфері рекреації та туризму в контексті соціальної відповідальності*. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2-х т. / За заг. ред. Г. Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. Т. 2. С. 231–237.
3. Нездоймінов С. Г., Александрочкіна П. О. *Державно-приватне партнерство як вектор розвитку регіонального туризму*. Економіка та суспільство. 2018. № 18. С. 622–627.
4. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. *Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства*. Інвестиції : практика та досвід. 2019. № 9. С. 78–82.
5. Телетов О. С., Косолап Н. Є. *Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні*. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 21–34.
6. Бабина Н. А., Натрошвили Г. Р. *Развитие туризма на основе механизмов государственно-частного партнерства*. Modern Science – Moderni veda. 2017. № 7. С. 91–94.
7. Давиденко І. В. *Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу*. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28. Ч. 1. С. 68–72.
8. Федорченко В. К. *Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму* : монографія / За ред. Н. Г. Нічкало. К. : ВД «Слово», 2004. 472 с.
9. Романова Г. М., Апухтин А. В., Нубарян Г. Д. *Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе* : монографія. Москва : ИНФРА-М, 2012. 204 с.
10. Мартинова Н. С. *Ігрові технології в професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Київ, 2015. 21 с.
11. Мартинова Н. С. *Використання ігрових професійно орієнтованих технологій навчання у професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму* : метод. рекомендації. Луганськ : Глобус, 2014. 94 с.

12. *Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів* : монографія / За заг. ред. І. В. Давиденко і О. Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2020. 497 с.

References

1. Melnyk, M. I. (2012). *Formation of business environment of Ukraine in the conditions of institutional transformations*: monograph [Formuvannia biznes-seredovyshcha Ukrainy v umovakh instyutsiinykh transformatsii: monohrafiia], IRD NAN Ukrainy, Lviv, 568 s. [in Ukrainian]
2. Nezdoiminov, S. H. & Andrieieva, N. M. (2014). *Public-private partnership in the field of recreation and tourism in the context of social responsibility* [Derzhavno-pryvatne partnerstvo u sferi rekreatsii ta turyzmu v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti], Sotsialna vidpovidalnist vlady, biznesu, hromadian: monohrafiia u 2 tomakh, Tom 2, NHU, Dnipropetrovsk, pp. 231–237 [in Ukrainian]
3. Nezdoiminov, S. H. & Aleksandrochkina, P. O. (2018). *Public-private partnership as a vector for regional tourism development* [Derzhavno-pryvatne partnerstvo yak vector rozvytku rehionalnoho turyzmu], *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 18, s. 622–627 [in Ukrainian]
4. Kozlovskiy, Ye. V. & Tkachenko, T. I. (2019). *Features of project management in the field of tourism based on the public-private partnership mechanisms using* [Osoblyvosti upravlinnia proektamy v sferi turyzmu na osnovi zastosuvannia mekhanizmiv derzhavno-pryvatnoho partnerstva], *Investitsii: praktyka ta dosvid*, No. 9, s. 78–82 [in Ukrainian]
5. Tielietov, O. S. & Kosolap, N. Ye. (2012). *Features and prospects of tourist services marketing in Ukraine* [Osoblyvosti ta perspektyvy marketynhu turystychnykh posluh v Ukraini], *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 1, s. 21–34 [in Ukrainian]
6. Babina, N. A. & Natroshvili, G. R. (2017). *Tourism development based on private-public partnership mechanisms* [Razvitie turizma na osnove mekhanizmiv gosudarstvenno-chastnogo partnerstva], *Modern Science – Moderni veda*, No. 7, s. 91–94 [in Russian]
7. Davydenko, I. V. (2018). *Tourist clusters as a direction of tourist business regulation* [Turystychni klasteri yak napriam rehuliuвання turystychnoho biznesu], *Prychornomorski ekonomichni studii*, Vyp. 28, Ch. 1, s. 68–72 [in Ukrainian]
8. Fedorchenko, V. K. (2004). *Theoretical and methodical bases of specialists preparation for tourism sphere*: monograph [Teoretichni ta metodychni zasady pidhotovky fakhivtsiv dlia sfery turyzmu: monohrafiia; za red. N. G. Nichkalo], VD «Slovo», Kyiv, 472 s. [in Ukrainian]
9. Romanova, G. M., Apukhtin, A. V. & Nubaryan, G. D. (2012). *Formation of a corporate educational environment as a form of private-public partnership in the hotel business*: monograph [Formirovanie korporativnoy obrazovatelnoy sredy kak formy chastno-gosudarstvennogo partnerstva v gostinichnom bisnese: monografiya], INFRA-M, Moskva, 204 s. [in Russian]
10. Martynova, N. S. (2015). *Gaming technology in vocational training of future managers of tourism*: Author's thesis [Ihrovi tekhnolohii v profesiinii pidhotovtsi maibutnykh menedzheriv turyzmu: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk], Kyiv, 21 s. [in Ukrainian]
11. Martynova, N. S. (2014). *The use of game professionally oriented learning technologies in the training of future tourism managers: methodical recommendations* [Vykorystannia ihrovykh profesiino oriientovannykh tekhnolohii navchannia v profesiinii pidhotovtsi maibutnykh menedzheriv turyzmu: metod. rekomendatsii], Globus, Luhansk, 94 s. [in Ukrainian]
12. Davydenko, I. V. & Mikhailiuk, O. L. (eds.) (2020). *Conceptual approaches to the organization and activity of tourist clusters*: monograph [Kontseptualni pidkhody do orhanizatsii turystychnykh klasteriv: monohrafiia; za red. I. V. Davydenko, O. L. Mikhailiuk], FOP Guliaieva V. M., Kyiv, 497 s. [in Ukrainian]

УДК 338.48:330.341.1

Ольга Василівна НАЗАРЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Назаренко, О. В. *Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 205–219.

Анотація. У статті розглянуто питання теорії і практики digital-маркетингу щодо розв'язання проблем туристичного бізнесу. Показано, що використання маркетингових онлайн-інструментів є необхідною умовою успішного розвитку турпідприємств. Проаналізовано сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. Виявлено, що пріоритетними є напрями розвитку як в'їзного, так і внутрішнього туризму, які є важливими чинниками підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та поліпшення іміджу бренду України на міжнародній арені. Визначено, що стратегія розвитку в'їзного туризму має передбачати використання структурно-функціонального методу, що дозволяє поєднувати різноманітні компоненти туристичної індустрії та її інфраструктури. Розглянуто основні проблеми, що стримують розвиток туристичної індустрії в країні та потребують подальшого вирішення. З'ясовано, що стимулювати розвиток в'їзного туризму можна за рахунок поліпшення інформаційної та технічної інфраструктур, підвищення якості обслуговування, розроблення міжнародних туристичних маршрутів. За результатами дослідження запропоновано шляхи збільшення бази підписників, створення цінного й актуального контенту для клієнтів, персоналізації спілкування з клієнтами та автоматизації цього процесу, а також сформульовано рекомендації щодо перетворення нового клієнта в лояльного. Доведено, що для розвитку туристичної сфери в Україні є всі передумови, оскільки Україна має значний рекреаційний потенціал: вигідне географічне положення, сприятливі кліматичні умови, різноманітний рельєф, розгалужену транспортну мережу та збережені пам'ятки культурної спадщини.

Ключові слова: туристична галузь; доступний туризм; digital-маркетинг; безбар'єрний туризм; інноваційні технології, цифровізація економіки; маркетингові стратегії.

Ольга Васильевна НАЗАРЕНКО

кандидат экономических наук, доцент кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Назаренко, О. В. *Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 205–219.

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы теории и практики digital-маркетинга по решению проблем туристического бизнеса. Показано, что использование маркетинговых онлайн-инструментов является необходимым условием успешного развития турпредприятий. Проанализировано современное состояние, проблемы и перспективы развития рынка туристических услуг Украины. Выявлено, что приоритетными являются направления развития как в'їзного, так и внутреннего туризма, которые выступают важными факторами повышения качества жизни в Украине, создания дополнительных рабочих мест, пополнения валютных запасов государства и улучшения имиджа бренда Украины на международной арене. Определено, что стратегия развития в'їзного туризма должна предусматривать использование структурно-функционального метода, позволяющего сочетать различные компоненты туристической индустрии и ее инфраструктуры. Рассмотрены основные проблемы, которые сдерживают развитие туристической индустрии в стране и требуют дальнейшего решения. Доказано, что стимулировать развитие в'їзного туризма можно за счет улучшения информационной и технической инфраструктуры, повышения качества обслуживания, разработки международных туристических маршрутов. По результатам исследования предложены пути увеличения базы подписчиков, создания ценного и актуального контента для клиентов, персонализации общения с клиентами и автоматизации этого процесса, а также сформулированы рекомендации по превращению нового клиента в лояльного. Доказано, что для развития туристической сферы в Украине есть все предпосылки, поскольку Украина имеет значительный рекреационный потенциал: выгодное географическое положение, благоприятные климатические условия, разнообразный рельеф, разветвленную транспортную сеть и сохранившиеся памятники культурного наследия.

Ключевые слова: туристическая отрасль; доступный туризм; digital-маркетинг; безбарьерный туризм; инновационные технологии; цифровизация экономики; маркетинговые стратегии.

Olga NAZARENKO

PhD in Economics, Associate Professor of Tourism and Hotel and Restaurant Business Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF INBOUND TOURISM IN UKRAINE WITH USING OF DIGITAL MARKETING TOOLS

Nazarenko, O. V. (2020). *Prospects for development of inbound tourism in Ukraine with using of digital marketing tools* [Perspektyvy rozvytku viiznoho turyzmu v Ukraini z vykorystanniam instrumentiv digital marketynhu], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 205–219.

Abstract. The article considers the issues of theory and practice of digital marketing to solve the problems of the tourism business. It is shown that the use of online marketing tools is a necessary condition for the successful development of tourism enterprises. The current state, problems and prospects of development of tourist services market of Ukraine are analyzed. It was found that the

priority directions are the development of both inbound and domestic tourism, which are important factors in improving of life quality in Ukraine, creating additional jobs, replenishing the foreign exchange reserves of the state and improving the brand image of Ukraine in the international arena. It has been determined that the strategy of inbound tourism development should provide for the use of a structural and functional method that allows combining various components of the tourism industry and its infrastructure. The main problems that hinder the development of the tourism industry in the country and require further solutions are considered. It is proved that it is possible to stimulate the development of inbound tourism possibly by improving the information and technical infrastructure, improving the service quality, and development of international tourist routes. According to the results of the study, it is proposed ways to increase the subscriber base, create valuable and relevant content for customers, personalize communication with customers and automate this process, as well as formulate recommendations for turning a new customer into a loyal one. It is proved that there are all prerequisites for the tourism sphere development in Ukraine, since Ukraine has significant recreational potential: favorable geographical location, favorable climatic conditions, varied relief, an extensive transport network and preserved monuments of cultural heritage.

Keywords: *tourism industry; accessible tourism; digital marketing; barrier-free tourism; innovative technologies; digitalization of the economy; marketing strategies.*

JEL classification: *M310; Z320*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.205-219](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.205-219)

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах ключовим чинником розвитку економіки ХХІ століття є цифрові дані, які підтверджують стрімке розгалуження Інтернет-мережі, а ІТ-технології мають першочергове значення. Швидке зростання цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Поширення цифровізації викликає суттєві зміни у процесі організації бізнесу. Тренд сьогодення – цифрова трансформація, що торкається усіх сфер, орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій у діяльності економічних суб'єктів, та формування інформаційного суспільства й цифрової економіки.

В умовах нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні важливо дослідити перспективи розвитку в'їзного туризму з використанням інструментів digital-маркетингу, тому що частка в'їзного туризму у світовому валовому національному продукті становить майже 10%, у світових інвестиціях – 15%, та 11% – від усіх податкових зборів.

В Україні туризм формує приблизно 1% валового внутрішнього продукту, тоді як в економічно розвинених країнах цей показник становить 6–8%.

В'їзний туризм тісно пов'язаний із прямими іноземними інвестиціями в економіку країни. Окрім цього, завдяки в'їзному туризму та достатньому фінансуванню цієї галузі стрімко розвивається інфраструктура, наприклад, транспортна, що в майбутньому сприятиме економічному зростанню не лише туристичної індустрії.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В останнє десятиліття проблеми впровадження цифрових технологій були доволі широко висвітлені в науковій літературі. Автором цього напрямку в 1995 році став професор Массачусетського інституту технологій Н. Негро-Понте [1; 2; 3]. Основа його дослідження – протиставлення традиційної й цифрової економік за умов

інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. На його думку, цифрову економіку потрібно розглядати як економіку, яка безпосередньо пов'язана з процесами розвитку і впровадження цифрових комп'ютерних технологій в усі сфери економічного виробництва і споживання. Загалом вона охоплює сферу онлайн-послуг і онлайн-купівлі товарів, а саме – сервіси електронних платежів і електронну комерцію, онлайн-торгівлю, інтернет-банкінг тощо.

У своїх наукових працях Л. Дядечко, І. Білецька, С. Цьохла, В. Кифяк, М. Жукова [4, 5, 6, 7, 8] досліджували взаємозв'язок між методичними аспектами та чинниками, які впливають на стимулювання та стримування розвитку в'їзного туризму.

Значну увагу питанням державного регулювання у сфері в'їзного туризму в своїх наукових розвідках приділяла Л. Дядечко [4]. Вона наводить «як позитивні, так і негативні чинники, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі». Водночас М. Жукова запропонувала «весь комплекс чинників, які впливають на розвиток туризму, поділити на дві групи: чинники, які діють незалежно від організації туризму, та чинники, що сприяють розвитку туризму та активно використовуються туристичними організаціями у своїй діяльності» [8].

Стан в'їзного туризму в сучасних умовах досліджували такі українські вчені: О. О. Бейдик, І. М. Білецька, О. О. Любіцева, Л. В. Донцова, В. Ф. Кифяк, Т. Г. Сокол, М. П. Мальська, С. Ю. Цьохла, В. В. Худо, Н. В. Чорненко та ін. За такого рівня формування туристичних потоків та їхнього якісного обслуговування ця сфера туристичної діяльності потребує посиленої уваги науковців.

Як вважає М. П. Мальська, стратегія розвитку в'їзного туризму має передбачати комплексний структурно-функціональний методичний підхід, що полягає в поєднанні різноманітних компонентів туристичної індустрії та її інфраструктури [9].

На думку О. В. Шершньової, стратегія розвитку в'їзного туризму має розглядатися як розробка загальної концепції розвитку цільових програм, для реалізації яких потрібен час та значні фінансові ресурси [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Туризм сьогодні розглядають як одну з провідних та перспективних галузей економіки України, яка поступово наближається до світового рівня. З'являється все більше підприємств туристичного спрямування. Створена тісна мережа туристичної індустрії, до якої належать заклади розміщення, харчування, а також об'єкти пізнавального, ділового, релігійного, спортивного, оздоровчого та іншого призначення. Туризм є вагомим чинником розвитку економіки будь-якої країни, зокрема й України. Варто зазначити, що процес ознайомлення кожної людини з довкіллям безпосередньо пов'язаний із внутрішнім та міжнародним туризмом.

Україна має значний потенціал у залученні туристичних потоків, однак вона не готова зайняти нову нішу. Незважаючи на активну інтеграцію цифрових технологій у діяльність багатьох компаній, туристична індустрія має безліч проблем у розвитку, зокрема доступного туризму.

18 січня 2019 року на з'їзді в Пекіні Всесвітня федерація туристичних міст зазначила, що доходи світового туризму на початок 2019 року й далі зростають швидше, ніж світовий ВВП, та за очікуваннями мають скласти 6,7% на рік. Обсяг туристичних потоків міжнародного і внутрішнього туризму у 2018 році, за даними

організації, збільшився на 6,8% і склав 11,88 млрд. доларів США прибутків, а частка доходів від галузі у світовому господарстві досягла 5,3 трлн. доларів США [11].

Результати впливу цифровізації на світову економіку й економіку окремих країн представляють всесвітні організації, які ведуть розрахунки глобальних показників у сфері цифрової економіки та інших галузях й прогнозують перспективи їх розвитку. Саме тому проблеми розвитку туристичної індустрії, насамперед, фактори збільшення потоку в'їзного туризму потребують ретельного наукового дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити сучасний стан в'їзного туризму в Україні та перспективи розвитку з використанням інструментів digital-маркетингу. Для реалізації окресленої мети потрібно вирішити такі основні завдання: визначити теоретичні та нормативно-правові аспекти розвитку в'їзного туризму в країні; сформулювати основні чинники, які впливають на розвиток в'їзного туризму, а також проаналізувати основні туристичні потоки; визначити основні стратегічні напрями розвитку в'їзного туризму та запропонувати рекомендації щодо перспектив розвитку туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм, як і сфера послуг загалом, є сьогодні однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світової економіки. Ця сфера посідає одне з провідних місць за своєю масштабністю, обсягом обігу грошей та розгалуженістю грошових потоків.

Україна є достатньо привабливою країною для підприємців та інвесторів різного рівня у сфері туристичного бізнесу, який є доволі молодим. Його розвиток ґрунтується як на оновленні виробничого потенціалу, так і на використанні та впровадженні нових сучасних технологій, стратегій і підходів до управління процесом продажів і накопичення капіталу.

Одним із напрямів вирішення поставлених перед українською туріндустрією проблем є розроблення маркетингових стратегій з їхнім подальшим впровадженням. Поява й розвиток Інтернету, удосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів та процесу взаємодії з ними призвели до створення досить нових для української економіки технологій digital-маркетингу. Практика його широкого використання зарубіжними компаніями переконливо доводить, що сьогодні ефективна побудова бізнесу у сфері туризму й надання послуг, орієнтованих на середньострокову й довгострокову стійку присутність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, неможлива без розроблення та систематизації бізнес-стратегій Інтернет-маркетингу.

Digital-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка торкається основних елементів маркетинг-міксу: ціни продукту, місця продажів і просування [12]. Переведення методів традиційного маркетингу в цифрове середовище забезпечує більш ефективне використання ринкових стратегій із сегментації ринку, таргетування клієнтських груп, диференціацію й позиціонування товарів і послуг. Інтернет дає змогу створити інтерфейс обміну ідеями, товарами й послугами, який зміцнює конкурентні переваги компанії, сприяє підвищенню ефективності її роботи й одночасно забезпечує максимальний рівень задоволеності споживача. Технології digital-маркетингу забезпечують суттєве підвищення ефективності реалізації традиційних маркетингових інструментів завдяки їхній адаптації до цифрової форми [13].

Загалом digital-маркетинг для сфери послуг і туризму можна визначити як процес побудови, підтримання й розвитку відносин зі споживачами туристичних послуг за допомогою створення й реалізації онлайн-заходів та стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Згідно зі статистикою, трьома найбільш ефективними маркетинговими каналами в туристичній галузі є e-mail розсилка, SMS-маркетинг і телефонні дзвінки, причому e-mail-розсилка випереджає за показниками ефективності інші канали приблизно вдвічі.

Якщо метою маркетингової компанії є охоплення якомога більшої кількості туристів, зацікавлення їх вигідними пропозиціями та перетворення на лояльних клієнтів, потрібно працювати насамперед з e-mail-каналом, а саме: створювати контент-план, збільшувати базу підписників, сегментувати її та контролювати.

Аби зрозуміти, які чинники перешкоджають створенню e-mail бази з теперішніх та потенційних клієнтів та унеможливають використання електронної переписки як ефективного каналу продажів, необхідно перевірити:

- чи є на сайті компанії форма підписки на розсилку;
- наскільки швидко і зручно клієнти можуть заповнити цю форму;
- чи пропонує компанія підписатися на розсилку при першому ж замовленні;
- чи розміщені на сайті кнопки соціальних мереж, актуальні цінові пропозиції та оновлення.

Для досягнення високого рівня ефективності електронної переписки як каналу продажів усі вищезазначені пункти мають бути виконані. Необхідно постійно (щотижня чи щомісяця) аналізувати статистику розсилки. Ключові показники – це відсоток відкриття розсилки та відсоток переходів за посиланням. Середній показник відкриття для сфери туризму й подорожей становить приблизно 17%, а показник кліків – приблизно 9,5%. Ці результати є усередненими, але їх можна вважати оптимальною точкою відліку в питанні ефективності розсилки.

Однак потрібно стежити, щоб робоча база завжди була актуальною, адже клієнти можуть втрачати цікавість до пропозицій туристичної компанії, відмовлятися від її послуг, змінювати адресу електронної скриньки чи місце роботи/проживання. Ці аспекти варто враховувати, щоб підтримувати e-mail базу в актуальному стані.

Варто також виявити оптимальний час для підготовки й відправки e-mail розсилки. Якщо розсилку виконати занадто рано або ж, навпаки, – занадто пізно, то оптимальні показники відкриття розсилки та кліків не будуть досягнуті.

Наприклад, якщо потік клієнтів на бажаному туристичному напрямку необхідно отримати в липні, то розпочинати відповідну e-mail кампанію варто вже у квітні, аби у клієнтів було хоча б кілька місяців на прийняття рішення, планування поїздки та оформлення всіх необхідних документів. Якщо ж база сегментована та всі інтереси туристів враховані, ефективними можуть виявитися й пропозиції «в останню хвилину» – за 2–3 тижні до поїздки.

На думку фахівців-маркетологів компанії Tourism Review Digital Network (TRDN) [14], міжнародний digital-маркетинг узагалі та digital-маркетинг у туризмі зокрема, можна класифікувати до нескінченності. Однак для замовника маркетингових послуг у туризмі важливо знати, що маркетинг буває якісним та неякісним. І головна відмінність між ними полягає, насамперед, в ефективності, а не в ціні чи спеціальній термінології. Ефективність туристичного digital-маркетингу

достатньо легко вимірюється, адже є очевидним, якщо цільовий трафік до сайту компанії збільшується, а її рейтинг у пошукових системах підвищується, то все працює в правильному руслі.

Гарантію високоякісних digital-маркетингових послуг із просування туристичної компанії в Інтернеті можуть забезпечити тільки міжнародні маркетингові агентства з високим рівнем спеціалізації, професіоналізму, мультикультурності. Комбінація цих чинників, а також індивідуальний і комплексний підхід до кожного проєкту в туризмі, дають змогу агентствам ефективно просувати туристичні послуги та покращувати імідж бренду в туристичній індустрії на світовому рівні, використовуючи необмежені можливості Інтернету. Так, наприклад, фахівці туристичних компаній часто разом із традиційними інструментами маркетингових комунікацій в Інтернеті використовують ефективні елементи так званого «вірусного» маркетингу в туризмі. Великої популярності набули також розміщення та розповсюдження прес-релізів туристичних послуг і напрямків.

Останніми роками тема туризму в Україні активно лунає й з уст перших осіб держави, що свідчить про зацікавленість у цій сфері та перспективи серйозного підходу до її розвитку.

За даними звіту Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) за 2019 рік українці в подорожах за кордоном витрачають суму, що дорівнює майже 8% ВВП України. Власна ж туристична індустрія складає менше 2% ВВП. Це і можна називати резервами для зростання. Крім того, за офіційними даними НБУ, українці у 2019 році купили туристичних путівок за кордон майже на 8 млрд. доларів. Ще 3,6 млрд. доларів українці витратили на безготівкові розрахунки за кордоном (на мільярд більше, ніж у 2018 році) – цю суму можна сміливо подвоювати, адже українці здебільшого витрачають готівку. При цьому іноземні відвідувачі витратили в Україні за безготівковими розрахунками всього 1,2 млрд. доларів за 2019 рік (цей показник у 2018 склав 800 млн. доларів) [15].

На пропозиції українських туристичних компаній іноземці майже нічого не витрачають – у 90% випадків вони приїждять самостійно, бо український турпродукт ще й досі не є сформованим. Це означає, що в безготівкових витратах дуже часто міститься бронювання готелю, трансферу, перельоту.

Отже, витрати українських туристів у декілька разів перевищують витрати іноземних відвідувачів в Україні, тому перспектива для зростання галузі є очевидною. Також варто враховувати той факт, що туристична індустрія генерує 10,4% світового валового продукту та забезпечує роботою кожного десятого мешканця планети. В Україні ж власна туристична індустрія мало розвинена, виїзний туризм (імпорт послуг) значно превалює, а галузь уже третє десятиліття очікує державної підтримки. В Україні є всі необхідні ресурси для розвитку, саме тому внутрішній туризм, коли українці подорожують Україною, має стати елементом національної ідеї, а в'їзний, коли іноземці відвідують Україну, – драйвером національної економіки.

Головними перепонами для розвитку в'їзного туризму є:

- нестача позитивної інформації про український турпродукт;
- страх безпеки;
- бюрократичні перепони при отриманні української візи;
- відсутність якісної транспортної інфраструктури та ефективної логістики;
- проблеми із сервісом та кваліфікованими кадрами у сфері гостинності.

Ефективна промоція, візова лібералізація та транспортна інфраструктура – три опорні пункти, із яких треба розпочинати процес змін у туристичній сфері.

У віддалених точках світу про Україну або взагалі не знають (на таких гіпертуристичних ринках, як Китай), або ж мають досить поверхневу інформацію. Щодо Європи, то тут про Україну знають, але, зазвичай, з негативного боку.

Усі зміни на краще варто розпочинати з ефективної інформаційної політики: вона має бути сегментована, спрямована на конкретні країни, за рахунок ресурсів котрих може швидко збільшуватися туристичний потік. 70% рекламного бюджету має займати digital-маркетинг конкретних турпродуктів для конкретних країн. Проте не варто забувати, що три роки тому Україна увійшла в десятку найнебезпечніших країн для туризму й подорожей згідно з рейтингом Світового економічного форуму в Давосі (2017 рік). Й хоча нещодавно Україна піднялася на декілька десятків позицій у рейтингу (з 127 місця на 107), проте на сайтах міністерств закордонних справ деяких держав досі міститься попередження про загрозу відвідування України.

Основними методами для покращення туристичного іміджу України у світовому інформаційному просторі є:

- регулярне проведення контент-аналізу основних медійних ресурсів світу на предмет кількості згадок про Україну та ступеня позитиву/негативу, із якими подається новина;

- таргетована реклама турпродукту в соцмережах (Instagram, WeChat, Facebook, Twitter, Pinterest тощо);

- сюжети про туристичну Україну на світових телеканалах: Discovery, National Geographic, Travel Channel, BBC, CNN тощо;

- створення умов для перетворення України на вигідну знімальну локацію для відомих кіностудій та стримінгових сервісів;

- включення українських іншомовних каналів до популярних кабельних та супутникових мереж;

- організація престурів та інфотурів для представників медіа- та турбізнесу інших країн. Наприклад, за інформацією голови департаменту досліджень та планування Національної адміністрації туризму Грузії Георгі Брегадзе Грузія лише за минулий рік організувала 163 престури, натомість Україна – жодного;

- проведення Днів України в пріоритетних з позицій туризму країнах замість витрачання бюджетних коштів на організацію заходів та конференцій з сумнівною ефективністю в межах самої України;

- збільшення кількості іншомовних медіа, у тому числі, недержавних;

- розроблення заходів з унікального позиціонування України в провідних світових медіа (візія брендування та меседжі визначаються шляхом досліджень).

Не менш важливо розуміти, що український туристичний продукт та його промоція мають відрізнятися для представників різних країн.

Наприклад, для поляків – це спільні історичні пам'ятки, медичний туризм (особливо стоматологія), фестивалі, кінотуризм (серіал «Кріпосна» побив рекорди переглядів у Польщі); для китайців – це індустріальний туризм, фототури, лікування стовбуровими клітинами, репродуктивне лікування, шопінг, фестивалі (особливо класичної музики та виставки живопису); для канадської, американської діаспори – національно-патріотичні тури «Пізнай своє коріння» тощо.

Джерела просування та форма подачі теж мають відповідати потребам споживача-туриста. Незважаючи на непопулярність вітчизняних англомовних

медіа, вони відіграють важливу роль у постійному інформуванні світової громадськості про процеси в Україні, а також дозволяють отримувати більш детальну інформацію іноземцям, які цікавляться Україною.

Аби потік в'їзного туризму в Україні збільшився, мають бути попередньо виконані декілька умов:

- сформоване бачення та стратегія сталого розвитку туристичної індустрії;
- податкові пільги та довготривалі кредити для готельного бізнесу;
- зручна логістика та безперервний мобільний зв'язок;
- високий рівень сервісу представників прикордонної служби та компенсації авіакомпаніям/лайнерам за пасажирів в обмін на зобов'язання компаній доставити певну кількість пасажирів;
- вдосконалення туристичного сервісу та суспільний контроль стандартів якості;
- сучасні програми навчання кадрів для туристичної сфери;
- політична воля.

Ураховуючи наведену вище інформацію та економічні прогнози, у 2020–2021 роках в'їзний потік та надходження від туристичної індустрії в Україні можуть збільшитися вдвічі. Цьому сприятимуть:

- потужна антикризова промокампанія на основі digital-маркетингу та пріоритетних ринків (варто пам'ятати про Dubai Expo 2020 як можливість креативно представити туристичний продукт та турпроекти для інвесторів);
- уже розроблені пропозиції з візової лібералізації та політики гостинності;
- відкриття нових авіарейсів, насамперед із Китаєм та Індією.

А поки питання українського туризму посідає невизначене становище на рівні міністерств й має незрозумілу для них значущість, розвинені країни активно змагаються за туристів. Адже за даними World Travel & Tourism Council подорожі й туризм згенерували 8,8 трлн. доларів та становлять більше 10% світового ВВП. Внесок від туризму у світовій економіці в 1,7 рази більший, ніж від гірничої промисловості, в 1,5 рази перевищує внесок від банківських послуг та автомобілебудування та в 1,4 рази – від сільського господарства.

Крім того, за темпами росту туристична індустрія стала першою у світі (+3,9%), випередивши навіть ІТ-сектор та будівництво. Для України туризм має стати точкою зростання ВВП.

Однак сьогодні інструментарій та технології виключно традиційного маркетингового апарату вже не можуть забезпечити ефективне функціонування підприємств різних галузей економіки й особливо компаній, які представляють сферу туризму та послуг. Тому використання технологій digital-маркетингу поряд із традиційними маркетинговими технологіями, а в деяких випадках повний перехід на використання digital-маркетингу стають необхідною умовою успішного розвитку, просування та підвищення конкурентоздатності, зниження витрат і зростання фінансових показників компаній туристичного бізнесу.

Ефективне планування й реалізація digital-маркетингової діяльності можуть бути втілені за допомогою таких методів:

- аналіз маркетингових можливостей;
- формування маркетингової стратегії;
- прогнозування потреб споживачів;
- створення інтерфейсу для роботи зі споживачем;
- створення маркетингової програми;

– аналіз та оцінювання ефективності digital-кампанії.

Успішність функціонування підприємств сфери туризму й послуг безпосередньо залежать від способів розподілу маркетингових ресурсів, водночас частка доходів, отримана від digital-маркетингової діяльності, може бути попередньо оцінена ще на етапі бізнес-планування.

Реалізація digital-маркетингових технологій у поєднанні з грамотним плануванням бізнес-процесів є необхідною умовою зростання доходів турпідприємства і значного зміцнення його позицій на ринку.

Водночас, аби збільшити базу підписників і перетворити e-mail розсилку на канал просування туристичного продукту, необхідно зробити декілька кроків:

– перевірити, наскільки легко знайти форму підписки на сайті компанії та чи зрозуміло клієнту, навіщо вона йому потрібна;

– максимально використовувати усі точки дотику з клієнтом при створенні бази – сторінки сайту та соцмереж, особисте спілкування тощо;

– дослідити інтереси клієнтів компанії та актуалізувати й сегментувати базу підписників;

– регулярно створювати рекламний та інформаційний контент, експериментувати з його форматами й планувати оптимальний час для його розміщення.

Розвиток в'їзного туризму є одним з першочергових чинників економічного зростання України. Реалізація стратегічних проєктів дасть змогу реструктуризувати туристичну галузь та більш тісно пов'язати її з іншими напрямками соціальної та економічної сфер діяльності держави. Це також допоможе залучити населення, управлінські та бізнесові структури до ефективного використання переваг і можливостей туристичної сфери, що зумовлені природними та кліматичними умовами, традиціями та особливостями історичного розвитку. Однак, водночас, зі збільшенням активності в туристичній сфері потрібно не забувати про загальносуспільні вимоги щодо захисту навколишнього довкілля та збереження історико-культурної спадщини.

Отже, у розвитку туристичної галузі України є значні проблеми. Одними з найбільш критичних на сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів й відсутність належного фінансування з боку держави. Тому рівень розвитку туризму не відповідає наявному потенціалу. До більш конкретних проявів такої невідповідності можна зарахувати, насамперед, відсутність розвиненої інфраструктури, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами на світовому рівні, а також нестачу чіткої та доступної інформації щодо готелів, санаторіїв, турів та послуг, податковий тягар тощо.

На думку Д. С. Ушакова [16], одним із важливих чинників впливу на розвиток в'їзного туризму є необхідність управління національним туристичним продуктом, до якого належать:

– формування стратегії розвитку в'їзних туристичних потоків;

– управління номенклатурою в'їзних турів;

– контроль за якістю національно туристичного продукту.

Дослідник також пропонує застосовувати різні стратегії розвитку в'їзного туризму [16].

Наразі можна стверджувати про нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури по території України, що склалася історично. Однак сформовані й конкурентоспроможні туристичні центри можуть використовувати стратегію

радіального розвитку. Її основа полягає в послідовному здійсненні приймаючою територією певних кроків.

Початковий етап полягає в поглибленні пропозицій туристичного продукту за рахунок розширення транспортних, екскурсійних та анімаційних послуг, готельної бази, що дасть змогу приймати туристів із різним рівнем доходу, які подорожують з різною метою та тривалістю.

Другий етап – поступове включення до туристичного продукту сусідніх (не більше ніж за 300 км від туристичного центру) ресурсів чи показових об'єктів додаткової або обов'язкової екскурсії (без ночівлі) і подальша популяризація цих об'єктів.

На третьому етапі складаються комбіновані тури, у які входить не тільки екскурсійне обслуговування, але й безпосередньо туристичне (з ночівлею) в об'єкті для показу. Цей етап також включає диверсифікацію туристичного потоку і його перерозподіл на раніше невідомі туристичні центри, а також перетворення вже існуючих туристичних центрів на транзитні пункти з ще більшою значимістю.

І на четвертому, останньому, етапі розпочинається автономізація туристичного продукту – раніше невідомі об'єкти перетворюються на значні туристичні центри зі своєю інфраструктурою й певним рівнем популярності серед туристів. Згодом такі туристичні центри розширюються та формують і популяризують нові показові об'єкти, поступово розширюючи свою територію. Така стратегія позбавлена ризиків, хоча вона й може призвести до зростання негативного впливу в'їзного і внутрішнього туризму, якщо не забезпечити рівномірний розподіл туристичного продукту по території країни.

Існує й інша стратегія розвитку в'їзного туризму – стратегія транспортних коридорів. Її суть полягає у тому, що, насамперед, необхідно розвивати туристичні центри, які, зазвичай, є великими промисловими містами зі значним туристичним потенціалом. Вони й стануть центром такого коридору, охоплюючи приміські зони та навколишні населені пункти.

Перевагами цієї стратегії є:

- розвинена транспортна й туристична інфраструктура;
- збільшення кількості центрів дозвілля, розваг та висококваліфікованих працівників;
- можливість залучення іноземного та національного капіталу за рахунок постійного потоку до цих транспортних коридорів вітчизняних та іноземних туристів.

Значним мінусом такої стратегії є погіршення економічних умов і неможливість охопити більш віддалені від головних доріг території.

Точкова стратегія розвитку в'їзного туризму спрямована на окремі туристичні напрями, насамперед, на аграрний, екологічний та сільський туризм, а також популяризацію риболовних та мисливських турів. Відповідно до цієї стратегії розвиток точкового туристичного центру проходить автономно, без прив'язаності до навколишніх територій. Водночас для цього потрібно вирішити проблему транспортного забезпечення – зазвичай здебільшого використовуються автомобілі з підвищеною прохідністю, мала авіація та малотонажний флот.

Одним із головних чинників стимулювання в'їзного туризму є безпека іноземних туристів на території України. Адже саме через переживання за свою безпеку в останні роки кількість іноземних туристів різко зменшилася у зв'язку зі складною політичною ситуацією в Україні. Тому зараз й важко робити будь-які

прогнози щодо збільшення інтенсивності в'їзних туристичних потоків до моменту закінчення війни на сході України.

Ще одним із важливих аспектів стимулювання в'їзду до України іноземних туристів є інноваційні технології. На сьогодні запровадження інноваційних процесів має великий вплив на розвиток туризму та стимулювання іноземців до відвідування України. Адже саме за допомогою технологічного забезпечення й відбувається інформування іноземного населення про нашу країну, тим самим вітчизняні туристичні підприємства роблять усі можливі маркетингові заходи для того, аби збільшити в'їзний туристичний потік. Завдяки Інтернету іноземні туристи можуть дізнатися про Україну, її культурну та історичну спадщину, природні ресурси, наявні готельний, ресторанний та рекреативний фонди, а також про кількість інших іноземців, які відвідують Україну впродовж року.

Отже, державним органам України, туристичним підприємствам та самим громадянам потрібно докласти чималих зусиль, аби збільшити довіру іноземних туристів до нашої країни та сформуванню позитивний імідж держави. Для цього потрібно зберігати, покращувати та рекламувати всі туристичні об'єкти України, стежити за станом транспортних шляхів; залучати та заохочувати молодь, аби отримати висококваліфікованих працівників у галузі туризму.

Вагомим чинником, що має вплив на формування та вдосконалення туристичного продукту, є туристичні ресурси. Їх потрібно розглядати в різних аспектах, починаючи від природного забезпечення, історичної спадщини та інтелектуальних доробок країни і закінчуючи дослідженнями її теперішніх досягнень.

Аналіз туристичних ресурсів показує їх значну різноманітність на українській території. Однак варто зазначити, що ці ресурси часто втрачають свою привабливість та руйнуються або ж взагалі не пристосовані для використання іноземними туристами.

Україна має велику кількість занедбаних чи зруйнованих пам'яток культури (замків, фортець, церков тощо). Понад 1500 пам'яток архітектури потребують проведення реставраційних робіт та адаптування до сучасного туризму. На сьогодні слабе фінансування є головною проблемою, що гальмує ці процеси. Якщо держава не продемонструє рішучих дій щодо відродження цих пам'яток, то згадані об'єкти ще довгий час будуть чекати на реставрацію або ж просто зруйнуються й взагалі зникнуть.

Не варто оминати увагою й естетичний та культурний ландшафти – вони потребують ретельного збереження відповідно до регіональних особливостей, адже це безпосередньо приваблює іноземних туристів.

Аналіз готельної сфери вказує на недостатню кількість готелів середнього та нижчого рівня послуг, а саме дво- та трьохзіркових готелів.

Важливим недоліком, який перешкоджає розвитку в'їзного туризму в Україні, є недостатнє фінансування, яке має спрямовуватися на розширення готельної бази.

Слабе транспортне обслуговування туристів потребує зміни великої кількості зношеного автотранспорту та залізниці. Незначна транспортна доступність в Україні є одним із мінусів, які обмежують розвиток в'їзного туризму.

Важливою для в'їзного туризму є й активація програми побудови автострад. Насамперед, це стосується доріг, які мають сполучення з європейськими державами. Побудова автошляхів має проходити разом із модернізацією та

вдосконаленням контрольно-пропускних пунктів на державних кордонах, а також збільшенням їхньої кількості для того, щоб уникнути великих черг.

Значним аспектом, що привертає увагу іноземних туристів, є створення та підтримання малих елементів туристичної інфраструктури, а саме чистота міст та доріг, наявність великої кількості дороговказів до туристичних центрів на українській та іноземних мовах.

Туристичні потоки іноземців базуються передусім на переліку пропонованих послуг, рівні сервісу та ціновій політиці. Розвинена туристична інфраструктура, яка б сприяла створенню пропозицій на рівні теперішніх вимог до сфери послуг, є чинником зростання туристичних потоків. Україна також потребує створення сучасних фондів розміщення, доступних закладів харчування, розвинених інформаційних систем бронювання готелів та квитків.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, сучасний в'їзний туризм – це та сфера в життєдіяльності суспільства, яка певною мірою впливає на всі інші галузі. Стратегічна мета розвитку в'їзного туризму визначається як конкурентоспроможність туристичного продукту на світовому ринку та його здатність найкращим чином задовольнити туристичні потреби в'їзних іноземних туристів. На цій основі має бути забезпечений розвиток території країни та її соціально-економічних інтересів і водночас збережені екологічна рівновага та об'єкти історико-культурної спадщини.

Як бачимо, у розвитку в'їзної туристичної галузі є значні проблеми. Серед них – слабе фінансування з боку держави, відсутність розвиненої інфраструктури, слабка якість обслуговування, неякісна реклама тощо.

Шляхи збільшення в'їзних туристичних потоків базуються на туристичному потенціалі території, а саме, природних, культурних та історичних ресурсах. Трьома головними аспектами туристичного потенціалу будь-якої території є імідж, інфраструктура та ресурси.

Невід'ємною складовою у структурі в'їзного туризму є транспортне забезпечення. На сьогодні стан транспортної інфраструктури в Україні є незадовільним. Не менш важливу роль відіграє бренд країни, який формує враження іноземних відвідувачів про будь-яку державу.

Держава має підтримувати розвиток малого та середнього підприємництва, насамперед, сприяти зменшенню податків. Це може стати значним поштовхом до збільшення кількості та якості об'єктів туристичної інфраструктури. Можна стверджувати, що більшість туристичних підприємств на сьогодні працюють на вивіз туристів з України. А сфера в'їзного туризму в Україні йде на спад. Туристичні організації зіштовхуються з низкою проблем при прийомі іноземних в'їзних туристів, а саме зі складністю візових процедур, неякісними автомобільними дорогами та нерозвиненою інфраструктурою.

Україна має всі сприятливі умови для стимулювання в'їзного туризму: географічне положення, сприятливий клімат, багаті природні, культурні та історичні ресурси тощо. Отже, стимулюванню в'їзного туризму сприятиме розвиток інформаційної та технічної інфраструктур, покращення якості обслуговування у сфері туризму, зрозуміла державна туристична політика, розроблення міжнародних туристичних маршрутів, поліпшення екологічної, економічної та політичної ситуацій в Україні.

Проведений аналіз демонструє, що в'їзний туризм в усіх регіонах країни розвивається нерівномірно. Є регіони та окремі області, що багаті на історичні та

культурні об'єкти, а є й ті дестинації, що приваблюють своїми лікувально-оздоровчими та іншими природними ресурсами. Однак загалом стан в'їзного туризму не є задовільним та потребує значного вдосконалення.

Урахування окреслених рекомендацій значно покращить стан в'їзного туризму в регіонах України та державі загалом, що сприятиме збільшенню в'їзних туристичних потоків.

Запропонована у статті проблематика пов'язана з подальшим дослідженням провідних аспектів використання інструментів digital-маркетингу для розвитку в'їзного туризму загалом та в Україні зокрема. Поглиблене вивчення питань теорії digital-маркетингу дозволить в подальшому ефективніше розв'язувати практичні проблеми туристичного бізнесу.

Література

1. Герчикова Е. З., Спиридонова Е. П. *Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики*. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3 (72). С. 185–189.
2. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. *Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий*. Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 3 (35). С. 20–26.
3. Negoronte N. *Being Digital*. New York : Alfred A. Knopf, 1995. 272 p.
4. Дядечко Л. П. *Економіка туристичного бізнесу* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
5. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. *Економічна теорія : політекономія, мікроекономіка, макроекономіка* : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Мін-во освіти і науки України. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 652 с.
6. Цьохла С. Ю. *Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії*. Вчені записки ТНУ. Серія : Економіка та управління. 2009. Т. 22 (61). № 2. С. 373–380.
7. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні* : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
8. Жукова М. А. *Индустрия туризма : менеджмент организации*. Москва : Финансы и статистика, 2004. 200 с.
9. Мальська М. П., Худо В. В. *Туристичний бізнес : теорія та практика* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
10. Шершньова О. В. *Нормативно-правове закріплення видових класифікацій туризму в Україні та їх відповідність міжнародним вимогам*. Верховенство права у процесі державотворення та захисту прав людини в Україні : матер. ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. (30-31 травня 2008 р., м. Острог). Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2008. С. 390–393.
11. *International tourism highlights*. 2019. World Tourism Organization (UNWTO). URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (access date: 03.08.2020).
12. Лебедева Т. Е., Шкунова А. А., Слаутина М. С. *Продвижение на рынке туризма : новое решение*. Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 81–85.
13. *Цифровизация туризма : кто не успел, тот опоздал*. URL: <https://www.tourprom.ru/articles/42> (дата обращения: 05.08.2020).
14. *Интернет-маркетинг в туризме : эффективное продвижение туристических услуг в индустрии туризма через интернет*. URL: <https://www.tourism-review.ru/e-marketing-v-turizme-page692> (дата обращения: 06.08.2020).
15. *Простые рецепты для украинского туризма*. Украинская правда. URL: <https://www.prawda.com.ua/rus/columns/2019/09/23/7227119> (дата обращения: 10.08.2020).

16. Ушаков Д. С. *Технологии въездного туризма* : учеб. пособ. 2-е изд. Москва : МарТ, 2007. 384 с.

References

1. Gerchikova, E. Z., Spiridonova, E. P. (2018). *Sociological aspects of recreation and tourism sphere transformation in the digital economy* [Sotsiologicheskie aspekty transformatsii sfery rekreatsii i turizma v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki], *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta*, No. 3 (72), s. 185–189 [in Russian]
2. Kleyman, A. A. & Babanchikova, O. A. (2015). *Improving the sales technology of tourist product based on the innovative technologies implementation* [Sovershenstvovanie tekhnologii prodazh turistskogo produkta na osnove vnedrenia innovatsionnykh tekhnologiy], *Vestnik Natsionalnoy akademii turizma*, No. 3 (35), s. 20–26 [in Russian]
3. Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, New York, Alfred A. Knopf, 272 p.
4. Dyadchko, L. P. (2007). *Economics of tourism business* [Ekonomika turystychnoho biznesu], *Tsentr uchbovoi literatury*, Kyiv, 224 s. [in Ukrainian]
5. Biletska, L. V., Biletskyi, O. V., Savych, V. I. (2005). *Economic theory: political economy, microeconomics, macroeconomics* [Ekonomichna teoriya: politekonomiya, mikroekonomika, makroekonomika], *Tsentr navchalnoi literatury*, Kyiv, 652 s. [in Ukrainian]
6. Tsokhla, S. Yu. (2009). *Systematization of development factors of the tourist industry* [Systematyzatsiia faktoriv rozvytku turystychnoyi industrii], *Vcheni zapysky TNU, Serii: Ekonomika ta upravlinnia*, Vol. 22 (61), No. 2, s. 373–380 [in Ukrainian]
7. Kyfyak, V. F. (2003). *Organization of tourist activity in Ukraine* [Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini], *Knyhy-XXI*, Chernivtsi, 300 s. [in Ukrainian]
8. Zhukova, M. A. (2004). *Tourism industry: organization management* [Industriya turizma: menedzhment organizatsii], *Finansy i statistika*, Moskva, 200 s. [in Russian]
9. Malska, M. P., Khudo, V. V. (2007). *Tourism business: theory and practice* [Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka], *Tsentr uchbovoi literatury*, Kyiv, 424 s. [in Ukrainian]
10. Shershnyova, O. V. (2008). *Regulatory and legal consolidation of species classifications of tourism in Ukraine and their compliance with international requirements* [Normatyvno-pravove zakriplennia vydovykh klasyfikatsii turyzmu v Ukraini ta yikh vidpovidnist mizhnarodnym vymoham], *Verkhovenstvo prava u protsesi derzhavotvorennia ta zakhystu prav liudyny v Ukraini* : materialy IX Vseukrainskoi nauk.-prakt. konf., Ostroh, Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia», s. 390–393 [in Ukrainian]
11. *International tourism highlights*. 2019 Ed. World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (access date: 05.10.2020).
12. Lebedeva, T. E., Shkunova, A. A. & Slautina, M. S. (2018). *Promotion in the tourism market: a new solution* [Prodvizhenie na rynke turizma: novoye reshenie], *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, No. 5 (31), s. 81–85 [in Russian]
13. *Digitalization of tourism: who did not have time, he was late* [Tsifrovizatsiya turizma: kto ne uspel, tot opozdal]. Retrieved from: <https://www.tourprom.ru/articles/42> [in Russian]
14. *Internet marketing in tourism: effectively promoting travel services in the tourism industry via the Internet* [Internet-marketing v turizme: effektivnoe prodvizhenie turisticheskikh uslug v industrii turizma cherez Internet]. Retrieved from: <https://www.tourism-review.su/e-marketing-v-turizme-page692> [in Russian]
15. *Simple recipes for Ukrainian tourism* [Prostye retsepty dlya ukrainskogo turizma], *Ukrainskaya pravda*. Retrieved from: <https://www.ppravda.com.ua/rus/columns/2019/09/23/7227119> [in Russian]
16. Ushakov, D. S. (2007). *Technologies of incoming tourism*. 2nd ed. [Tekhnologii vyezdnoho turizma, 2-e izd.], MarT, Moskva, 384 s. [in Russian]

АВТОРИ СТАТЕЙ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

1. **Байрак А. О.** старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування Донецького державного університету управління, м. Донецьк;

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

1. **Васильченко К. Г.** к.е.н., старший викладач кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
2. **Никифорова В. Г.** д.е.н., професор, завідувач кафедри управління персоналом і економіки праці Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

АНАЛІЗ, АУДИТ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

1. **Кубік В. Д.,** старший викладач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Волчек Р. М. к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

1. **Коваленко В. В.** д.е.н., професор кафедри банківської справи Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

1. **Гречкосій І. Д.,** к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Осичка О. В., к.психол.н., старший викладач кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Ясинська С. Ю. викладач кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
2. **Карпенко Ю. В.,** к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Пєнова А. І. аспірантка кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

3. **Кузнецова І. О.** д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
4. **Кузнецова І. О.,** д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Горбатюк В. В. аспірантка кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
5. **Місько Г. А.,** к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Зварич Л. В. старший викладач кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
6. **Надейко М. М.** аспірант кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства Волинського національного університету ім. Лесі Українки, м. Луцьк;
7. **Сокурєнко І. А.** аспірант кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету, м. Одеса;

МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. **Лисюк В. М.,** д.е.н., професор, головний науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;
Діордієв В. О. здобувач відділу ринкових механізмів та структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;
2. **Коноваленко А. С.** к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь;

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

1. **Мартінова Н. С.,** к.пед.н., старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
Назаренко О. В. к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету, м. Одеса;
2. **Назаренко О. В.** к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету, м. Одеса.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ODESSA NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY

**ВІСНИК
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

SOCIO-ECONOMIC RESEARCH BULLETIN

Збірник наукових праць

Collection of scientific works

№ 3-4 (74-75) 2020

No. 3-4 (74-75) 2020

За загальною редакцією:

*д.е.н., проф. Зверякова М. І., д.е.н., проф. Ковальова А. І.,
д.е.н., проф. Балджи М. Д., д.е.н., проф. Стелінга Й. та ін.*

Edited by:

*Prof. Zvieriakov M. I., Prof. Kovalyov A. I., Prof. Baldji M. D.,
Prof. Stelling J. N. and others*

Підп. до друку 27.10.2020. Формат
70x108/16. Папір офсетний. Гарнітура
Times New Roman. Ум. друк. арк. 21,6.
Тираж 50 прим. Зам. № 872.

Signed to print 27.10.2020. Format
70x108/16. Offset paper. Type: Times New
Roman. Conventional printed sheets 21,6.
Publication: 50 copies. Order No. 872.

Видавець ТОВ ВД «Гельветика»
73034, Україна, м. Херсон,
вул. Паровозна, буд. 46-А
Тел.: +38 (0552) 39-95-80
e-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво: 266864

Publishing House «Helvetika»
46-A, Parovozna str.,
Kherson, Ukraine, 73034
Phone: +38 (0552) 39-95-80
e-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Certificate: 266864

*Свідоцтво про внесення видання видавничої продукції до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції
від 20.08.2012 р., серія ДК № 4392.*

*Certificate of inclusion edition publishing products in State Register of publishing subjects,
distributors and manufacturers of printed products from 20.08.2012. Series DK No. 4392.*